

políticas públicas, beneficios privados

mecanismos, políticas
y actuaciones públicas
para la globalización del turismo

rodrigo fernández miranda
rodrigo ruiz rubio

políticas públicas, beneficios privados

mecanismos, políticas
y actuaciones públicas
para la globalización del turismo

Colección Thesis

Edita: Foro de Turismo Responsable

Autores: Rodrigo Fernández Miranda y Rodrigo Ruiz Rubio

Revisión de texto: Rodrigo Fernández Miranda

Diseño y maquetación: El Gos Pigall

Imprime: Imprenta Romeu

Fotos de la portada: Bachmont, Jorge Pérez, Jutlander, Ricardo Hurtubia, Rocío Colomer y Rod Warder

Colabora: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo-AECID

Segunda edición

Depósito legal: V-617-2010

ISBN: 978-84-613-7396-3

ÍNDICE

1. La cruzada desarrollista

El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo

Rodrigo Fernández Miranda

1.	Marruecos y el orden <i>turístico</i> mundial	11
1.1.	El turismo de masas en el Sur: exportación de experiencias e importación de impactos	11
1.2.	Marruecos: la yihad económica y social	14
1.3.	Las relaciones bilaterales hispano-marroquíes en perspectiva	16
1.4.	Liberalización y legitimidad del crecimiento económico	20
1.5.	Marco político y legislativo: Visión 2010, Azur y Open Sky Planes públicos, beneficios privados	25
1.6.	Ataque español al territorio marroquí	29
2.	Marruecos: un país visto como mercado turístico e inmobiliario	33
2.1.	Crear un “polo de atracción”: abrir la economía y repartir el territorio	33
2.2.	Evolución del turismo en Marruecos	34
2.3.	Evolución de la construcción y la promoción inmobiliaria	39
2.4.	Las cifras camino al horizonte 2010	42
3.	Impactos del turismo de masas: el caso Marruecos	45
3.1.	Las huellas de la masificación	45
3.2.	Impactos ambientales: todo por el crecimiento económico, el descanso y el golf	46
3.3.	Impactos económicos: ¿quién se queda con el “desarrollo”?	50
3.4.	Impactos socioculturales: la cultura local como <i>simulacro</i> para turistas	57
3.5.	Lo que se quedan la población y el territorio anfitrión	59
4.	Capitales españoles al acecho del territorio	60
4.1.	¿Saturación local? Internacionalización: la exportación de un modelo depredador	60
4.2.	Los <i>lobbies</i> del sector	64
4.3.	Marina d’Or: ciudad de vacaciones, allí donde sea posible	67
4.4.	FADESA: exportar la depredación	70
4.5.	Mixta África: de la mano del Banco Mundial y el discurso social	78
4.6.	Otros capitales, mismos objetivos, mismos impactos	81
5.	En el nombre del desarrollo del Sur	83
5.1.	La hegemonía del discurso <i>desarrollista</i>	83
5.2.	Apoyo público a la internacionalización: algunos instrumentos del Estado para la expansión hacia Marruecos	85
5.3.	Migraciones y turismo: relaciones en la “frontera económica”	88

6.	El discurso que invita al viaje: “Marruecos a la carta”	92
6.1.	Un territorio local que <i>posa</i> para un turista neocolonial	92
6.2.	Sin publicidad no habrá masas ni inversores	96
6.3.	Argumentos para <i>vender</i> un país	96
7.	Conclusiones y consideraciones finales	102
8.	Bibliografía y documentación	105
8.1.	Informes y estudios	105
8.2.	Artículos	107
8.3.	Páginas web	109
8.4.	Libros	112
9.	Agradecimientos	112
	EL PAPEL PÚBLICO EN EL TURISMO GLOBALIZADO	115
	Preámbulo a los estudios <i>Turismo sin fronteras - Patrimonio, ocio y rentabilidad</i> <i>Rodrigo Fernández Miranda</i>	
	2. Turismo sin fronteras	
	Mecanismos y organismos públicos para la internacionalización de la industria turística española <i>Rodrigo Fernández Miranda</i>	
1.	Introducción	123
1.1.	La internacionalización empresarial	123
1.2.	Las inversiones extranjeras de ayer y hoy	127
1.3.	ETN españolas: a la conquista	131
1.4.	Turismo sin fronteras	135
1.5.	Apoyo público e internacionalización privada	139
2.	Organismos e instrumentos públicos para la internacionalización	142
2.1.	Consideraciones generales	142
2.2.	Organismos y mecanismos públicos para el fomento de la internacionalización	143
2.3.	Instrumentos públicos para la internacionalización privada	146
2.4.	Apoyos desde las Administraciones Autonómicas	153
2.5.	Organismos y líneas de actuación pública para el fortalecimiento de la industria turística	158
3.	La mercancía llamada “desarrollo”	165
3.1.	Cooperación, ayuda e internacionalización	165
3.2.	Plan Director de Cooperación	166
3.2.1.	Análisis de caso: cooperación y turismo en República Dominicana	168
3.3.	Créditos FAD: ayudar a internacionalizar	169

3.3.1. FAD: usos y abusos de la AOD	173
3.3.2. Análisis de caso. “Desarrollo” de lujo en Chad	175
3.3.3. FAD y apoyo a la internacionalización del turismo en 2007	177
3.3.4. Una reforma inminente	181
3.4. CESCE y los seguros a la exportación	182
3.4.1. Más allá de los riesgos	185
3.4.2. Cobertura de la internacionalización del turismo	186
3.5. La conversión de deuda	188
4. Conclusiones y consideraciones finales	190
5. Bibliografía	194
5.1. Estudios e informes	194
5.2. Artículos	196
5.3. Páginas web	197
5.4. Libros	199

3. Patrimonio, ocio y rentabilidad

Neoliberalismo y su impacto sobre las políticas públicas de turismo en Perú

Rodrigo Ruiz Rubio

1. Liberalismo y “desarrollo turístico” en Perú	201
1.1. Introducción	203
1.2. La orientación de las políticas públicas en turismo	205
1.3. El viraje neoliberal de la política turística	207
1.4. Dos décadas de apertura a la inversión privada	209
2. Análisis de casos: privatizaciones, cesiones y concesiones	212
2.1. Un gueto turístico con vistas al mar	213
2.2. El caso de Kuelap	214
2.3. ¿La minería como impulsor de un “turismo sostenible”?	216
2.4. Turismo, crecimiento y desigualdad en Cusco	220
3. Reflexiones finales	224
4. Bibliografía	226
4.1. Estudios, informes y libros	226
4.2. Páginas web	227

Rodrigo Fernández Miranda

Ha cursado estudios de Ciencias Empresariales, Psicología Social, Ciencias Sociales y Marketing y se dedica a la docencia, la investigación, la consultoría y la elaboración de contenidos para entidades sociales.

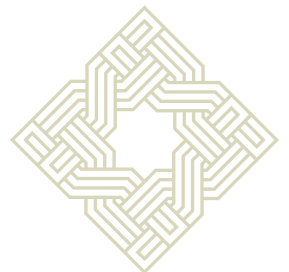
Es miembro de ConsumeHastaMorir y Ecologistas en Acción, colaborador de diversas organizaciones sociales y medios de comunicación alternativos.

Es autor de *El teatro de la libre elección* y *El legado consumista* y coautor de *Contrapublicidad*, *El rompecabezas de la equidad* y *Piensa y actúa*, entre otros.

1. LA CRUZADA DESARROLLISTA

El territorio marroquí como mercado
turístico e inmobiliario en el nuevo siglo

Rodrigo Fernández Miranda
Madrid, 2009



1. MARRUECOS EN EL ORDEN TURÍSTICO MUNDIAL

1.1. Turismo de masas Norte-Sur: exportación de experiencias e importación de impactos

Dos conceptos definitorios de la globalización económica son, por un lado, la movilidad y, por el otro, la tendencia a la homogeneización de los productos y servicios de las empresas, y de las percepciones y conductas de las personas. Ambos conceptos también definen al turismo de masas, una práctica social que se ha extendido durante el siglo xx a casi todo el planeta. Principalmente en las economías enriquecidas, la extensión del modelo consumista a diferentes estratos de la sociedad contemporánea ha hecho del turismo una mercancía que ha dejado de ser un privilegio de pocos/as. Se trata de un producto intangible deseable y accesible para toda una clase media consumidora, en el que la lógica empresarial de maximizar el número de visitantes, desplazamientos y pernoctaciones está por encima de cualquier otra consideración.

Muy alejado en sus formas de las primeras manifestaciones del turismo organizado a lo largo del siglo xix, el turismo de masas comienza a consolidarse a mitad del siglo xx. Las metrópolis europeas y el Mediterráneo occidental fueron los primeros escenarios de su organización espacial. En primer lugar, el turismo de masas se caracteriza por la estandarización de su prestación y la elevada estacionalidad de su consumo. Asimismo, suele ser consumido con pasividad y estar asociado, principalmente, al tipo de viaje de “sol y playa”. En cuanto a la dimensión espacial, al desarrollarse mayoritariamente en ciudades, este turismo induce fuertes procesos de urbanización e infraestructuras en el territorio de destino, principalmente en las áreas litorales.

En otro orden de cosas, cada día se hacen oír más voces críticas contra este modelo de turismo, la principal industria a escala mundial en el siglo xxi, y sus profundos impactos

en el ámbito económico, social, cultural y ambiental. En este estudio nos centraremos en una experiencia de turismo, fundamentalmente Norte-Sur¹, integrada en la expansión de la globalización y legitimada con el discurso del “desarrollo económico” territorial. Otro de los paradigmas del discurso del crecimiento económico como algo positivo per se, de los intercambios Norte-Sur como una fuente de iniquidad y dependencia sistemática, de la devastación que producen las políticas liberalizadoras sobre la soberanía económica y política de los países empobrecidos, y de la degradación socioambiental de los territorios, principalmente del Sur.

El turismo masivo que se lleva a cabo en el Sur es una de las actividades económicas que más presión tienen por parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC)² para su liberalización. En concreto, fue una de las primeras actividades económicas incluidas en el marco del Acuerdo General sobre el Comercio de los Servicios (AGCS) de la OMC. Como actividad económica, tiene un conjunto de lazos intersectoriales, incluyendo una variedad de (sub) sectores conexos e interrelacionados. La propia Organización Mundial del Turismo (OMT)³ define el turismo como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”⁴. Por ende, actividades como la hostelería, la restauración, las infraestructuras, los servicios turísticos, la construcción, la promoción inmobiliaria, la animación, el ocio o el transporte de pasajeros/as, entre otros, son entendidas también como parte de la industria turística. Desde una perspectiva de la economía global, hablamos de un sector en pleno auge a lo largo de los últimos años.

ALGUNAS CIFRAS DEL TURISMO INTERNACIONAL DE MASAS EN EL SIGLO XXI

2006	2007	2008	Estimaciones
En 2006 representó el 10,3% del Producto Interior Bruto (PIB) mundial y generó el 8,7% del total del empleo del planeta	En 2007 tuvo un crecimiento del 6%, 52 millones más de visitantes que en el año 2006	En los primeros 4 meses de 2008 el turismo internacional ha crecido un 5% respecto al mismo período de 2007	La OMT prevé para 2010 1.000 millones de desplazamientos internacionales y para 2020 1.600 millones, más del doble que en 2007

1 A lo largo del estudio utilizaremos los términos “Norte” y “Sur” para definir a los países enriquecidos y empobrecidos, respectivamente, más allá de su ubicación geográfica. Las relaciones históricas y actuales Norte-Sur son entendidas como uno de los orígenes de subdesarrollo en los territorios del Sur: las conquistas, la colonización, el imperialismo y la globalización económica son las formas que ha ido adoptando la dominación de los grupos de poder del Norte sobre la mayoría de las poblaciones del Sur.

2 La mayor parte de los acuerdos en el seno de la OMC son el resultado de la llamada Ronda de Uruguay (1986-1994), firmados en la Conferencia Ministerial de Marrakech en 1994. Concretamente, el AGCS es otro de los acuerdos que promueve la hiperliberalización de sectores de la economía globalizada. Éste se aplica a las medidas adoptadas por los Estados miembros que afectan a todo tipo de servicios, incluidos el turismo. Los miembros de la organización se comprometen a una “liberalización progresiva” de los sectores de servicios en su economía.

3 La OMT es la agencia de la ONU dedicada a la promoción de la industria turística internacional. En su estructura, la OMT incluye afiliados del sector privado y las organizaciones internacionales que los representan.

4 Organización Mundial del Turismo. www.unwto.org.

Desde el discurso hegemónico, este escenario y sus perspectivas se transmiten como una “oportunidad de desarrollo” o una “fuente de crecimiento económico” para los países anfitriones de estos desplazamientos y sus respectivas poblaciones. Los territorios “subdesarrollados” tienen una importancia capital para la industria, ya que reciben la mayor parte de los/as nuevos turistas internacionales, cuyo origen es fundamentalmente el Norte. Las regiones que más crecieron durante los primeros meses de 2008⁵ han sido, en este orden, Oriente Medio, Asia Meridional y Nororiental, América Central y del Sur⁶. Marruecos y Egipto son los únicos países africanos que mostraron un crecimiento de la actividad turística de más de 2 dígitos durante este período.

Las empresas transnacionales (ETN) mantienen una posición absolutamente dominante en el sector, con un control de los instrumentos clave del negocio del turismo: las infraestructuras, los alojamientos, el transporte, la construcción, el ocio, los servicios, entre otros. Como agravante, el altísimo nivel de competencia internacional, ejerce como presión para la reducción de los precios, y con ello de los salarios y las demás condiciones económicas, sociales y ambientales en el territorio anfitrión. En una búsqueda permanente de la novedad mercantil y de la ampliación de los flujos de personas, las ETN promueven que las sociedades opulentas hagan un uso consumista de su ocio, su descanso y de cualquier forma de experimentación. Para lo cual se requiere una permanente incorporación de nuevos destinos que respondan a la posmoderna “tiranía de lo nuevo”. Sin consideraciones ni sobre el impacto actual ni sobre la herencia que se deja a las generaciones venideras de las poblaciones autóctonas y su entorno. Generaciones que miran al Norte como “la solución”, como única alternativa para la consecución de sus ilusiones mediáticamente construidas.

¿Qué condiciones deben darse para que un territorio resulte “atractivo” para la inversión turística extranjera? Una posible respuesta la encontramos en la siguiente cita: “Aunque un país posea ventajas naturales y culturales necesarias para convertirse en turístico, sólo podrá llegar a serlo si el turismo puede lidiar con su nivel de inseguridad, la acogida de la población interesada, el confort necesario y, sobre todo, que los capitales extranjeros sean bienvenidos y con bajos impuestos. Poco importa si el régimen político garantiza la estabilidad, y no constituye un obstáculo el no respeto a los derechos humanos” (Cazes y Courade, 2005). Como iremos viendo a lo largo del estudio, debe existir un marco de acuerdo y una relación de coordinación-convivencia entre los poderes públicos del país anfitrión y de origen, los organismos financieros y comerciales internacionales y los capitales privados que explotan la actividad. Y Marruecos puede ser un paradigma en este sentido.

Centrado en el caso de Marruecos, el presente estudio pretende aportar un enfoque descriptivo de esta realidad, apoyado en la búsqueda documental y el análisis de información secundaria. Entre los objetivos del trabajo, se encuentran la identificación de los distintos sujetos económicos, políticos y sociales que forman parte de este entramado, y su *modus operandi*. Por otra parte, conocer la evolución de estas actividades en Marruecos a lo largo de los últimos años. También, conocer algunos de los instrumentos públicos del

5 *Avance del Barómetro OMT*. Julio 2008. www.wto.org

6 *Ibidem*.

Norte para la internacionalización de sus empresas y los incentivos públicos del Sur para atraer la inversión extranjera. Asimismo, el estudio persigue conocer los impactos locales que conlleva el turismo de masas y el hermanado sector inmobiliario. Nos interesaremos por el tipo de discurso que se emplea en la publicidad de los operadores españoles para promover el turismo y la inversión inmobiliaria en el territorio marroquí.

En última instancia, se pretende proponer a los lectores/as un cuestionamiento del modelo, promover una reflexión y la conciencia crítica sobre las formas de viajar, conocer, consumir y experimentar, y sus consecuencias. En este caso, al tratarse de una experiencia Norte-Sur también intentaremos reflejar transversalmente el tipo de usos y abusos que hacen el Norte del Sur y el sector privado del público, en este caso, en nombre del “desarrollo inmobiliario y turístico”. Otro ejemplo de cómo un Norte consumista incide de forma negativa en la realidad de un Sur empobrecido, a través de la *huella turística*. Y otro paradigma de la inviabilidad que supone, necesariamente, la aplicación de un sistema que pretende ser lineal en el marco de un espacio finito.

1.2. Marruecos: “la yihad económica y social”

Con motivo de los Encuentros de Turismo realizados en la ciudad de Tetuán en junio de 2008, el Primer Ministro del país leyó un comunicado del Rey Mohamed VI dirigido a los/las asistentes de este encuentro internacional. A través de dicha epístola, el monarca daba una explicación de los motivos por los cuales Marruecos había decidido apostar por el sector del turismo: “Si hemos apostado por el desarrollo del turismo en Marruecos, es porque disponemos de las potencialidades geográficas, naturales y principalmente humanas y civilizadoras. De este modo, siempre hemos creído que el sector turístico constituye, para nuestros jóvenes, una extraordinaria mina de empleo, y para nuestro país, una potente palanca de modernidad, de apertura y de desarrollo humano”⁷. Tomamos como punto de partida esta cita porque se trata, precisamente, del *discurso oficial* con el que se quiere *vender* el turismo internacional a la opinión pública como un “motor de desarrollo”.

Es innegable el carácter estratégico a nivel geopolítico y económico que ha tenido y tiene el territorio de Marruecos. Además de constituir la principal puerta de acceso al continente africano, el estrecho de Gibraltar es la zona de paso entre el Mediterráneo y el Atlántico. En una breve perspectiva histórica, tanto los fenicios, como los griegos y los romanos se sucedieron en el control de la zona desde el siglo XI a.C. Desde mediados del siglo VII numerosas tribus árabes fueron asentándose en el lugar. Los alauíes, dinastía a la que pertenece el actual monarca, recién tomaron el poder en la región en el siglo XVIII, en 1766, logrando la unificación del país.

Durante el siglo XX el control político y económico del país volvió a cambiar de manos: en el período comprendido entre el 2 de marzo de 1912 y el 2 de marzo de 1956, Marruecos fue un protectorado francés⁸, Tánger fue declarada zona internacional y las ciudades de

7 Mohamed VI, junio de 2008. Extraído del texto del monarca con motivo de los Encuentros de Turismo realizados en Tetuán, leído por el Primer Ministro Abás El Fasi.

8 El establecimiento de Marruecos como protectorado francés responde al reparto colonial del país realizado en el año 1904 por España, Francia y Gran Bretaña. Formalmente, quedó sellado este protectorado a través del Acuerdo de Fez, en 1912.

Ceuta y Melilla quedaron bajo el control español⁹. Declarada su independencia en 1956, en 1961 Hassan II fue proclamado rey de Marruecos, y reinó hasta su muerte en 1999. Inmediatamente después fue coronado su primogénito, de 35 años de edad, quien es el actual monarca y jefe de Estado, Mohamed VI. El 18º rey en la dinastía alauí.

El reinado de Mohamed VI representa un punto de inflexión en la política económica marroquí, ya que puso en marcha una serie de reformas, planes de actuación pública y leyes con el objeto de construir “un Marruecos moderno y democrático”. En este proceso de “apertura”, “modernización” y “democratización” del país, los sectores turístico e inmobiliario son dos de las actividades económicas que mayor impulso han tenido en lo que va de siglo XXI. El aperturismo y la liberalización de una parte fundamental de la economía, condición sine qua non para su entrada en la mundialización, fue acompañada con un conjunto de transformaciones legislativas. Todo esto, ha ido haciendo de la economía marroquí un “polo de atracción” cada vez más interesante para las ETN.

TURISMO EN MARRUECOS ANTES DE 2001		
Atractivo centrado en la herencia histórica y cultural del Magreb ¹⁰	Rutas turísticas limitadas a las Villas Imperiales	Eje Marrakech-Fez-Meknes, combinadas con el turismo de aventura en desiertos y oasis
POTENCIAL DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN 2001		
Territorio con una extensión de 3.500 km de costa prácticamente virgen	Enorme potencial para el desarrollo del turismo de masas de “sol y playa”	2 fachadas marítimas: al oeste por el Atlántico y al norte por el Mediterráneo
El territorio está atravesado por 4 cadenas montañosas: el Rif, el Medio, el Alto y el Anti Atlas		Cercanía con el territorio europeo

Marruecos cuenta con una superficie de 446.500 km² y más de 34 millones de habitantes¹¹ y forma parte de la OMT desde 1975. La falta de infraestructuras para la recepción, la movilidad, la estancia, el consumo y el ocio de las masas de viajeros/as, la inadaptación de la oferta turística local a las demandas del Norte, sumadas a la carencia de una estrategia público-privada para tal explotación, derivaron en que la cantidad de turistas a finales del siglo XX fuera relativamente pequeña¹². A partir de esos años, el Gobierno del Reino de Marruecos inicia una apuesta firme por el “desarrollo del turístico e inmobiliario”, fijando, entre otros, el ambicioso objetivo de multiplicar sus infraestructuras para poder acoger en 2010 a 10 millones de turistas por año. Para la consecución de tales objetivos se estableció como prioridad la atracción de la Inversión Directa Extranjera (IDE). 2001 es el año de la puesta en marcha del plan concertado entre el Gobierno marroquí, los capitales

9 En el año 1975 el Estado español retira su ocupación militar del Sáhara Occidental.

10 Aunque tradicionalmente se denominaba Magreb a la región del norte de África comprendida por Marruecos, Argelia y Túnez, actualmente también se incluyen dentro de esta región al Sáhara Occidental, Mauritania y Libia.

11 Según el censo de mayo de 2008, el país tiene una población de 34.343.219 personas. www.indexmundi.com

12 Por ejemplo, el total de visitantes en 1995 fue de 1,7 millones. www.turismomarruecos.com. Ese año la ciudad de Barcelona recibió una total de 3.089.974 turistas. www.bcn.es

y profesionales del sector, y los organismos internacionales dirigido al impulso del turismo y la construcción.

De esta forma, se comenzó a aplicar un modelo de “desarrollo” que prioriza la IDE, la propiedad privada, el crecimiento económico y la estabilidad de los macro indicadores como forma de ser “previsibles” para los capitales globalizados. Desde una perspectiva empresarial, Marruecos, el segundo destino turístico más importante del Magreb después de Egipto y seguido por Túnez, posee un conjunto de “ventajas comparativas” para el desarrollo de esta actividad. Además de las condiciones naturales del territorio, hay que considerar el gran potencial de explotación de playas vírgenes y terrenos sin edificar, fachadas marítimas, cadenas montañosas y la cercanía con Europa: 14,4 kilómetros del estrecho de Gibraltar que divide ambos continentes, entre la española Punta de Oliveros y la marroquí Punta Cires.

Este caso comparte, como veremos, el mismo tipo de perjuicios generales derivados de la actividad: la mercantilización de los lugares y las conductas, la sobreexplotación, destrucción y privatización de los recursos naturales, la repatriación de los beneficios económicos hacia las ETN del Norte, los desplazamientos y el cambio de las actividades productivas tradicionales de la población autóctona y el amplio y profundo daño ambiental. En definitiva, los intereses de la mayoría de la población local se supeditan a los intereses de los inversores extranjeros, y la sostenibilidad ambiental a los beneficios a corto plazo. Esta es la lógica aplastante en el *orden turístico* establecido, en la cual el afán mercantil se impone a cualquier oportunidad real para mejorar el bienestar de la población autóctona y sus ecosistemas, y a casi cualquier otra consideración que no sea de índole económica. Todo esto, legitimado socialmente por el omnipotente discurso del “desarrollo” social y económico y el conjunto de políticas públicas que lo favorecen.

1.3. Las relaciones bilaterales hispano-marroquíes en perspectiva

Prácticamente desde la independencia de Marruecos, los distintos gobiernos marroquíes y españoles se mostraron proclives a aunar sus esfuerzos para la construcción de un marco de relaciones bilaterales estrechas en diferentes “áreas de interés común”. Desde la toma de posesión en la corona de Mohamed VI, éste ha dirigido los lineamientos de su política económica hacia los sectores turístico e inmobiliario, precisamente, los dos sectores más fuertes de la economía española durante la última década¹³. De esta forma, a través de la puesta en marcha de políticas públicas, la firma de convenios con el sector privado y con gobiernos del Norte, y la promulgación de leyes, se ha creado un marco propicio para la explotación de la actividad por parte de ETN de, entre otros, el Estado español.

Por otra parte, se trata de los países vecinos con mayor diferencia de renta del planeta y la brecha socioeconómica entre ambos países se ha incrementado progresivamente a lo largo de los últimos años: en las 2 últimas décadas el diferencial de renta ha pasado de 6 a 13 veces a favor del primero¹⁴. Lo que ha terminado por crear lo que el Banco Mundial (BM) ha llamado “la frontera económica más grande del mundo”.

13 En 2005 las 7 grandes constructoras españolas se encontraban entre las 11 gestoras de infraestructuras más importantes del planeta. La operadora turística Sol Meliá, la primera cadena hotelera española, ocupa el primer lugar en la explotación turística en América Latina y es una de las líderes mundiales del sector.

14 España y Marruecos son los países vecinos con mayor diferencia de renta del mundo. 11-10-2004. www.elmundo.es

Los Gobiernos de ambos países parecen ser conscientes del carácter estratégico que tienen las relaciones bilaterales. Con el paso del tiempo, a lo largo de la segunda mitad del siglo xx, los contenciosos territoriales históricos fueron dando lugar a una búsqueda por la convergencia de los intereses económicos de ambos países y de la complementariedad de sus economías. A partir de la asunción del primer gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y la entrada en la UE, momento en que el Estado español ocupaba el quinto lugar como socio comercial marroquí, se produce un primer salto cualitativo y cuantitativo en estas relaciones, y Marruecos comienza a ser considerado un “socio estratégico”. Desde entonces, la firma de acuerdos y convenios no se ha detenido, apareciendo en escena las ETN de matriz española, lo que conllevó un paulatino aumento de los intercambios comerciales. Aunque ese aumento se repartió de forma desigual: el incremento de las importaciones desde el territorio español fue hasta 6 veces superior que el de las importaciones globales marroquíes. De esta forma, el Estado español se consolidó a finales del siglo xx como el segundo socio comercial más importante para Marruecos. Tampoco este ascenso se produjo de forma equitativa: el Estado español ocupa el decimonoveno lugar entre los intereses económicos marroquíes.

A pesar de la cercanía de los territorios y de los discursos asumidos por los gobernantes, los vínculos económicos y comerciales entre ambos países no se pueden enmarcar dentro de una relación societaria, sino como una relación de dependencia: uno de los países representa un destino preferente de los bienes de consumo, los servicios, las inversiones directas y los bienes de capital del otro. A su vez, el primero provee materias primas, recursos naturales y mano de obra barata, fundamentalmente, a través de dos vías: la inmigración y la deslocalización de actividades productivas. Mientras que la inversión española en Marruecos en 2007 superó los 75 millones de euros, los datos del Registro de Inversiones de la Dirección General de Comercio e Inversiones, cifran la inversión marroquí en el Estado español en torno al medio millón de euros en 2006¹⁵, una diferencia de 150 veces a favor del primero¹⁶. Con el nacimiento del siglo xxi y la mayor apertura y liberalización de la economía marroquí, esta relación desigual ha mostrado una profundización. Las inversiones españolas se han incrementado significativamente, centradas principalmente en estos 2 sectores de la economía. Desde una perspectiva amplia, estas relaciones se encuadran en los siguientes acuerdos:

ACUERDOS CENTRALES ENTRE EL ESTADO ESPAÑOL Y EL REINO DE MARRUECOS

Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación hispano-marroquí firmado en 1991

Acuerdo de Asociación con la UE firmado en 1996

Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI) firmado en 1997 y en vigor desde 2005

Acuerdos de Cooperación Económica y Financiera firmados en 2003

¹⁵ www.afrol.com

¹⁶ En nuestro caso, además de la dependencia económica, hay que destacar el legado sociocultural de las ex relaciones coloniales.

A través del primer tratado bilateral se han institucionalizado, entre otras cuestiones, las Reuniones de Alto Nivel (RAN) anuales entre los primeros mandatarios. Los responsables políticos de las relaciones turísticas e inmobiliarias entre ambos países son: del lado español, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC), dirigido por Miguel Sebastián desde 2008. A partir de las elecciones parlamentarias en 2007, Mohamed Busaid es el responsable del Ministerio de Turismo y Artesanía marroquí. Durante el último encuentro bilateral de los primeros mandatarios de ambos países realizado en Rabat en marzo de 2007, se abordó, entre otros temas comunes, la cuestión del turismo y la construcción de las ETN españolas en Marruecos¹⁷. Durante ese encuentro, en el marco del refuerzo de la “cooperación turística”, la delegación española se comprometió a aportar asistencia técnica para la formación y el entrenamiento de trabajadores/as marroquíes en este sector y el intercambio de experiencias y expertos en materia de recuento satelital del turismo y sobre la reglamentación y clasificación de alojamientos hoteleros y turísticos¹⁸. Las relaciones políticas, la consolidación de la presencia institucional, la firma de acuerdos y la creación de instrumentos bilaterales son un marco imprescindible para el “desarrollo turístico e inmobiliario” en Marruecos. Por un lado, para el incentivo a la IDE; por el otro, para la promoción de la internacionalización de sus empresas.

Tras las tensiones generadas entre los gobiernos durante el conflicto de la isla de Perejil¹⁹ que supuso la paralización de las relaciones durante 27 meses, en diciembre de 2003 se reanudaron las relaciones mediante RAN, la primera en Marrakech. En 2005, el entonces presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), José María Cuevas, en una conferencia de prensa ofrecida durante su visita a Marruecos para establecer reuniones con empresarios y miembros del Gobierno local²⁰, calificó como “modélica” la cooperación establecida entre ambos países. Asimismo, Cuevas afirmó que las relaciones económicas entre los Estados marroquí y español “pasa el eje fundamental del proyecto euromediterráneo”²¹. Según sus declaraciones, esta visita ha supuesto un “recordatorio” de las conclusiones de los grupos de trabajo bilaterales puestos en marcha tras la visita de Juan Carlos I con el objeto de alcanzar acuerdos en “sectores estratégicos” de la economía²².

Durante los últimos años se ha observado una importante intensificación de las relaciones comerciales entre ambos países, a un ritmo muy superior de crecimiento que las importaciones y exportaciones totales españolas. El informe *Marruecos, Plan Integral de Desarrollo del Mercado*, realizado por el MITYC español en 2005, define a Marruecos como “el país con el que España dispone de un más amplio y completo abanico de instrumentos para el desarrollo de las relaciones económicas bilaterales”²³. A

17 Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

18 www.marruecosdigital.es

19 La recuperación de esta isla se hizo a través de la Operación Romeo Sierra, en julio de 2002. Se trató de un acto simbólico a través del cual el ejército español desalojó a unos pocos soldados marroquíes que habían colocado banderas de su país en la isla. Perejil, separada de África por un canal de media milla, carece de valor económico, político o geoestratégico.

20 Cuevas viajó acompañado por una delegación de representantes de empresas españolas, entre las que se encontraba la constructora FADESA.

21 Fuente agencia de noticias EFE. 29-03-2005. www.efe.com

22 *Ibidem*.

23 *Marruecos. Plan Integral de Desarrollo del Mercado*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. 2005.

su vez, explica al país como “un mercado prioritario para España (...) por su importancia geoeconómica y su dinamismo (...) por la consolidación de su crecimiento, su estabilidad económica y su creciente diversificación (...) por su apertura al exterior (...) por la progresiva liberalización de su mercado interior”²⁴. Entre las ventajas que supone el “mercado marroquí” también se encuentran: “proximidad geográfica, complementariedad de mercados, progresiva liberalización del mercado (acuerdo asociación UE-Marruecos, mano de obra relativamente barata y con notable capacidad de aprendizaje, recursos naturales no explotados, rendimiento medio de la inversión superior a la europea...oportunidades de negocio amplias (privatizaciones, apertura comercial, concesiones administrativas...)”²⁵.

Veamos algunos datos sobre la progresión de las relaciones comerciales:

INTENSIFICACIÓN DE LAS RELACIONES ECONÓMICAS HISPANO-MARROQUÍES			
1993 - 1999	2006	2000 - 2007	Variación 2000-2007
La media de inversión anual española en Marruecos en este período fue de 44 millones de euros ²⁶	En 2006 casi el 90% de la inversión directa española en África se concentró en Marruecos	En 2007 casi el 40% de las exportaciones españolas hacia ese continente tuvieron como destino a Marruecos	Entre 2000 y 2007 la inversión española ascendió a una media de 288 millones de euros al año. Durante este período ésta se multiplicó por 7. La cuota de mercado de los productos españoles creció más del 30% en los últimos 12 años

Las ETN españolas también invierten y se benefician de concesiones y concursos de licitaciones en las infraestructuras que facilitan el aumento de estas relaciones comerciales. Por ejemplo, Acciona inauguró a finales de 2007 la primera ruta intermodal terrestre, marítimo y ferroviario de mercancías entre ambos territorios que permitirá el transporte de productos perecederos entre Barcelona y Agadir en 20 horas. También esta constructora se plantea establecer una ruta por barco entre Barcelona y Tánger²⁷.

Si analizamos estas relaciones por Comunidades Autónomas, a partir de 2007 Catalunya ha pasado a ser la primera región española emisora de IDE con un 41,3% sobre el total, seguida por la Comunidad de Madrid (38,5%), Andalucía (12,8%) y la Comunidad Valenciana (7,4%)²⁸. En 2005, Catalunya generó el 20,46% del total de exportaciones españolas y el 21,09% de las importaciones. Marruecos es su cliente número 15 y su proveedor número 25²⁹. También ambas partes han firmado últimamente una serie de acuerdos comerciales. Según Abdelhamid Khalil, director de la Representación Española de Royal Air Maroc y presidente de la Cámara de Comercio de Marruecos en España, “Cataluña es un mercado

24 Ibídem

25 ponencia *¿Por qué Marruecos como destino del comercio y la inversión española? Instrumentos de apoyo para la empresa española*. Verdeguer Puig, E. Consejero Económico y Comercial Jefe de la Embajada de España en Rabat. Barcelona. 22 de mayo de 2006.

26 Las empresas vascas apuestan por Marruecos. 27-05-2008. www.afrol.com

27 Acciona abre en diciembre la primera ruta intermodal entre Marruecos y Europa. 19-11-2007. www.cincodias.com

28 *Informe Económico y Comercial. Marruecos*, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

29 Ibídem.

prioritario para la compañía. Concentra cerca del 52% de cuota de mercado español, por su posicionamiento clave a nivel industrial y de negocios, así como por su labor de fomento y desarrollo de las relaciones entre Marruecos y España”³⁰.

En el siguiente apartado nos detendremos sobre algunos aspectos que componen la liberalización de la economía marroquí y los beneficios que ésta supone para los intereses de los sujetos privados españoles.



El rey Mohamed VI y el presidente del Gobierno español Rodríguez Zapatero en 2007
Fuente: www.elconfidencial.com

1.4. Liberalización y legitimidad del crecimiento económico

Desde su declaración de independencia se fueron dando pasos hacia la liberalización de la economía marroquí. En una breve perspectiva de su historia económica, podemos distinguir las siguientes fases en esta progresión:

LOS PASOS HACIA LA LIBERALIZACIÓN

1955–1983 es el período fundacional de la economía nacional marroquí, la definición del propio sistema económico. Hasta el inicio de los 80 el país se sustentó en un modelo de economía autárquica.

Entre 1983-1993 se produce la fase de ejecución del Plan de Ajuste Estructural (PAS) del Fondo Monetario Internacional (FMI). Este PAS supuso un cambio esencial, desde un modelo autárquico hacia un modelo abierto, con la consiguiente cesión de protagonismo del sector público hacia el sector privado. En 1987 Marruecos inicia formalmente el proceso de apertura de su economía tras su adhesión al GATT³¹: desde entonces comienza a disminuir paulatinamente la protección sobre algunos sectores de su economía.

³⁰ Marruecos y Cataluña fomentan sus relaciones aéreas. 24-06-08. www.afrol.com

LOS PASOS HACIA LA LIBERALIZACIÓN

A partir de 1993 se comienza a producir una fuerte apertura y liberalización de la economía, fundamentalmente con programas de privatización y acuerdos bilaterales y multilaterales de libre cambio comercial.

En 1996 Marruecos firma el Acuerdo de Asociación con la UE, a partir del cual se establece, de manera gradual, una zona de libre comercio de bienes industriales.

En 2004 se firma un acuerdo similar con EE. UU., a partir del cual se elimina el 95% de los aranceles que gravaban los productos industriales y de consumo en el comercio bilateral³².

A través del Acuerdo de Agadir, en vigor desde 2007, se crea una zona de libre comercio entre los países árabes del Mediterráneo³³, buscando alcanzar los objetivos de la Declaración de Barcelona³⁴.

Existe la necesidad de constituir un marco aperturista en la política económica del país anfitrión de las inversiones y los/as viajeros como punto de partida para el “desarrollo turístico e inmobiliario”. En Marruecos existe la ley-marco número 18-95 de noviembre de 1995, llamada Carta de Inversiones, que recoge la normativa sobre la inversión extranjera en todos los sectores de su economía. En términos generales, ésta define para un período de 10 años los objetivos de la acción del Estado para el desarrollo y la promoción de las inversiones³⁵. Su objetivo general se limita a “la mejora del clima y las condiciones de la inversión”³⁶. Las instituciones responsables de la acogida, la información, la orientación y el asesoramiento a los inversores son, a nivel nacional, la Dirección de Inversiones Extranjeras, dependiente del Ministerio de Finanzas y Privatización, y a nivel regional, los Centros Regionales de Inversión. Esta carta también recoge un conjunto de facilidades e incentivos a la IDE, que resumimos de la siguiente manera³⁷:

INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EXTRANJERA – CARTA DE INVERSIONES (LEY 18/95)

Exoneración o reembolso del IVA

Exoneración de los derechos de registro de los actos de compra de terrenos destinados a la realización de proyectos de inversión

Reducción de los derechos de registro

31 GATT es el acrónimo de General Agreement on Tariffs and Trade, organismo precursor de la actual Organización Mundial del Comercio (OMC). Precisamente, Marruecos organizó la reunión constitutiva de la OMC en Marrakech en el año 1994, y es miembro de ésta desde entonces.

32 De forma indirecta, este escenario también hace de Marruecos una plataforma beneficiosa para las empresas españolas interesadas en el intercambio comercial con EE. UU.

33 Los países que participan en el Acuerdo de Agadir son: Egipto, Túnez, Jordania y Marruecos.

34 A través de este acuerdo, impulsado por el Gobierno español, se persigue la creación de una zona euro mediterránea de libre intercambio comercial

35 En ausencia hasta el momento de una nueva ley, a finales de 2008 sigue vigente la Carta de Inversiones 18-95.

36 www.africainfomarket.org

37 *Ibidem*.

INCENTIVOS A LA INVERSIÓN EXTRANJERA – CARTA DE INVERSIONES (LEY 18/95)

Exención del impuesto sobre actividades económicas

Derechos arancelarios para los bienes de equipo

Exoneración del impuesto sobre inmuebles para las nuevas construcciones

Deducciones de las provisiones constituidas del beneficio fiscal antes de impuestos

Exención total o reducción del impuesto de sociedades durante los primeros años

Exención del impuesto general sobre la renta para las personas físicas instaladas en zonas francas durante los primeros años

Las empresas cuya inversión proyectada supere los 200 millones de dirhams (18,15 millones de euros)³⁸ se benefician de ventajas adicionales, como la adquisición del terreno sobre el cual realizará la inversión

La aplicación de un marco liberal para la economía nacional supuso también una serie de reformas e iniciativas de orden jurídico y legislativo, que se han traducido en un creciente apoyo público a las iniciativas privadas, nacionales y, principalmente, transnacionales³⁸.

Cronológicamente destacamos las siguientes medidas en materia de política económica³⁹:

- 1983: derogación de la Ley de Marroquinización
- 1989: políticas para el fomento de la Inversión Extranjera
- 1992: libre repatriación de capital e Inversión Extranjera
- 1993: programa de privatización de empresas públicas
- 1995: puesta en marcha de la Carta de Inversiones

Por otra parte, Marruecos es miembro de diferentes organismos internacionales:

ORGANISMOS INTERNACIONALES DE LOS QUE ES MIEMBRO MARRUECOS

Organización Mundial del Comercio (OMC)	Organización Africana de Promoción Industrial (AOAPC)	Banco Internacional para la Construcción y el Desarrollo (BIRD)	Fondo Monetario Internacional (FMI)
Banco Africano de Desarrollo (BAD)	Banco de Pagos Internacionales (BIP)	Fondo Internacional para el Desarrollo Agrícola (FIDA)	Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)
Unión del Magreb Árabe (UMA)	Cámara de Comercio Internacional (CCI)	Comisión Económica de Naciones Unidas para África (CEA)	Consejo Económico y Social de la ONU (ECOSOC)
Grupo del BM llamado Asociación Internacional para el Desarrollo (AID)			

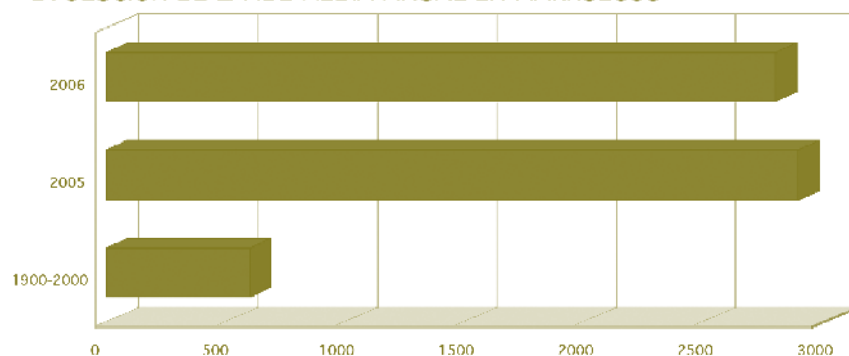
38 El tipo de cambio Euro - Dirham a noviembre de 2008 se encuentra en 11,035. A lo largo del estudio utilizaremos ambas monedas como referencia.

39 Se trata de un ley que imponía restricciones a la participación extranjera en empresas marroquíes.

El aperturismo pretende hacer que el país sea “atractivo” para los capitales extranjeros y la atracción de IDE se convierte en una prioridad de la política económica. Para ello se hace necesario mejorar la imagen internacional y posicionar a Marruecos como “estable y seguro”, desde el punto de vista económico, político y jurídico. En este sentido, los organismos internacionales han reducido el riesgo-país de Marruecos: la calificación de riesgo de la OCDE ha puesto en 2007 a Marruecos en un nivel 3, mejora que coincide con la acreditación del *Investment Grade*⁴⁰ dada por la agencia calificadora de riesgo Fitch Rating en abril de 2007.

La captación de IDE por parte de Marruecos mostró enormes incrementos durante la última década: entre 1990 y 2000 la media anual fue de 600 millones US\$ (472,4 millones de euros). En 2005 y 2006, la IDE ascendió a 2.900 y 2.800 millones de US\$ (2.283 y 2.204 millones de euros), respectivamente⁴¹.

EVOLUCIÓN DE LA IDE MEDIA ANUAL EN MARRUECOS



Entre 2004 y 2007 el país recibió un total de 98.642 millones de dirhams (8.939 millones de euros) de IDE y los capitales españoles alcanzaron una participación superior al 15% del total, ocupando el segundo lugar después de Francia. En 2007 la IDE en Marruecos creció un 40% con respecto a 2006. En 2006 la IDE española supuso el 28,45% del total de la inversión extranjera recibida, mientras que Francia alcanzó el 33,2% sobre este total⁴². No obstante, la apertura ha supuesto para Marruecos un empeoramiento de su balanza de pagos:

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA DE PAGOS MARROQUÍ

En 2007 tuvo un déficit de 118.436 millones de dirhams (10,7 millones de euros), un 40% más que en 2006.

Las importaciones crecieron 3 veces más que las exportaciones

Se prevé que las importaciones aumenten un 11,8%, pasando el déficit comercial del 17% del PIB en 2007 al 21% en 2008⁴³.

⁴⁰ Se trata del Grado de Inversión, grupo de calificaciones crediticias que implican un bajo nivel de riesgo de impago, lo que aporta una mayor seguridad e incentivo a los inversores extranjeros en el país con esta calificación.

⁴¹ *Marruecos y Argelia en el Índice de Valoración de la Inversión Española en el Exterior*. Boletín de Economía y Negocios de la Casa Árabe. 2008.

⁴² *Informe Económico y Comercial. Marruecos*, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

⁴³ *Boletín Quincenal del Departamento Económico*. Embajada del Reino de Marruecos en Madrid. Febrero 2008.

El nivel de crecimiento de su producto bruto es uno de los argumentos nucleares que aportan legitimidad a la profundización de la liberalización. Veamos algunos datos en la siguiente tabla:

EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE MARRUECOS EN CIFRAS		
2006	2007	Variación y perspectivas
En 2006 Marruecos fue el país con mayor crecimiento económico en la zona de África del Norte y Oriente Medio, alcanzando un 7,3% de incremento del PIB	Su tasa de crecimiento se redujo al 3,5%, debido, según esta fuente, a la sequía, ya que su agricultura supone un 7% de su PIB	El BM pronostica la continuidad de estas tasas de crecimiento: las perspectivas para 2008 superan el 6%
Según el <i>Global Development Finance 2007</i> del BM ⁴⁴ la economía del país ha tenido una tasa de crecimiento sostenido en los últimos años superior al 3%	En 2007 Marruecos fue calificado como “país con condiciones propicias para la inversión”. La producción industrial en el país creció un 5%	La Oficina Económica y Comercial de España en Rabat prevé un incremento del PIB marroquí de 6,1% en 2008 ⁴⁵
El “dinamismo del sector turístico” y las “reformas” emprendidas por el Gobierno son 2 de las causas que, según BM, explican este crecimiento	Marruecos fue el país con mayor aumento de los ingresos turísticos, un 22% en 2007, lo que supone en términos absolutos el importe de 7.200 millones de euros, casi el 10% de su PIB ⁴⁶	Según la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat, la economía marroquí ha crecido por octavo año consecutivo, con una media anual en torno al 3,5% entre 1996 y 2007 ⁴⁷

La UE-25 continúa siendo, con diferencia, el principal socio comercial del país: en 2008 representa el 73% de sus exportaciones y más del 50% de sus importaciones. En este contexto, la economía española es una de las partes más beneficiadas de esta liberalización.

LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y LA APERTURA MARROQUÍ

La cuota de mercado de los bienes y servicios españoles en Marruecos se ha duplicado en una década, pasando de 7,4% en 1995 a 14,9% en 2004⁴⁸.

Durante este período el Estado español se ha convertido en el segundo país en stock acumulado de inversión, sólo superado por Francia⁴⁹.

Marruecos representa el principal mercado africano para la exportación española, el undécimo cliente a nivel mundial y el cuarto fuera de la Unión Europea.

44 Banco Mundial. www.worldbank.org

45 *Informe Económico y Comercial* elaborado por la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. 2008.

46 *Ibidem*.

47 *Ibidem*.

48 *Plan Integral de Desarrollo del Mercado*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español. 2005.

49 *Ibidem*.

En 2005 las exportaciones españolas alcanzaron un importe de 2.230.069.959,51 euros⁵⁰.

El Estado español es el segundo emisor de turistas y el primer inversor en el sector.

A pesar de ser el segundo cliente de Marruecos a nivel mundial, el saldo de la balanza comercial es sensiblemente favorable al Estado español: en 2007 el saldo positivo para el Estado español fue de 461,2 millones de euros, un 254,2% mayor que en 2006⁵¹.

Tras las últimas elecciones parlamentarias en Marruecos, el nombramiento del nuevo Gobierno en otoño de 2007 no ha supuesto hasta el momento ninguna modificación en el mercado rumbo liberalizador de la economía nacional. Los objetivos perseguidos seguirán siendo los mismos: la consolidación de un marco macroeconómico estable que aporte garantías a los capitales extranjeros, la apertura de los sectores clave y la continuación de las reformas que permitan “modernizar” su economía, la firma de acuerdos de libre cambio, la extensión de sus infraestructuras, la liberalización de los servicios públicos, el avance en la política de privatizaciones y el mantenimiento de un nivel de riesgo-país que siga haciendo al país “atractivo” a la IDE.

1.5. Marco político y legislativo: Visión 2010, Azur y Open Sky. Planes públicos, beneficios privados

A partir de los años 90 Marruecos comienza a convertirse paulatinamente en uno de los destinos turísticos más importantes de África. Durante esta década, duplicó prácticamente su cantidad de visitantes, pasando de 2,7 millones a 4,3 millones. Sin embargo, es a partir de 2001 cuando el turismo se convierte en una de las apuestas “de interés especial” en la “Yihad económica y social” para la política económica marroquí. En concreto, a partir del discurso de Mohamed VI el 10 de enero de ese año en Marrakech en los Encuentros Nacionales sobre el Turismo el Gobierno reorienta pública y formalmente la estrategia turística marroquí.

A través de su política puesta en práctica para la primera década del siglo XXI, se intenta integrar más aún a Marruecos en la economía global. Lo que conllevó la explotación permanente y progresiva de nuevas zonas para la construcción y el turismo, principalmente en su litoral⁵². La estrategia del Gobierno marroquí dirigida al sector del turismo se resume en el Plan Visión 2010. Esta política de actuación divide el turismo en este territorio en dos grandes segmentos de producto: el “turismo balneario” y el “turismo cultural”. En el Acuerdo Marco de Marrakech 2001-2010 se definen los objetivos desarrollistas de Visión 2010, que resumimos en la siguiente tabla⁵³:

50 *Informe Económico y Comercial. Marruecos*. Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. 2006.

51 *Ibidem*.

52 Previo a esto, en el año 2000 se crea un organismo que resultará fundamental en los años siguientes para el desarrollo de estas actividades: el “Fondo Hassan II para el Desarrollo Económico y Social”

53 Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

VISIÓN 2010: OBJETIVOS

Alcanzar la cifra de **10 millones de turistas** para 2010

Triplicar la capacidad de alojamiento entre 2001 y 2010. Se pretende para 2010 ofrecer 80.000 habitaciones más a las 35.000 que existían en 2000. 65.000 de éstas serán destinadas al segmento de “turismo balneario” y las restantes 15.000 al de “turismo cultural”.

Formar **70.000 profesionales** en los distintos oficios de esta actividad, ya que esa es la cantidad que estima el Gobierno de puestos de trabajo que serán creados en el sector. Para esto se desarrolló el Plan de Desarrollo Integrado (PDI) en el que están implicados: el Departamento de la Formación Profesional; la Oficina de Formación Profesional y Promoción del Trabajo y la Federación Nacional de la Industria Hotelera. En 2003 el país contaba con 47 centros de formación especializados en la industria turística. Visión 2010 contempla un dispositivo a nivel nacional de escuelas e institutos de formación especializada, que prevé la **incorporación de 20 nuevos centros**.

Triplicar el flujo de aviones que llegan anualmente a los aeropuertos marroquíes.

Incrementar el presupuesto público destinado a la promoción turística, principalmente en Europa. Incorporar un nuevo enfoque de marketing con segmentación de los mercados y de co-marketing junto a los turoperadores. En 2003 se firmaron **18 acuerdos** público-privados de co-marketing y en 2004 **60 acuerdos** similares.

Mejorar la calidad de los servicios prestados en el país a los/as turistas extranjeros.

Reestructurar los organismos estatales que están implicados en el sector turístico.

La construcción de numerosos campos de golf.

La **inversión de entre 8.000 y 9.000 millones de euros** en seis nuevos polos de desarrollo turístico en la región.

La renovación de las estructuras hoteleras en plazas tradicionales como Marrakech, Casablanca o Fez.

El aumento de la **contribución del sector del turismo en el PIB del país hasta el 20%**, más del doble de la participación que ha alcanzado el sector en 2007

Cuadruplicar los ingresos en divisas, alcanzando 8.000 millones de euros en el 2010.

Este plan incluye por parte de las arcas estatales un paquete de fuertes **incentivos para la inversión extranjera** en estos sectores⁵⁴.

En resumen, Visión 2010 persigue el “desarrollo del turismo” a través de 3 ejes principales: la renovación y ampliación de las infraestructuras de recepción; la formación de profesionales, a través del incremento de la cantidad de centros de formación especializados; y la explotación del turismo, fundamentalmente “de sol y playa”.

Por otro lado, destaca la puesta en marcha paralelamente del llamado Plan Azur. Éste consistió en la recalificación, concesión, construcción y promoción de seis complejos

⁵⁴ Algunos de los cuales hemos detallado anteriormente.

turísticos integrados en 6 playas de los litorales marroquíes. En 2006 se decidió integrar una séptima estación balnearia situada entre Ceuta y Tetuán. Debemos añadir el establecimiento de acuerdos estratégicos entre la Oficina Nacional de Turismo marroquí con los grandes operadores de turismo del planeta: a finales de 2006 ya se había hecho efectiva la firma de 49 acuerdos público-privados para la explotación de esta actividad en territorio marroquí, 5 de los cuales fueron realizados con empresas españolas. Veamos en la siguiente tabla el detalle de las estaciones balnearias incluidas en Azur:

ESTACIONES PLAN AZUR				
Complejo	Ciudad	Descripción	Empresa	Inversión
Lixus	Larache	Capacidad hotelera de 7.500 camas y residencial de 4.500 camas.	Thomas & Piron (Bélgica), Colbert-Orco (Francia), Delta Holding (Marruecos), Idom (España)	5,3 mil millones de dirhams (480 millones de euros)
Mazagan	El Jadida	Capacidad hotelera de 3.500 camas y residencial de 4.100 camas	Istithmar (Emiratos Árabes), Grupo Somed (Marruecos-Emiratos Árabes), CDG (Marruecos)	5,3 mil millones de dirhams (480 millones de euros)
Mogador	Essaouira	Capacidad hotelera de 6.600 camas y residencial de 3.900 camas	Thomas & Piron (Bélgica), Accor (Francia) y Colbert-Orco (Francia),	5,6 mil millones de dirhams (507,5 millones de euros)
Saidía	Berkane	Capacidad hotelera de 16.000 camas y residencial de 12.000 camas	Fadesa (España)	9,3 mil millones de dirhams (842,8 millones de euros)
Taghazout	Agadir	32 unidades hoteleras y 1.820 residenciales. 20.000 camas, 2 campos de golf en 6 millones de m ²	Colony Capital (EE. UU.) y Satosan / Lopesan (España)	10.000 millones de dirhams (906,2 millones de euros)
Plage Blanche	Guelmine	Capacidad hotelera de 26.000 camas	Fadesa (España)	5.045 millones de dirhams (457,2 millones de euros)
Mdiq-Fnideq	Tetuán	8 hoteles, campos de golf, un puerto y zonas de ocio	Fadesa (España)	(no se han encontrado datos)

Estos planes suponen un nuevo rol del Estado en la actividad turística e inmobiliaria del país, en asociación con los sujetos privados y los organismos internacionales, “conforme a unas condiciones que dejan en manos de particulares las labores de realización y comercialización, centrándose el Estado en las labores de orientación y control”⁵⁵.

Visión 2010 y Azur han supuesto también una transformación en el comercio bilateral de servicios hispano-marroquí. Además de las actividades de construcción, ampliación y renovación de la estructura hotelera existente, los operadores españoles han recibido concesiones y ganado concursos de licitaciones de suelo y obras públicas, así como de algunas de las nuevas estaciones balnearias, se han establecido varias cadenas hoteleras y los promotores españoles han reforzado sensiblemente su posicionamiento, principalmente en el norte del país. Asimismo, los operadores españoles han podido aportar tecnología y *know how* a la gestión hotelera y a otras actividades vinculadas a las industrias conexas. También se ha incrementado notablemente la inversión publicitaria del destino-marroquí.

Finalmente, se encuentra Open Sky, un acuerdo de liberalización del tráfico aéreo firmado en 2006 con la UE que persigue la ampliación y el incremento del transporte aéreo. También se han firmado 2 acuerdos entre el Gobierno español, comunidades autónomas del Estado, empresas del sector y el Gobierno marroquí. Un ejemplo lo encontramos en el acuerdo entre Royal Air Maroc y el Comité de Desarrollo de Rutas Aéreas de Barcelona (CDRA), a través del cual la aerolínea marroquí se compromete a impulsar y promocionar las conexiones Catalunya-Marruecos y CDRA a “facilitar las medidas necesarias que permitan a la compañía lograr este objetivo común”⁵⁶. El marco que acogió esta firma fue la misión comercial *Maroc’08*, un punto de encuentro entre empresarios e instituciones del Estado español y Marruecos, con la finalidad de detectar nuevas oportunidades de negocio⁵⁷. Con 16 vuelos semanales desde la ciudad condal, la compañía aérea nacional de Marruecos presenta en su último ejercicio un incremento de casi un 60% en número de pasajeros transportados⁵⁸.

En este período también aparece en escena la primera aerolínea de capital netamente andaluz, que unirá, entre otros, el aeropuerto de Málaga con Marruecos. Andalus Líneas Aéreas, inicia sus vuelos en verano de 2008 conectando Málaga con Nador y Marrakech. Así lo anunció su responsable, Fernando Guerrero, durante la presentación de la compañía en Torremolinos ante los turoperadores y agentes de viajes participantes en la III Feria de Turismo, Arte y Cultura de América Latina y Europa Euroal 2008⁵⁹.

A 2008, los objetivos cuantitativos fijados para 2010 se han ido cumpliendo paulatinamente. En palabras del actual monarca alauí, “...queremos subrayar el vivo interés por invertir en Marruecos, de numerosos operadores y profesionales, ya sean extranjeros o nacionales. Hoy por hoy, las realizaciones superan el marco inicial de los objetivos buscados en términos de capacidad. De este modo, importantes proyectos han sido incorporados a los planes

55 *Informe Económico y Comercial* de la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. 2008.

56 Royal Air Maroc se compromete a fomentar las conexiones de Cataluña con Marruecos. www.hosteleriayturismo.net

57 La firma del convenio fue realizada por Driss Benhima, presidente y director General de Royal Air Maroc, y Manel Nadal i Farreras, secretario de Movilidad de la Generalitat de Catalunya.

58 *Ibidem*.

59 Inaugurada Andalus Líneas Aéreas, durante la Euroal de Torremolinos. 30-05-2008. www.trafficnews.es

inicialmente previstos”⁶⁰. Dados estos resultados, tanto desde la perspectiva del Gobierno del país como desde la de las ETN y los organismos internacionales, las autoridades marroquíes pretenden seguir por este camino. En julio de 2008 las autoridades han presentado el plan de “desarrollo turístico” Visión Alhucemas 2015, que cuenta con un presupuesto de 740 millones de euros⁶¹ y pretende ampliar la capacidad de recepción de la región a 10.000 camas, 300.000 visitantes por año y 1,8 millones de pernoctaciones por año. Para tal fin, se crearán nuevos complejos turísticos y residenciales y se modernizarán los existentes, incluyendo la construcción de campos de golf y centros comerciales.

Asimismo, las autoridades se encuentran en fase de elaboración del nuevo Plan Visión 2020. A estas alturas se desconoce el detalle de los contenidos del plan, aunque suponemos que este programa será “más de lo mismo”: incremento de la capacidad de acogida, más cantidad de visitantes, más concesiones de suelo y obra pública, mayor estructura de alojamiento, más infraestructuras, mayor adaptación del entorno local a las exigencias del turismo, más apertura e incentivo a la entrada de capitales extranjeros, más liberalización económica y mayor explotación de los recursos humanos, naturales y culturales.

1.6. Ataque español al territorio marroquí

En el capitalismo del siglo XXI, hablar de “potencial de desarrollo” o “potencial de crecimiento” de un país, supone concentrar la atención de las ETN y los organismos internacionales en su explotación y en el reparto de sus beneficios. Se trata de poner en acto la potencia *desarrollista* de estos territorios y Marruecos es uno de los países que se encuentra entre los *beneficiarios*. Para poner en marcha la maquinaria del “desarrollo económico” en un territorio será necesario unir las voluntades de diferentes agentes privados de la economía globalizada, los organismos financieros y comerciales internacionales y los poderes públicos que serán responsables de legislar y supervisar la actividad empresarial. La alianza público-privada es indisociable, y el caso de Marruecos no queda exento de este tipo de vínculos: “confiamos en los operadores e inversores socios de nuestro país en el sector estratégico del turismo. Con ellos, nos atrevemos a depositar serenamente nuestra confianza en el futuro y en nuestra capacidad colectiva de alcanzar los objetivos fijados y explorar nuevas vías de desarrollo”⁶².

En las relaciones turísticas e inmobiliarias hispano-marroquíes son frecuentes los encuentros para materializar este tipo de acuerdos. Por ejemplo, en julio de 2007 se llevó a cabo en Tánger el Foro de Inversiones y Cooperación Hispano-Marroquí, que ha supuesto la continuidad de los realizados anualmente a partir de 2001 en Tánger y Casablanca. Sus organizadores fueron: el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), las Oficinas Económicas y Comerciales de la Embajada de España en Rabat y Casablanca, en colaboración con la Cámara Española de Comercio de Tánger, el Ministerio de Industria, Comercio y Modernización de la Economía de Marruecos, la Dirección de Inversiones ante el Ministerio Delegado ante el Primer Ministro Encargado de Asuntos Económicos y Generales en Marruecos y la Agencia para la Promoción y el Desarrollo Económico y Social de las Prefecturas y Provincias del Norte del Reino de Marruecos. Es decir, prácticamente

60 Extraído del mensaje de Mohamed VI en los VIII Encuentros de Turismo realizados en Tetuán en junio 2008.

61 Marruecos presenta plan de desarrollo turístico para Alhucemas. 28-07-2008. www.afrol.com

62 Mohamed VI, junio de 2008. Extraído del texto del monarca con motivo de los Encuentros de Turismo realizados en Tetuán, leído el Primer Ministro Abás El Fasi.

todas las instancias públicas implicadas en los intercambios comerciales entre ambos países. El objetivo de esta acción fue “facilitar la identificación de oportunidades de inversión y cooperación empresarial así como potenciales socios en Marruecos y, más concretamente, en la zona norte del país”⁶³. Entre los sectores económicos de interés del Foro se encontraban tanto el turismo como la promoción inmobiliaria. Entre sus asistentes, concurren 36 empresas españolas interesadas en el norte de Marruecos, considerada por sus organizadores “el área más dinámica de la zona”⁶⁴. Fadesa, Salamanca, Urbas y Marina d’Or son algunas de las ETN que han participado del encuentro.

Veamos algunos otros datos que evidencian la importancia que tiene el mercado marroquí para los intereses españoles:

IMPORTANCIA DEL MERCADO MARROQUÍ PARA LOS INTERESES ESPAÑOLES

El Estado español fue el segundo suministrador de bienes y servicios durante la última década

Durante este período se ha consolidado como el segundo cliente de Marruecos

En ambos casos su participación es superior al 10% sobre el total, sólo superado por Francia

En 2003 se convirtió de forma puntual en el principal inversor, con una cifra de 1.540 millones de euros, como consecuencia de la participación de empresas españolas del proceso de concesiones y privatizaciones⁶⁵

Marruecos representa el primer mercado para las exportaciones españolas en África, con una participación del 37% sobre el total de las ventas en ese continente

Las exportaciones españolas a Marruecos crecen desde hace casi veinte años a un cifra de dos dígitos, alcanzando el 15% en 2006

El Estado español cuenta con unas 500 empresas establecidas en territorio marroquí y más de un millar que se benefician directamente del intercambio comercial con este país

La IDE española en Marruecos se incrementó en 2006 un 90,4% respecto a 2005, gracias a la compra por parte de Altadis del 20% restante en manos del Estado de *Régie des Tabacs*⁶⁶

Entre 2006 y 2007 las inversiones españolas en Marruecos se estiman en 15.000 millones de dirhams (1.359,3 millones de euros)⁶⁷

En 2007 el Estado español fue origen del 17% de la IDE en Marruecos, sin haber participado ninguna empresa española en los procesos de privatización durante ese año

63 Instituto Español de Comercio Exterior. Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Marroquí. 29-06-07. www.icex.es

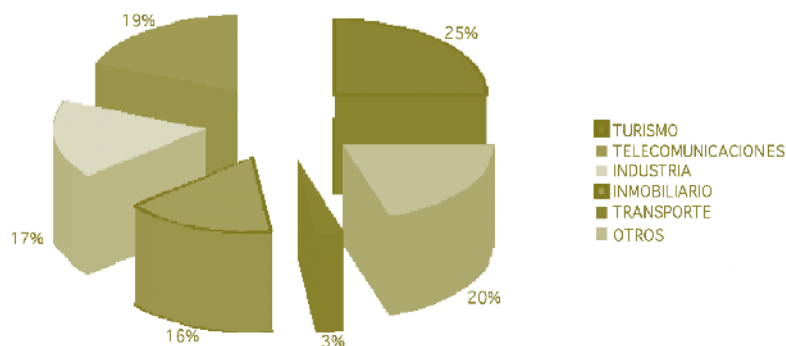
64 *Ibidem*.

65 La razón principal para que el Estado español se convirtiera de forma puntual en el primer inversor en Marruecos en 2003 fue la compra del 20% del capital en manos del Estado de la empresa Régies de Tabac por parte de la tabacalera Altadis.

66 Recordamos que en 2003 Altadis realizó la compra del 80% de esta compañía.

67 Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

Al analizar la estructura de la IDE en Marruecos por sectores destaca el crecimiento de las inversiones turísticas e inmobiliarias. Estas actividades económicas superan el 40% de la IDE en Marruecos entre 2004 y 2007. Más en detalle, entre los sectores de la economía marroquí que más IDE recibieron durante este período sobresalen: el turismo (25%); las telecomunicaciones (19%); la industria (17%); el inmobiliario (16%); transporte (3%), otros (20%)⁶⁸.



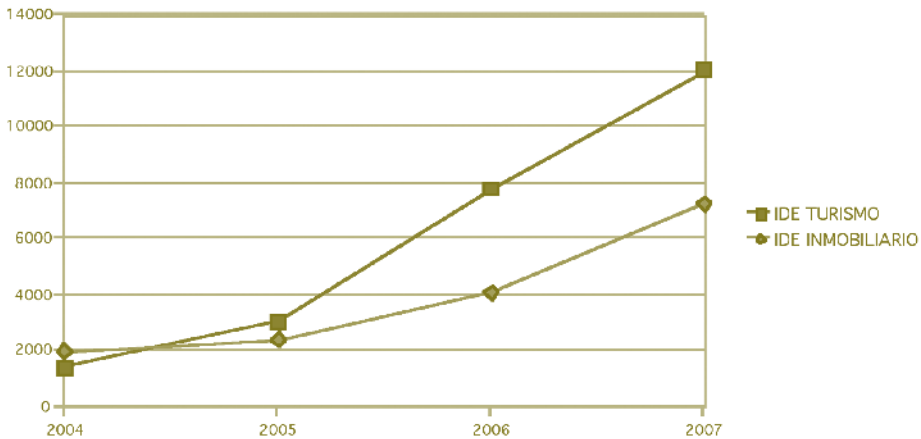
Si analizamos la evolución de la IDE entre 2004 y 2007 podemos ver el considerable incremento que han tenido estos 2 sectores⁶⁹:

EVOLUCIÓN IDE POR SECTOR								
SECTOR	2004	2005	VAR. 05/04	2006	VAR. 06/05	2007	VAR. 07/06	VAR. 07/04
Turismo	1430,8	3080,9	115%	7828,3	154%	12038,9	53,00%	741,00%
Inmobiliario	2039,6	2422,2	19%	4116,8	70%	7278,9	77%	257,00%
Telecomunicaciones	717,7	15,311,1	2033%	27,4	100%	3083,5	11154%	
Industria	1796,1	2734,8	52%	8972,6	228%	2996,7	-67%	
Transportes	43,4	321,5	641%	56	83%	2687,3	4699%	
Otros	3457,1	2837,4	- 18%	5069,1	79%	8293,9	64%	
TOTAL	9484,7	26707,9	182%	26070,2	- 2%	36379,2	40%	

Datos en millones de dirhams. Cifras de 2007 provisionales.

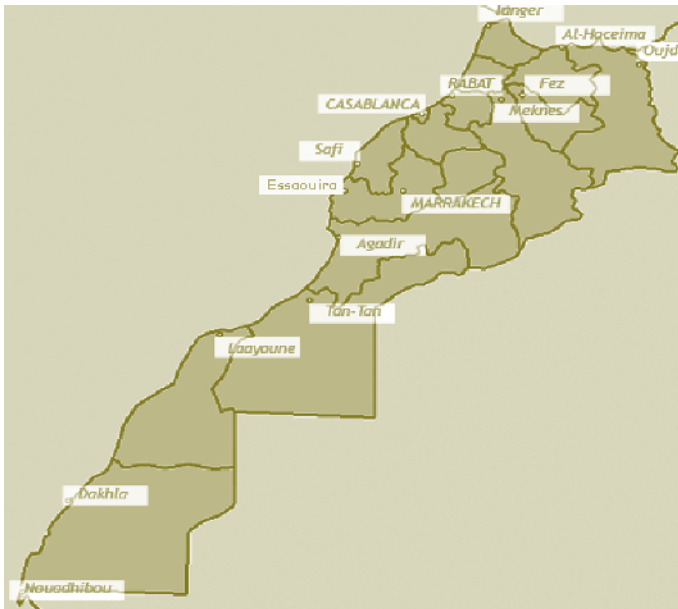
68 *Informe Económico y Comercial*. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

69 *Ibidem*.



Siguiendo con la IDE, debemos destacar también las operaciones de compra por parte de compañías extranjeras en los sectores turístico e inmobiliario. Durante 2004 y 2005 las empresas de los Emiratos Árabes Unidos fueron las principales inversoras en ambos sectores. Las empresas de origen español han participado en operaciones por 545 millones de dirhams (49,4 millones de euros), un 10% del total del capital captado en Marruecos para estas actividades. En 2006 las inversiones en estos sectores se incrementaron, con unas operaciones que alcanzaron los 12.600 millones de dirhams (1.141,8 millones de euros): en cuanto a las ETN españolas, Fadesa, Urbas, Mixta África, LV Salamanca y Miraflores han realizado operaciones turísticas e inmobiliarias en el norte de Marruecos por un importe de 1.806 millones de dirhams (163,7 millones de euros), más del triple de lo invertido en el año anterior. Las previsiones de inversión seguirán teniendo un signo positivo para estas ETN, como consecuencia de los proyectos que ya están en marcha o a punto de iniciar su ejecución encargados a empresas españolas.

De los datos expuestos podemos apreciar la relación directa entre los dos sectores de nuestro interés: para poder exportar el “boom turístico” hacia Marruecos, será necesario recalificar, construir y adecuar el territorio de explotación, exportando también el “boom del ladrillo”, con el objetivo final de crear un entorno que sea *homologado* socioculturalmente y adaptado a las expectativas de catálogo de los/as turistas y al concepto occidental de “calidad de vida”.



Mapa de las principales localidades turísticas en Marruecos.
Fuente: www.hotelesmarruecos.org

2. MARRUECOS: UN PAÍS COMO MERCADO TURÍSTICO E INMOBILIARIO

2.1. Crear un “polo de atracción”: abrir la economía y repartir el territorio

Vamos a comenzar este capítulo destacando algunos organismos internacionales que promueven la globalización económica y participan en el “desarrollo turístico e inmobiliario” en Marruecos. A finales de 2002 una delegación del BM viajó a Marruecos para negociar un marco de cooperación en la región de Agadir, uno de sus principales centros turísticos. Asimismo, y a pesar de la puesta en marcha de una política económica de claro corte neoliberal en el país, en 2006 el BM publicaba un informe sobre Marruecos en el que advertía a su Gobierno de una posible crisis social en caso de no incrementar su crecimiento económico. En este informe, el BM detallaba los “defectos económicos” de Marruecos que dificultaban su propio crecimiento. A saber: la rigidez del mercado de trabajo; una política fiscal que resultaba “cara” para las ETN; un régimen cambiario que no favorecía la competitividad internacional y el alto nivel de proteccionismo sobre su economía. Es evidente que para este organismo el vasto conjunto de medidas y actuaciones públicas que hemos descrito en el capítulo anterior integradas en Visión 2010, Azur y Open Sky no parecieron suficientes. Las “recetas económicas” que aporta el BM a Marruecos van en la dirección de la *ultraliberalización* y apertura total de los sectores estratégicos de su economía y la privatización de sus recursos.

Los acuerdos de asociación con la UE, EE. UU. y el Acuerdo de Agadir, son elementos confirmatorios de la política aperturista del Gobierno actual. Lo mismo podría decirse con respecto a la liberalización de su mercado interno, una fuente de “oportunidades

en múltiples sectores”⁷⁰. Hacer de un territorio un “polo de atracción” para los capitales internacionales pasa principalmente por poner en práctica fuertes medidas de presión para la apertura total de la economía local, y dejar el “desarrollo” en manos de las ETN, siempre con la *colaboración* de los poderes ejecutivo y legislativo del país anfitrión. Para ello, la convención entre el sector privado y público, bajo el amparo de los organismos internacionales, es tan imprescindible como la creación de un juicio favorable sobre el “desarrollo” en la opinión pública. En este capítulo nos centraremos en la exposición y el análisis de datos sobre los sectores turístico e inmobiliario en Marruecos y su evolución.

2.2. Evolución del turismo en Marruecos

Según las cifras de la OMT publicadas en el Barómetro OMT del Turismo Mundial en 2006, África ha sido una de las regiones del planeta en las que más ha crecido esta actividad⁷¹. Marruecos, con un 17%, estuvo a la cabeza del crecimiento del turismo en este continente. Asimismo, según los últimos datos oficiales aportados por el Ministerio marroquí de Turismo y Artesanía, el país ha recibido 2,5 millones de turistas extranjeros entre los meses de enero y mayo de 2008, lo que representa un aumento del 11% con respecto al mismo período del año anterior⁷². Conozcamos en detalle cómo se ha compuesto cuantitativamente este crecimiento de la actividad a lo largo de los últimos años.

Evolución de visitantes y lugares de procedencia. Según estas mismas estadísticas, en 2007 la entrada de turistas a Marruecos, incluyendo los Marroquíes Residentes en el Extranjero (MRE), alcanzó la cifra de 7.407 millones, un 13% más que en 2006. Descontando los MRE, la cifra en 2007 aumentó un 12,85%. La composición del turismo internacional en Marruecos por país de procedencia en 2007 ha sido la siguiente:

PAÍS PROCEDENCIA	CANTIDAD	% VARIACIÓN 07 / 06
Turistas franceses	927.000 visitantes	11,00%
Turistas españoles	587.000 visitantes	18,00%
Turistas británicos	141.000 visitantes	11,00%
Turistas italianos	116.000 visitantes	7,00%
Turistas belgas	113.000 visitantes	11,00%
Turistas alemanes	97.000 visitantes	10,00%
Turistas holandeses	75.000 visitantes	24,00%

Ampliando la perspectiva temporal, veamos la evolución del turismo en Marruecos por país de procedencia durante la segunda mitad del siglo xx y los primeros años del XXI⁷³.

70 *Marruecos. Plan integral de Desarrollo del Mercado*. 2005. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

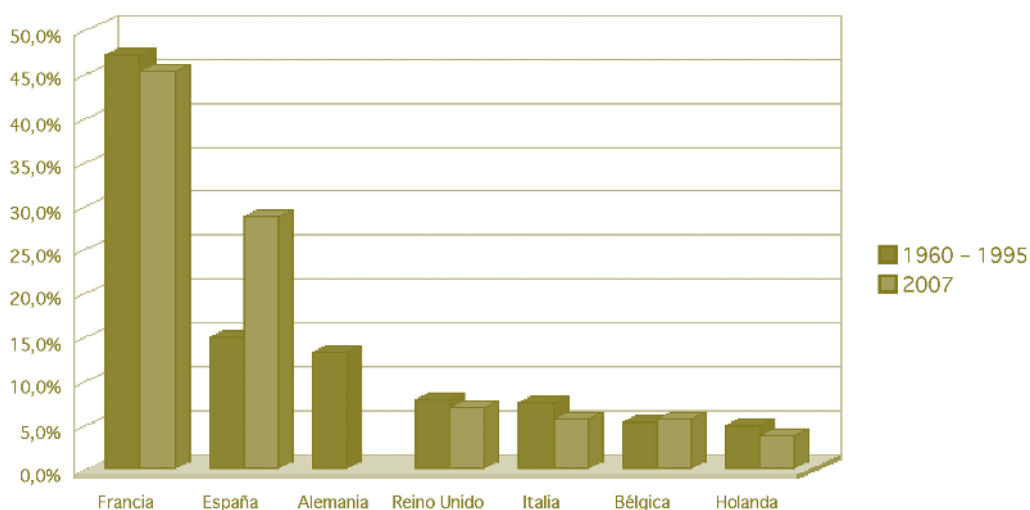
71 www.unwto.org.

72 www.afrol.com

73 La tabla sólo incluye los principales países emisores de turistas a Marruecos, sin considerar con los MRE y otros países de procedencia

PARTICIPACIÓN DE VISITANTES POR PAÍS		
País	PARTICIPACIÓN 1960 – 1995 ⁷⁴	PARTICIPACIÓN 2007
Francia	47,0%	45,1%
España	14,80%	28,7%
Alemania	13,2%	4,7%
Gran Bretaña	7,8%	6,9%
Italia	7,3%	5,6%
Bélgica	5,1%	5,5%
Holanda	4,8%	3,6%
Total	100%	100%

Además del aumento de casi un 20% de visitantes, a 2007 el turismo español prácticamente ha duplicado su participación, consolidándose como el segundo país emisor de turistas a Marruecos en el nuevo siglo.



Evolución del transporte y las infraestructuras de recepción. En lo que se refiere al tráfico aéreo, los datos sobre su evolución son los siguientes⁷⁵:

74 Oficina Nacional Marroquí de Turismo en Madrid. www.turismomarruecos.com

75 Oficina Nacional de Aeropuertos de Marruecos (ONDA).

EVOLUCIÓN DE PASAJEROS/AS		
2006	2007	2008 y previsiones
Según ONDA, más 10,5 millones de pasajeros transitaron por aeropuertos marroquíes en 2006, un 14,6% más que en 2005	En 2007, el tráfico aéreo de pasajeros creció otro 16,5%, alcanzando 12,2 millones de personas. Los vuelos regulares internacionales fueron los que más crecieron en 2007, un 26%. La mitad de pasajeros transitó por el aeropuerto de Casablanca. Marrakech y Agadir absorbieron el 29% y 10%, respectivamente.	Entre enero y mayo de 2008 la cantidad de pasajeros fue de 4,3 millones, un 13% más que en igual período de 2007. ONDA espera que en 2010 la capacidad de acogida anual de los aeropuertos alcance a 30 millones de pasajeros

ONDA espera que en 2010 la capacidad de acogida anual de los aeropuertos alcance a 30 millones de pasajeros

En 2007, en el marco del acuerdo Open Sky, otras compañías *low cost* como EasyJet, RyanAir, Jet4you y ClickAir comenzaron a operar vuelos entre los territorios español y marroquí. También debemos destacar la ampliación de las infraestructuras para la acogida de visitantes de algunos de los aeropuertos principales del país: la ampliación de la terminal 2 del aeropuerto internacional de Casablanca, el más grande de Marruecos, inaugurada en 2007, permitió incrementar su capacidad de acogida en 6 millones de visitantes por año, lo que supone prácticamente duplicar la capacidad anterior. En cuanto a las previsiones, según ha indicado el Director General de ONDA, Abdelhanin Benalu, para el año 2010 el aeropuerto de Marrakech incrementará su capacidad de acogida a 10 millones de viajeros/as, el de Tánger a 1,5 millones, el de Uchda a 2 millones y el de Rabat a 3,5 millones de pasajeros/as por año para esa fecha⁷⁶.

La Operación Paso del Estrecho (OPE) es otro dato que nos puede mostrar la evolución de los movimientos de personas entre ambos territorios, en este caso, en coche.

OPERACIÓN PASO DEL ESTRECHO		
2006	2007	2008
En 2006 el aumento de los vehículos que cruzaron el estrecho a través del Puerto de Algeciras fue del 7,7% con respecto a 2005	En 2007 se produjo un aumento del 1,6% en la cantidad de pasajeros y del 7,6% en la cantidad de vehículos que cruzaron hacia el norte de África	El primer fin de semana de la OPE 2008 cruzaron 25.000 coches y 100.000 personas hacia el norte de África. Durante el primer mes cruzaron casi 75.000 vehículos y más de 275.000 personas ⁷⁷ . La estimación para los 3 meses de la OPE 08 asciende a 800.000 coches, un 5% más que en igual período de 2007

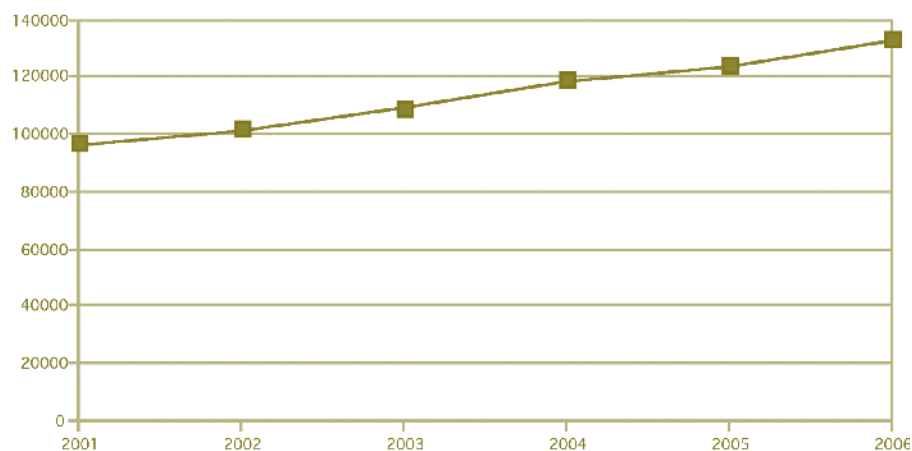
⁷⁶ 03/10/2007. www.marruecosdigital.net.

⁷⁷ Primera oleada de coches en el Estrecho. 13-07-2008. www.elpais.com

En cuanto a las infraestructuras para soportar tales aumentos de circulación por carretera, la Oficina Nacional Marroquí de Turismo informa que en 2008 ya se habían construido 500 kilómetros de autovías de los 1.500 kilómetros que habían sido previstos para 2010⁷⁸.

Evolución de las infraestructuras de alojamiento. Otro dato que evidencia el crecimiento del sector es la evolución de la cantidad de camas disponibles para el turismo. Marrakech es la ciudad que concentra una mayor cantidad, con una participación superior al 25%. A finales de 2006 Marruecos contaba con 133.230 camas, con la siguiente evolución⁷⁹ a partir de la puesta en marcha de Visión 2010:

EVOLUCIÓN DE CAMAS 2001-2006						
2001	2002	2003	2004	2005	2006	DIF. 06/01
97.001	102.097	109.615	119.248	124.270	133.230	36.229
	5,30%	7,40%	8,80%	4,20%	7,20%	37,30%



Si analizamos esta evolución desde una escala temporal más larga, podremos apreciar más claramente la masificación⁸⁰.

	1962	1970	1980	1990	1995	1999	VARIACIÓN (%) 1999/1962
CAMAS	11 000	29 000	54 000	89 000	91 000	95 000	763%

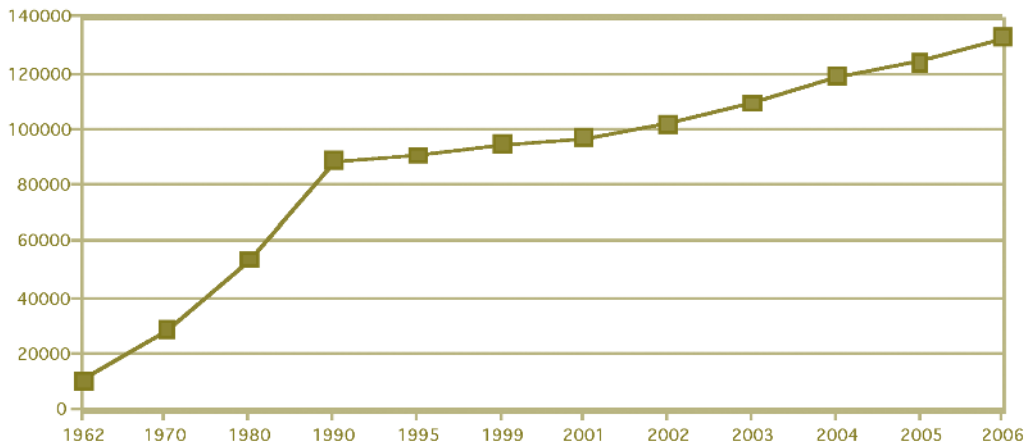
Como vemos, en el período transcurrido entre 2001 y 2006 la capacidad de alojamiento

78 Oficina Nacional de Turismo de Marruecos. www.turismomarruecos.com

79 Evolución anual de la capacidad de alojamiento registrado, medido en número de camas. Ministerio de Turismo y Artesanía de Marruecos.

80 Datos en millares de camas. Oficina Nacional Marroquí de Turismo en Madrid. www.turismomarruecos.com

turístico de Marruecos se incrementó en casi un 40%, unas 36.000 camas más. Esta cantidad supone un aumento casi 10 veces mayor que en los 5 años anteriores. Visto desde otra perspectiva, en los primeros 5 años de Visión 2010, el aumento de la cantidad de camas supuso el 43% del incremento producido en el medio siglo anterior⁸¹.



Evolución de los ingresos turísticos. Ya hemos destacado la importancia que tienen los ingresos turísticos para la economía marroquí, a pesar de seguir teniendo un saldo negativo creciente en su balanza de pagos. El 42% de sus exportaciones de servicios en 2006 fueron generadas por el turismo⁸². Este sector ha registrado en el año 2007 unos ingresos por un total de 59.510 millones de dirhams (5.392,8 millones de euros), lo que supone un incremento de 12,9% con respecto a 2006. Veamos el detalle de esta evolución:

INGRESOS GENERADOS	1962	1970	1980	1990	1995	1999	VAR 99/95
Millones de dirhams ⁸³	200	700	1800	10580	16400	18700	14%
Millones de euros	18,1	63,4	163,1	968,8	1486,2	1694,6	

INGRESOS GENERADOS	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	VAR 07/01
Millones de dirhams ⁸⁴	29196	29159	30881	34794	40967	53933	59510	104%
Millones de euros	2645,8	2642,4	2798,5	3153,1	3712,5	4887,4	5392,8	

En 2007, en África sólo ha sido superado en los ingresos turísticos por Egipto. El indicador macroeconómico por antonomasia, los ingresos devenidos de la actividad, se han duplicado a lo largo de los años de “Yihad económica y social”. Mientras, en los 5 años anteriores, su incremento había sido sólo del 14%. Sin embargo, como veremos en el capítulo siguiente,

81 36.000 camas / 84.000 camas

82 Organización Mundial del Comercio. www.wto.org

83 Oficina Nacional Marroquí de Turismo en Madrid. www.turismomarruecos.com

84 Informe Económico y Comercial. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

debemos tener en cuenta el uso y reparto que se haga de estas ganancias para determinar en qué medida el “desarrollo económico” conlleva también un desarrollo humano y social, y mejora las condiciones de vida de la mayoría de su población.

2.3. Evolución de la construcción y la promoción inmobiliaria

Como destacábamos, Marruecos también es considerado internacionalmente como un mercado con gran potencial para el sector de la construcción y la promoción inmobiliaria. Se trata de uno de los sectores más “abiertos” a la IDE. Además del plan Azur, la puesta en marcha y el apoyo público en el siglo XXI a un numeroso conjunto de proyectos inmobiliarios en el país ha supuesto otra “oportunidad de negocio” para empresas españolas. El déficit habitacional del país, cifrado por el Gobierno marroquí en 1.300.000 viviendas, pretende ser contrarrestado con la construcción de, entre otros proyectos, 5 nuevas ciudades. Por otra parte, la construcción de varios complejos turísticos y residenciales, el puerto de Tánger, junto a otros proyectos de infraestructuras previstos y en proceso de ejecución, han puesto al territorio marroquí en la mira de los capitales españoles de este sector. La Oficina Económica y Comercial de la Embajada española en Rabat explica el “boom inmobiliario” a partir del “enorme déficit de vivienda que sufre este país debido al éxodo rural y a los cambios en la estructura familiar y social” y a la “decidida apuesta de las autoridades marroquíes por impulsar el desarrollo del sector turístico”⁸⁵.

En 1994 la contribución del sector al PIB marroquí fue de 4,32% y en 1995 y 1996 de 4,42%⁸⁶. Entre 2003 y 2005 la construcción pasó a tener una participación en el PIB del 4,9% al 5,3%⁸⁷. Este sector en Marruecos se articula en torno a tres ejes: el turismo, la vivienda libre y la vivienda social. En cada uno de estos ejes el Estado marroquí otorga a las ETN un paquete de incentivos, concesiones y exenciones para incentivar la inversión. Además de Visión 2010 y Azur, en cuanto a la vivienda el Gobierno marroquí puso en marcha los siguientes programas:⁸⁸

PROGRAMAS PÚBLICOS DE VIVIENDA	
En 2002 el Programa <i>Ville sans Bidonville</i> ⁸⁸ que prevé la construcción de 100.000 viviendas por año hasta 2010 en 82 ciudades marroquíes	Programa de Acción contra las Viviendas Insalubres, que pretende el realojamiento de 630.000 hogares en condiciones de insalubridad para 2012
Acondicionamiento de Zonas de Nueva Urbanización (ZUN)	Programa de Hábitat en el Medio Rural, que prevé la creación de zonas de acondicionamiento progresivo (ZAP)
Programa Especial de Viviendas Sociales para las Provincias del Sur: construcción de 20.000 viviendas en el Sáhara Occidental	Programa Hábitat Social para la construcción de 100.000 “viviendas sociales” al año en todo el territorio
Programa Desarrollo de Nuevas Ciudades, que prevé la construcción de 5 ciudades para 2012	Programa Hábitat Amenazado en Ruina, centrado en barrios urbanos y periferia

85 *El Sector de la Promoción Inmobiliaria en Marruecos*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat. Febrero de 2006.

86 El Sector de la Construcción en Marruecos. www.africainfomarket.org. 2005.

87 *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación. 2007

88 Ciudades sin chabolas o ciudades sin suburbios.

Las constructoras españolas, 7 de las cuales se situaron en 2005 entre las 11 mayores gestoras de infraestructuras del mundo⁸⁹, se encuentran en una posición de privilegio para la explotación inmobiliaria marroquí: “el sector inmobiliario español está maduro, tiene que salir al extranjero y Marruecos ofrece muchas oportunidades”, explica García Muniozguen, director de la firma de abogacía y asesoría tributaria Garrigues⁹⁰ en Casablanca⁹¹. En 2005 se firmaron 2 importantes acuerdos de cooperación en el sector: uno entre la Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES) y el grupo marroquí Al Omrane; el otro entre la Asociación de Promotores y Constructores de España (APCE) y la Unión de Encargados de Parcelarios y de los Promotores Inmobiliarios de Marruecos (ULPIM).

El aumento producido en el precio del suelo, aspecto sobre el que nos detendremos en el capítulo siguiente, ha modificado completamente el mapa de los sujetos que participan en la explotación del suelo. Anteriormente a la puesta en marcha del conjunto de programas públicos, la construcción en Marruecos era realizada fundamentalmente por pequeñas y medianas empresas constructoras locales. El sensible aumento de los precios ha provocado lo que la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat denomina una “selección natural” en el mercado de los promotores inmobiliarios con una mayor capacidad financiera⁹². Rabat, Casablanca, Tánger y Marrakech son las ciudades que han sucumbido a esta “especulación atroz”⁹³. En la vivienda libre las principales “oportunidades de negocio” se encuentran en los lotes para la construcción de nuevas ciudades en la periferia de los grandes núcleos urbanos. Un dato significativo de este escenario es que en 2006 los créditos hipotecarios en Marruecos crecieron un 22% respecto a 2005⁹⁴.

Mientras la construcción y las promociones de viviendas residenciales, de lujo y alto *standing*, campos del golf, centros comerciales y complejos hoteleros destinados a los mercados del Norte económico no cesan de crecer, el déficit habitacional marroquí, se agrava en 40.000 viviendas al año, según afirmó en 2007 el consejero de la constructora marroquí Addoha, Hasan Ben Bachir. Por su parte, los expertos prevén un incremento de este déficit, hasta llegar a 1.630.000 viviendas en 2012⁹⁵. El crecimiento del chabolismo establecido en los suburbios de las grandes urbes sigue siendo uno de los problemas sociales más acuciantes que vive el país. La mitad de las barriadas chabolistas se concentran en las afueras de la ciudad de Casablanca.

También hay que considerar los negocios complementarios, como el de los materiales para la construcción. Según datos de la Embajada de Marruecos en España, las ventas de cemento

89 *La elasticidad del ladrillo: las constructoras españolas y el control de los servicios públicos*. González, E. 2007.

90 “Garrigues es la mayor firma de abogados y asesores tributarios de la Península Ibérica”. La empresa cuenta con oficinas en toda Europa, Marruecos, América del Sur, EE.UU., México y China. www.garrigues.com

91 Marruecos necesita 1.300.000 viviendas y recibirá a 10 millones de turistas. 25-05-2007. www.elmundo.es

92 Ver capítulo 3. Impactos del Turismo de Masas: El caso Marruecos. 3.2. Impactos Económicos

93 *El Sector de la Promoción Inmobiliaria en Marruecos*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat. Febrero de 2006.

94 Balance de la Economía de Marruecos. Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

95 Informe *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación. 2007.

han subido un 10% durante 2006⁹⁶. Según el Instituto Valenciano de Exportación, este sector representa una de las oportunidades comerciales más destacables en Marruecos, y señala el incremento de la demanda y el precio de estos materiales: durante el primer trimestre de 2007 el precio de la madera en Marruecos aumentó un 12% y el del acero un 6%⁹⁷. La cementera castellonense Lubasa anunció a principios de 2008 un aumento de su inversión en Marruecos para incrementar la capacidad productiva de la fábrica de cemento que posee en el país⁹⁸. La empresa había invertido en 2007 180 millones de euros para construir esta fábrica. Según los responsables de Lubasa, la demanda estimada de cemento alcanzará los 15 millones de toneladas antes del año 2015⁹⁹.

En cuanto a las grandes infraestructuras públicas y la obra civil en Marruecos, las compañías Ferrovial, Fomento de Construcciones y Contratas (FCC) y el Grupo Dragados perteneciente a ACS son las constructoras españolas más activas. En 2008, el Grupo Bruesa obtuvo el contrato para la construcción de 46 kilómetros de carretera y 6 puentes en el norte del país, entre Tetuán y Oued Laou, con una inversión prevista de 68,35 millones de euros. Algunas de las inversiones públicas previstas en esta materia son las siguientes¹⁰⁰:

INVERSIONES PÚBLICAS PREVISTAS EN INFRAESTRUCTURAS	
15.000 millones de dirhams (1.360 millones de euros) para la construcción de autopistas entre 2005 y 2009	2.700 millones de dirhams (245 millones de euros) en infraestructuras portuarias para el período 2003-2007
15.500 millones de dirhams (1.405 millones de euros) para infraestructuras ferroviarias entre 2005 y 2009	3.200 millones de dirhams (290 millones de euros) para infraestructuras aeroportuarias entre 2004 y 2007

Por otra parte, veamos la evolución de los permisos por tipo de construcción en Marruecos a partir de 2000¹⁰¹:

	EVOLUCIÓN DE LOS PERMISOS POR TIPO DE CONSTRUCCIÓN EN MARRUECOS					
	2000	2001	2002	2003	2004	% VAR.
Inmuebles	5.148	5.439	6.695	6.850	7125	38,40%
Villas	2.395	2.315	2.913	3.279	3.359	40,20%
Vivienda tipo marroquí (VTM)	28.747	27.116	27.742	31.322	34.878	21,30%
Industrial y comercial	2.300	2.630	3.373	4.027	4.186	82,00%

96 Base de la Economía de Marruecos. Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

97 Informe *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación. 2007.

98 Lubasa aumentará su inversión en Marruecos. 28-02-2008. www.elperiodicomediterraneo.com

99 Lubasa entra en Marruecos con una inversión de 180 millones para construir una fábrica de cemento. 23-07-2007. www.eleconomista.es

100 Informe *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación. 2007

101 Informe *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de Exportación (IVEX). 2007

En 2007 la inversión inmobiliaria española en Marruecos se ha triplicado con respecto a 2006, alcanzando una cifra total de más de 24 millones de euros¹⁰². De esta forma, se ha convertido en el sector con mayor crecimiento de IDE española en este país, pasando a ocupar el segundo puesto después de la industria del papel, con más del 32% de participación¹⁰³:

IDE BRUTA ESPAÑOLA EN ACTIVIDADES INMOBILIARIAS (EN MILLONES DE EUROS)					
2005	2006		2007		% VAR. 2007/2005
CUANTÍA	CUANTÍA	% VAR.	CUANTÍA	% VAR.	1390%
1,73	7,42	429%	24,04	324%	

2.4. Las cifras camino al horizonte 2010

En este epígrafe vamos a analizar más en profundidad algunos de los cambios cuantitativos que se han producido a partir de la puesta en marcha de Visión 2010 y Azur. Comencemos con la evolución de otros indicadores de la actividad turística en Marruecos en el siglo XXI.

	2001	2002	2003	2004
Llegadas	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.713
Noches hoteles	12.695.227	11.320.882	11.173.119	13.164.870

	2005	2006	2007	% 07/01
Llegadas	5.843.377	6.558.333	7.017.416	60,20%
Noches hoteles	15.215.589	16.326.807	17.632.952	38,90%

En 2007, también aumentaron los ingresos turísticos un 8%, superando el 8% del PIB¹⁰⁴.

Cruzando algunos de estos datos¹⁰⁵, vemos que la estancia media por turista, sin contar los MRE, se ha reducido en casi un 20%, pasando de 5,6 pernoctaciones por persona en 2001 a 4,6 en 2006: aumenta la cantidad de personas que visitan Marruecos, aunque su tiempo

102 *Informe Económico y Comercial*. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

103 *Ibidem*.

104 Ministerio de Turismo y Artesanía del Reino de Marruecos.

105 Cantidad de pernoctaciones / (Cantidad de Llegadas – MRE).

de estancia en el país se reduce. El turismo se ha convertido en la segunda fuente de divisas, detrás de las remesas de dinero enviadas por los/as MRE¹⁰⁶. Con respecto al origen de estos/as turistas extranjeros, la UE representa aproximadamente el 75% del total¹⁰⁷.

ORIGEN DEL TURISMO EN MARRUECOS POR PAÍS							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	VARIACIÓN 06/05
MRE	2.130.328	2.230.993	2.537.396	2.768.132	2.787.825	2.986.372	7%
Francia	840.230	877.465	916.147	1.167.088	1.337.204	1.481.610	11%
España	200.519	201.258	231.156	317.119	367.811	467.956	27%
Alemania	196.700	172.860	129.391	141.210	144.200	151.396	5%
Reino Unido	135.642	146.511	134.009	150.354	193.552	265.536	37%
Italia	123.628	112.518	100.001	112.807	120.955	140.923	17%
Bélgica	84.011	83.966	80.062	105.821	125.890	149.531	19%
Otros	668.932	627.689	633.109	713.182	765.940	915.009	19%
Total	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.713	5.843.377	6.558.333	12,00%

El incremento de turistas españoles es absoluta y relativamente significativo:

VISIÓN 2010 Y EL TURISMO ESPAÑOL

Aumento del 27% en 2006

La cantidad de turistas se ha duplicado entre 2001 y 2006

El diferencial de turistas/año con Francia se redujo desde el 420% en 2001 al 315% en 2006¹⁰⁸

En 2007 la entrada de turistas españoles a Marruecos aumentó otro 15%¹⁰⁹, con un total de 538.150 personas, un 268% más que en 2001

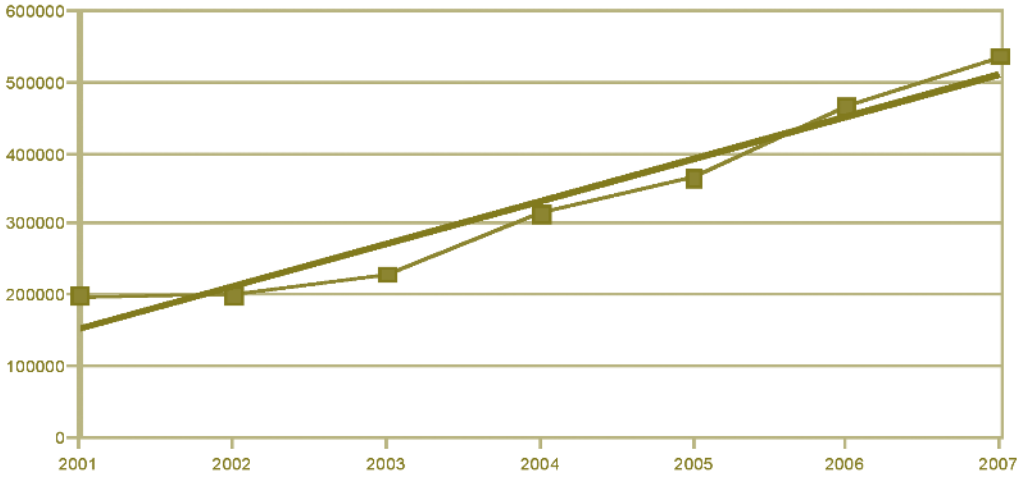
En 2007, el 7,2% del total de turistas extranjeros en Marruecos procedía del Estado español

¹⁰⁶ Ministerio de Turismo y Artesanía del Reino de Marruecos

¹⁰⁷ Ibidem.

¹⁰⁸ Francia alcanza un 76% de incremento en el período comprendido entre 2001 y 2006, contra el 233% que alcanza el turismo español.

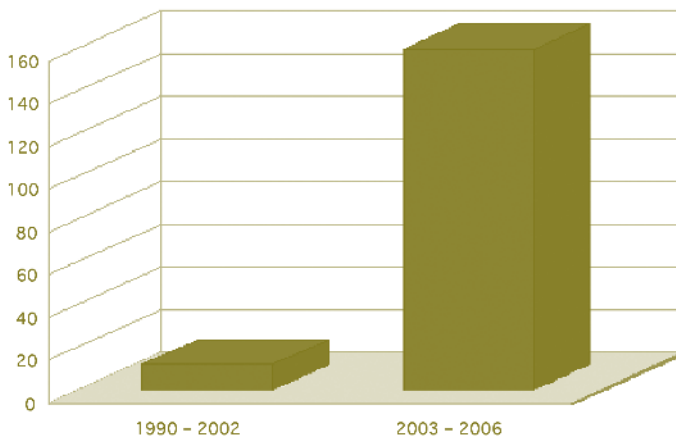
¹⁰⁹ *Informe Económico y Comercial* de la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. 2008



El crecimiento de 2 dígitos durante los primeros meses de 2008. Entre enero y junio Marruecos recibió 3,19 millones de visitantes, un 12,9% más que en el mismo período de 2007¹¹⁰. Agadir y Marrakech han sido los destinos que más han aumentado su recepción de turistas.

En cuanto al tráfico aéreo, la evolución de la frecuencia de vuelos semanales ha pasado de una media de 12 entre 1990 y 2002, a 160 entre 2003 y 2006, lo que supone que se ha multiplicado en más de 13 veces.

Todos estos incrementos que hemos explicado lógicamente conllevan un conjunto de impactos a distintos niveles sobre el territorio y su población, que veremos de forma detallada en el siguiente capítulo.



110 Ministerio de Turismo y Artesanía de Marruecos.

3. LOS IMPACTOS DEL TURISMO DE MASAS: EL CASO MARRUECOS

3.1. Las huellas de la masificación:

En los años 50 y 60 el turismo internacional de masas comienza su auge. En las 5 décadas posteriores esta actividad ha pasado de desplazar de 25 a 702 millones de personas por año, 28 veces más, con un crecimiento medio anual del 4%.

Con el nacimiento del siglo XXI, esta industria ha batido todos los récords en el movimiento mundial de personas. En 2006, se desplazaron un total de 860 millones de personas a lo largo del planeta, un 4,5% más que durante 2005¹¹¹. En 2007 las llegadas internacionales crecieron un 6% a lo largo del planeta, lo que equivale a 50 millones de personas, alcanzando un total de 900 millones. Aunque, fundamentalmente a lo largo de la última década, la distribución de esta expansión no ha sido territorialmente equitativa: según estadísticas publicadas por la OMT, “el turismo internacional ha crecido a una media de 6-8% en los mercados emergentes y en desarrollo durante el último decenio. El doble que en los países industrializados”¹¹².

Aspectos tales como la lógica de maximizar la cantidad de visitantes a los destinos internacionalmente homologados, la inducción de los procesos urbanísticos, la ampliación de las infraestructuras en el entorno anfitrión y la concentración espacial han conllevado consecuencias heterogéneas para los países anfitriones de estas avalanchas humanas: desequilibrios territoriales, desaparición de actividades económicas tradicionales, degradación ambiental e incremento de la dependencia económica, entre otras.

Es lógico que estos incrementos cuantitativos tan elevados conlleven una profunda *huella ecológica, una huella turística*. Los impactos de este turismo los analizaremos en 3 categorías: impactos económicos, medioambientales y socioculturales. Además existen una serie de impactos a pequeña escala sobre las comunidades y familias locales, sin capacidad de gestión ni de control sobre una actividad de la que no se benefician, salvo marginalmente.

Volviendo a Marruecos, pueden servirnos las palabras de Mohamed VI para clarificar el discurso que legitima el “desarrollo turístico” como algo positivo per se: “Con este mismo ánimo de confianza vigilante, otorgamos mucho interés a las acciones emprendidas por el Gobierno y por los operadores, a favor de una política de recursos humanos digna de las ambiciones que aportamos para el turismo marroquí. Porque, más allá de las infraestructuras turísticas, están las mujeres y los hombres de esta profesión, sin los cuales nada viable ni duradero podría esperarse (...) Ya sea en su dimensión natural, humana o cultural, el desarrollo del turismo responsable, a día de hoy, constituye una exigencia para conseguir su perennidad”¹¹³. A pesar de la buena prensa con la que cuenta esta industria como todo un “motor de desarrollo del Sur”, la idea del turismo como una “oportunidad” y una “fuente de bienestar” para los territorios empobrecidos y sus poblaciones se desmiente en la práctica día a día. Detengámonos en los grandes costes que conlleva esta actividad sobre los territorios de destino y la población marroquí.

111 Centro de Noticias de la ONU. www.un.org

112 Organización Mundial del Turismo. www.unwto.org

113 Mohamed VI, junio de 2008. Extraído del texto del monarca con motivo de los Encuentros de Turismo realizados en Tetuán, leído el Primer Ministro Abás El Fasi.

3.2. Impactos ambientales: todo por el crecimiento económico, el descanso y el golf

El turismo de masas supone necesariamente un conjunto de impactos ambientales profundos y transversales. Este turismo en Marruecos no parece cumplir con los designios del monarca alauí en cuanto a ser “un turismo limpio, auténtico y responsable”¹¹⁴. Ni tampoco responder a “un planteamiento que concilie desarrollo turístico con protección medioambiental y de recursos naturales”. En la práctica, tampoco cuenta con “una Carta Marroquí de Turismo responsable (...) que ha obtenido la adhesión de numerosos operadores nacionales e internacionales...”¹¹⁵. En este apartado profundizaremos en las causas que hacen del “desarrollo turístico” marroquí una fuente de depredación del territorio y sus ecosistemas, y ponen en claro entredicho el discurso oficial al respecto.

Sobreexplotación de los recursos esenciales. Especialmente la tierra y el agua, para poner en marcha grandes complejos turísticos y residenciales.

La práctica del golf en Marruecos puede servirnos como paradigma del uso consumista de la tierra y del agua. Al respecto, entendemos clarificador este texto extraído de la web de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo: “Enmarcado en los más variados paisajes, el golf, una de las pasiones nacionales, tiene un puesto de honor en Marruecos (...) Por todo el país hay campos de golf magníficos, tanto por su excelente diseño técnico como por lo majestuoso de sus entornos”¹¹⁶. El modelo de turismo que se exporta a Marruecos cuenta, entre otras prestaciones, con campos de golf en muchos de los complejos. Si consideramos que, según Greenpeace¹¹⁷ un campo de golf demanda unos 1.500 litros de agua por año por m², y la extensión media de los campos de golf de los complejos turísticos es de 50 hectáreas¹¹⁸, podemos estimar las impresionantes necesidades hídricas que genera este deporte-entretenimiento. La construcción de campos de golf en tierras productivas supone un incremento significativo del consumo de agua en detrimento del consumo de la población local y la agricultura. Global Golf Company¹¹⁹ es una de las compañías más consolidadas en la construcción de campos de golf con inmobiliaria en Marruecos. Tal es así que en 2008 ha puesto en marcha una nueva área llamada *Business & Development del golfista*. Entre algunos de los clientes que han contratado sus servicios para Marruecos se encuentran: Metrovacesa, BBVA Inmobiliaria y Fadesa, entre otros. Otros casos son los de las empresas españolas Aymerich Golf Management¹²⁰ y Golf Residencial Inmobiliaria¹²¹ que están desarrollando proyectos en Marruecos junto a diversos promotores.

Según la Oficina Nacional Turismo marroquí, entre 2001 y 2006 se han creado en Marruecos 17 nuevos campos de golf para el turismo extranjero, con la siguiente distribución territorial:

NUEVOS CAMPOS DE GOLF 2001 - 2006		
3 en Agadir	5 en Casablanca	1 en Fes
1 en Meknes	3 en Marakech	1 en Ouarzazate
1 en Rabat	1 en Tánger	1 en Tetuán

114 Ibidem.

115 Ibidem.

116 www.turismomarruecos.com

117 www.greenpeace.org

118 Una hectárea equivale a una superficie de 10.000 m².

119 www.globalgolf.com

120 www.aymerichgolfclub.com

121 www.golfresidencial.com

Los campos ya disponibles en los complejos turísticos y residenciales insumen un total de 8.500.000 m² de suelo y demandan 12.750.000.000 litros de agua adicionales por año. Si tenemos en cuenta las previsiones de campos de golf para 2010, infraestructuras, construcción y visitantes, las necesidades hidrológicas y de suelo dedicadas para el turismo se incrementarán exponencialmente, profundizando la falta de equidad en el reparto y el acceso al agua entre la población local.

Dos de los problemas sociales más graves en Marruecos se centran en que una parte importante de su población tiene dificultades para el acceso al agua corriente y potable y a una vivienda digna. Según datos del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), el porcentaje de la población marroquí que no tiene acceso a agua tratada alcanza el 19%, mientras que el 27% no tiene acceso a saneamiento mejorado¹²². Por otra parte, en el informe de evaluación de los recursos hídricos mundiales realizado por Naciones Unidas que clasifica a los países en función de la calidad de sus aguas y del grado de compromiso para mejorar la situación existente, Marruecos figura en el puesto 121 sobre un total de 122 países¹²³.

En este contexto, dedicar millones de metros cuadrados de suelo y miles de millones de litros de agua para el entretenimiento del turismo nos sirven de ejemplo de que este “desarrollo”, entendido como crecimiento económico neoliberal, y el desarrollo humano parecen ser incompatibles. En este sentido, en febrero de 2006 la ONU presentó un informe en el que advertía que los aspectos medioambientales, entre ellos el agua y el suelo, son los que terminarán por hacer “insalvable” la brecha entre los países del Norte y del Sur de las dos orillas del Mediterráneo¹²⁴.

Destrucción de recursos naturales. La *fuga* de la industria del ladrillo y el turismo a Marruecos también conlleva la destrucción de recursos locales.

Veamos el ejemplo de una constructora española y uno de sus proyectos “estrella” sobre los que más adelante nos detendremos: Fadesa y su complejo en Mediterránea Saidía¹²⁵, ubicado en la playa de Saidía, hasta entonces conocida como “la perla del Mediterráneo”. A principios de 2008, una plataforma local integrada por grupos ecologistas acusaron a esta ETN de causar un “desastre natural” en un arenal. El complejo cuenta con una urbanización que se extiende por 700 hectáreas con 6 kilómetros de playa, 3.000 viviendas, hoteles, un puerto deportivo y 3 campos de golf. Concretamente, los grupos de ecologistas y habitantes de la zona acusan a Fadesa “de haber transformando un paraíso natural en un panorama de cemento y grúas”¹²⁶. Los impactos denunciados son, además del despilfarro de agua de un humedal clasificado como Sitio de Interés Biológico, la destrucción de un bosque único en Marruecos, las dunas, la extinción de varias especies y la amenaza de muchas otras. La plataforma pone en tela de juicio que hayan sido realizados los estudios de impacto

122 Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008. www.hdr.undp.org

123 Unesco. www.unesco.org

124 La brecha ecológica del Mediterráneo. 07-02-2006. www.expansion.com

125 La licitación para construir este complejo turístico había sido otorgada en 2003.

126 La agonía de la perla azul. 04-03-2008. www.publico.es.

medioambiental correspondientes, en teoría de obligatoriedad para su actividad en la región y apunta al Ministerio de Medio Ambiente, Aguas y Bosques marroquí por hacer “la vista gorda” a la hora de hacer cumplir su misión: la defensa del medio ambiente y la salvaguarda de los recursos naturales del país¹²⁷.

El impacto de muchas de las infraestructuras. El “desarrollo turístico” demanda la construcción de nuevas infraestructuras y/o ampliación de las existentes. Lógicamente, cuánto mayor sea el número de visitantes, mayores deberán ser las infraestructuras del territorio de destino. El turismo a escala exige el uso de toneladas de cemento, hormigón y ladrillo para su recepción, estadia, desplazamientos y disfrute.

Un ejemplo de ello es la colosal obra del puerto mercantil Tánger Mediterráneo, junto a la punta de Cyres. Este puerto se complementa con otras infraestructuras que permitan la comunicación por vía terrestre para el transporte de mercancías¹²⁸. Entre otros, en esta obra se denuncia la “destrucción de bosque y sotobosque, movimiento arbitrario de tierras, drenaje indiscriminado del fondo marino (...) construcciones que están causando daños irreparables en la zona”¹²⁹. A lo que se debe añadir el desplazamiento y el cambio de la forma de vida de una parte de la población de la zona.



Obras en el Puerto de Tánger
Fuente: www.economista.es 2007

El impacto ambiental por el aumento de desplazamientos. El transporte es el principal parámetro en el que se asienta el turismo. La creciente accesibilidad del transporte aéreo para las clases medias del Norte es otro de los elementos que han promovido el turismo internacional de masas. El transporte aéreo actualmente es una de las actividades humanas que mayores emisiones de gases efecto invernadero (GEI) generan, contribuyendo al 5% del total de emisiones de CO₂¹³⁰ de las actividades humanas¹³¹.

127 Más adelante ampliaremos los detalles de este proyecto y el conjunto de impactos denunciados.

128 El consorcio que participa en la construcción del puerto está formado por dos ETN francesas y una italiana

129 Puerto Tánger Mediterráneo. www.cocn.tarifainfo.com

130 En concreto, el avión emite dos GEI: el CO₂ y el vapor de agua

131 Asociación Ecologista de Defensa de la Naturaleza. www.aedenat.org

El avión es el medio de transporte más utilizado para visitar Marruecos. A partir de la apertura del espacio aéreo marroquí se han multiplicado las rutas aéreas de Marakech, Fez y Agadir, principalmente, con Madrid y Barcelona, y se han incorporado las compañías aéreas de bajo coste. Como resultado, su tráfico aéreo de pasajeros internacionales creció un 26% en 2006, un 20% en 2007 y un 4,3% en los primeros meses de 2008¹³² y la frecuencia semanal de vuelos se multiplicó por 13 en 3 años. En cuanto al turismo español, en la siguiente tabla resumimos algunos datos sobre los desplazamientos al extranjero en general y a Marruecos en particular¹³³:

DESPLAZAMIENTOS ESPAÑOLES AL EXTRANJERO		
Los viajes al extranjero aumentaron en 2007 un 5,6% respecto a 2006, alcanzando 11,3 millones de desplazamientos.	El 13% de la población hizo al menos 1 viaje al extranjero. En temporada alta, en 2007 éstos alcanzaron un 15,3% de participación.	En los viajes al extranjero el medio de transporte más utilizado es el avión, con un 58,3% de participación en 2007.
DESPLAZAMIENTOS ESPAÑOLES A MARRUECOS		
Marruecos fue uno de los destinos que más creció para el turismo español durante 2007, un 11% más que en 2006.	Marruecos es el principal destino de los españoles/as fuera de Europa. En 2007, el 5% del total de viajeros/as al extranjero visitó este país.	La mayor parte de los desplazamientos al territorio marroquí desde el español se han realizado en avión.

Los precios promocionales de los vuelos pueden llegar a ser inferiores a 20 euros por trayecto desde aeropuertos españoles. La línea aérea Clickair, vinculada a Iberia, ha reforzado este destino en 2007 a través de 5 nuevas conexiones desde Barcelona, principalmente a los aeropuertos de Nador y Tánger, que se añaden a los de Casablanca y Marrakech. A estos desplazamientos, debemos añadirles el transporte por carretera y la cantidad cada vez mayor de coches que cruzan el estrecho de Gibraltar durante la temporada alta en la OPE.

La Cumbre Ministerial sobre Turismo y Cambio Climático, realizada en Londres en 2007 y organizada por la OMT, advertía a los países receptores de turismo masivo sobre el cambio en las condiciones climatológicas locales, entre estas zonas se encontraban las costas del Mediterráneo¹³⁴. En nuestro caso, según el Informe sobre Desarrollo Humano 2007-2008 las emisiones y acumulaciones de dióxido de carbono en Marruecos entre 1990 y 2004 se han incrementado una media anual de 5,4%, pasando de 23,5 miles de toneladas de CO₂ en 1990 a 41,1 en 2004. Las emisiones per cápita han pasado de 1 tonelada en 1990 a 1,4 en 2004¹³⁵. Esto supone un incremento del 75% y el 40%, respectivamente.

Del lado español, a pesar de que las emisiones generales de GEI se han reducido 4 puntos durante la 1990 y 2006, en los sectores de la construcción (industria cementera) y el transporte se han incrementado en un 6% y un 5,6%, respectivamente¹³⁶.

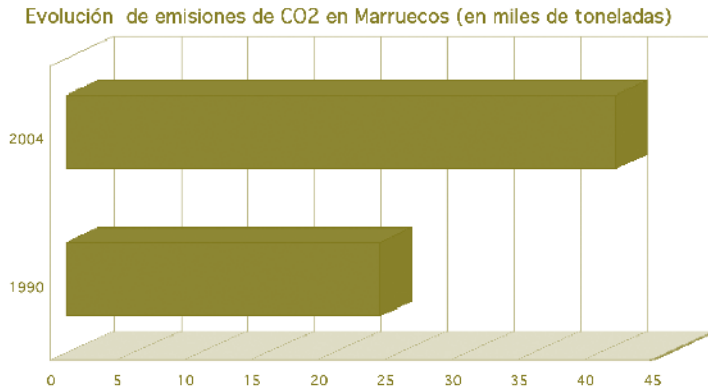
132 Más de 7 millones han usado los aeropuertos marroquíes. 12-08-2008. www.marruecosdigital.net

133 Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). 2007. www.iet-tourism.com

134 ¿Quién teme a 900 millones de turistas? 18-10-2008. www.elpais.com

135 Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008. www.hdr.undp.org

136 Informe *Evolución de las Emisiones de Gases Efecto Invernadero en España (1990-2006)*. Confederación sindical de Comisiones Obreras. Departamento de Medio Ambiente



3.3. Impactos económicos: ¿quién se queda con el “desarrollo”?

Aunque el sector del turismo se presente como un “motor de desarrollo” incuestionable, porque aumenta el PIB, crea empleo, impulsa otras actividades productivas, “moderniza” las infraestructuras, incrementa el circulante de divisas, mejora la balanza de pagos y “revaloriza” los recursos autóctonos, para poder analizar su impacto económico efectivo deberán tenerse en cuenta también los costes que deben asumir las poblaciones, el entorno y las arcas del Estado anfitrión, así como la forma en que se repartan los beneficios de la actividad. En este apartado analizaremos en qué medida el “desarrollo turístico” es realmente beneficioso para la población local y ahondaremos en algunas consecuencias económicas negativas que conlleva.

También el “desarrollo” marroquí viene suponiendo la desatención de los aspectos sociales en beneficio de los sectores privados de la economía. Las actuaciones públicas pro-desarrollistas han agudizado la difícil situación socioeconómica de la población local: el crecimiento económico no ha logrado detener el incremento de los déficit sociales del país en cuanto a la pobreza, la educación, el empleo, la salud o la vivienda.

La participación de los gobiernos locales en la actividad. Hemos destacado anteriormente algunas de las cesiones, concesiones, exenciones y ayudas a la IDE que realiza el Gobierno marroquí. Visión 2010 y Azur conllevan un conjunto de importantes incentivos, cada uno de los cuales salen de las arcas públicas. Esto supone en muchos casos el desvío de fondos públicos que anteriormente se destinaban, entre otras partidas, al presupuesto social. En un país con una muy baja cohesión social, con un gasto público social a la baja y con un Índice de Desarrollo Humano (IDH)¹³⁷ ubicado en el puesto 126 de los 177 países que integran la lista elaborada por el PNUD, las reformas puestas en marcha por Mohamed VI en 2001 no han hecho más que alejar a los presupuestos del Estado de los intereses y necesidades de la mayoría de la población. Según denuncia a través *Social Watch*¹³⁸ en Marruecos existen importantes y crecientes disfunciones en su sistema sanitario; una

137 El IDH es un indicador estadístico social que realiza el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Se compone de 3 parámetros: vida larga y saludable; educación y nivel de vida digno.

138 *Marruecos: protección social afectada por mala gobernanza*. 2007. www.socialwatch.org

limitada cobertura en pensiones de retiro, que en 2005 cubría sólo al 25% de su población; elevados niveles de pobreza; desempleo, subempleo e inestabilidad en los puestos de trabajo; y escasa protección social, en la que la mayor parte de las empresas que operan en el país evaden realizar dicha contribución.

La Oficina Económica y Comercial de España en Rabat prevé para 2008 un incremento del 8% del esfuerzo inversor del Estado marroquí con respecto a 2007. Este aumento presupuestario irá principalmente dirigido a acelerar el ritmo de las infraestructuras de carreteras, portuarias, aeroportuarias y ferroviarias, y a la construcción de parques industriales y tecnológicos con el objeto de atraer a más inversores industriales, turísticos e inmobiliarios¹³⁹. Por otra parte, las rebajas arancelarias siguen promoviendo un incremento de los intercambios comerciales de Marruecos con terceros países. Finalmente, en enero de 2008 ha entrado en vigor un nuevo tipo de impuesto sobre sociedades, que supone una reducción del 30% del mismo. Un año antes, en enero de 2007, se puso en marcha una exención del IVA para la importación de empresas que lleven más de dos años operando en el país. Por su parte, en los Presupuestos Generales de 2006, el IVA de los bienes de primera necesidad ha pasado en Marruecos del 7% al 10%, lo que provocó un incremento generalizado de los precios y varias movilizaciones de las mayorías perjudicadas por la medida. En Marruecos desde el inicio del “desarrollo turístico” el Gobierno ha estado presente en la “apertura” económica. La Plataforma Ecologista del Norte de Marruecos ha denunciado en 2007 la fuerte presión que los *lobbies* del sector¹⁴⁰ ejercen sobre los cargos electorales locales y demás representantes de las instituciones públicas.

Empleo generalmente precario, de mala calidad y abandono de actividades tradicionales.

Las características típicas de las relaciones laborales en este sector son la alta estacionalidad, la elevada carga laboral, el trabajo informal y la falta de protección social. Según datos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), entre 13 y 19 millones de personas menores de 18 años trabajan en el sector del turismo a nivel mundial.

El Instituto Español de Comercio Exterior¹⁴¹, explica uno de los motivos por los cuales Marruecos tiene “un marco legal y económico propicio al desarrollo de las inversiones extranjeras” de la siguiente manera: “Además, la cualificación de la mano de obra en general es suficiente y cuenta con una notable capacidad de aprendizaje”¹⁴². Sin embargo, el *empleo* que genera el turismo para la población anfitriona suele ser, además de estacional, poco cualificado e inestable. La creciente competencia de los destinos internacionales del sector genera inestabilidad en los puestos de trabajo que se crean en éstos. Además de destacar que “Marruecos continúa debiendo hacer frente a un elevado grado de subempleo y a una alta tasa de desempleo entre los jóvenes y las personas con mayor formación”¹⁴³, según la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat, en 2007 se registraron un

139 Informe Económico y Comercial. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008

140 Hablaremos más en detalle de los *lobbies* de los sectores turístico e inmobiliario en el capítulo 5

141 Nota de prensa sobre el Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Marroquíes.

142 Instituto Español de Comercio Exterior. Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Marroquí. 29-06-07. www.icex.es

143 *Informe Económico y Comercial*. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

Marruecos 30.000 personas paradas más que en el año anterior¹⁴⁴. Aunque, sorprende que el 26,1% de la población empleada no recibe ninguna remuneración económica¹⁴⁵. Si a esta enorme cantidad de trabajadores/as ad honórem los consideramos desempleados podemos comprender mejor el escenario relativo al derecho al trabajo y la dignidad de las condiciones laborales reales. En 2003 se alcanzó la tasa de paro más alta en la historia marroquí, con un 11,8% de la población activa.

La evolución de los salarios en valores deflactados en Marruecos es la que exponemos en la siguiente tabla¹⁴⁶:

EVOLUCIÓN DE SALARIOS 1994 - 2005					
SALARIOS	1994	1996	2000	2004	2005
Salario mínimo interprofesional garantizado en dirhams	1510	1660	1826	2250	1826
Salario mínimo interprofesional garantizado en euros	136,8	150,4	165,5	203,9	165,5
Salario mínimo agrícola garantizado en dirhams	37,6	41,4	45,5	50	41
Salario mínimo agrícola garantizado en euros	3,4	3,75	4,12	4,53	3,72

Asimismo, históricamente la economía de Marruecos se ha sustentado en la agricultura y en la vida rural. Los cambios devenidos del aperturismo económico han obligado a muchas familias del medio rural a abandonar sus tierras, mientras los organismos internacionales consideraron que el país “tiene una excesiva dependencia de la agricultura”. La sustitución de tierra agrícola por suelo urbanizable, entre otras consecuencias, ha conllevado convertir al campesinado en obreros/as de la construcción o empleados/as del sector servicios. En 2007 se destruyeron un total de 68.000 puestos de trabajo en zonas rurales¹⁴⁷. Del 26,1% de personas trabajadoras sin remuneración que señalábamos, la gran mayoría se encuentran en el medio rural. A su vez, otro dato interesante, complementario a la evolución salarial del sector agrícola, es que el gasto medio anual varía desde 58.900 dirhams (5.337 euros) en el medio urbano y 33.944 (3.076 euros) en el medio rural. El salario mínimo para la agricultura es casi la mitad que para la industria, los servicios y los profesionales liberales.

144 Ibídem.

145 Ibídem.

146 Informe *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación. 2007.

147 *Informe Económico y Comercial*. Marruecos, Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

Un ejemplo similar lo podemos encontrar en el comercio de artesanías locales que compiten en mercados turísticos globales. El turismo de masas prioriza la compra de “artesanías industriales” o *low cost*, a precios más bajos y en muchos casos procedentes de otros países, subvirtiendo de esa manera el orden de la economía tradicional local.

De esta manera, se arrasan tradiciones locales, formas de vida y de sustento, y un *saber hacer*, violentando a los grupos de sujetos que deben incorporarse necesariamente a este proyecto o perecer.

También en nombre del “desarrollo turístico” se suelen producir violaciones de derechos elementales de una parte de la población local. En 1997 en su Informe a la Conferencia Internacional del Trabajo, la Comisión del Cumplimiento de Normas de la OIT señalaba a Marruecos entre los países que no aplicaban las normas fundamentales del trabajo: evitar el trabajo forzoso y la discriminación, y permitir el derecho a la sindicación¹⁴⁸. El Código de Trabajo fue promulgado por el Gobierno marroquí recién en 2004, de conformidad con las normas mínimas de la OIT, aunque a la fecha las acciones colectivas en cuanto al trabajo y las huelgas siguen siendo menores que en países vecinos. En Marruecos está vigente la prohibición del trabajo infantil desde, precisamente, los años 2000 y 2001¹⁴⁹.

Encarecimiento de los recursos autóctonos. El incremento de la demanda de suelo, alimentos o agua deriva en un aumento de su nivel de precios. Como resultado, aumenta el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el precio de la vivienda, las rentas agrarias, lo que suele acarrear la expulsión de comunidades campesinas hacia los suburbios de las ciudades y el aumento de la población que vive por debajo del umbral de la pobreza, entre otros.

En el caso de Marruecos deberíamos considerar el impacto económico derivado del incremento del precio del suelo y la mayor escasez de viviendas, como consecuencia de la construcción de complejos turísticos y residenciales. Desde la puesta en marcha de Visión 2010 y Azur, la revalorización de la propiedad inmobiliaria en Marruecos se estima entre un 15% y un 30% anual. Por su parte, el informe *Sector de la Promoción Inmobiliaria en Marruecos* de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat afirma que “los precios de los terrenos se han disparado en los últimos años, debido a la escasez de suelo en Marruecos, registrándose subidas de entre el 20% y el 40%, fundamentalmente en las grandes ciudades (...) este hecho está provocando una “selección natural” en el mercado de los promotores inmobiliarios con una capacidad financiera mayor, capacidad de hacer frente a los altos precios del suelo”¹⁵⁰.

También debemos mencionar el encarecimiento del precio del agua, estimada en el 7% durante el pasado 2007, y la menor accesibilidad a este recurso para la población marroquí más pobre y el consecuente aumento de la exclusión social, desde la privatización de este servicio público. La empresa beneficiaria es la ETN francesa Lyonnaise, bajo las directrices del BM, el FMI y la Asociación Global del Agua. En este sentido, agrupaciones de asociaciones y parte de la sociedad civil se ha organizado con el objeto de reivindicar su derecho al acceso al agua a precios asequibles para una población mayoritariamente empobrecida.

148 Organización Internacional del Trabajo. 1997. www.ilo.org

149 *Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008*. www.hdr.undp.org

150 *Sector de la Promoción Inmobiliaria en Marruecos*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat. Febrero de 2006

Concentración de la riqueza en el Norte y aumento de la diferenciación social en el Sur. Como destacábamos, la mayor parte de los beneficios económicos derivados del turismo queda en manos de las ETN del Norte. Y, en el caso de Marruecos, “la repatriación de beneficios no tiene limitaciones”¹⁵¹. Sean las cadenas hoteleras, las líneas aéreas, las promotoras inmobiliarias o las constructoras, las ganancias se suelen concentrar en este tipo de actividades, mientras que las poblaciones anfitrionas suelen quedarse sólo con algunos beneficios marginales de la explotación.

El “desarrollo turístico e inmobiliario” no conlleva necesariamente desarrollo humano: en 2004 Marruecos ocupaba 17 puestos menos en el Índice de Desarrollo Humano que en su clasificación por nivel de renta. De estos datos se puede inferir que la transformación de la riqueza económica en bienestar social sigue siendo una cuestión pendiente, al menos hasta el momento, en el “desarrollo” marroquí.

Otro impacto es el aumento de la diferenciación social en el territorio de destino: la distribución de la riqueza generada en Marruecos se caracteriza por su desigualdad, lo que aumenta la brecha entre las clases socioeconómicas. Según datos de la Oficina Económica y Comercial¹⁵², 1 de cada 6 marroquíes vive actualmente debajo del umbral de la pobreza¹⁵³. El salario mínimo es de 169 euros al mes. Según los datos del PNUD, las diferencias entre los estratos sociales en Marruecos continúan siendo enormes. Veamos algunas diferencias de desarrollo humano que existen entre el 20% más rico y el 20% más pobre de su población¹⁵⁴:

DIFERENCIAS DE DESARROLLO HUMANO									
Partos atendidos por personal sanitario especializado		Niños/as de 1 año totalmente inmunizados		Niños/as con altura inferior a la media para su edad		Tasa de mortalidad infantil		Tasa de mortalidad de menores de 5 años	
20% + pobre	20% + rico	20% + pobre	20% + rico	20% + pobre	20% + rico	20% + pobre	20% + rico	20% + pobre	20% + rico
30	95	81	97	29	10	62	24	78	26

Otros datos que arroja este informe son aún más elocuentes¹⁵⁵.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO O GASTO				MEDIDAS DE DESIGUALDAD	
10% + pobre	20% + pobre	20% + rico	10% + rico	10% + rico respecto al 10% + pobre	20% + rico respecto al 20% + pobre
2,6	6,5	46,6	30,9	11,7	7,2

151 *¿Por qué Marruecos como destino del comercio y la inversión española? Instrumentos de apoyo para la empresa española.* Verdeguez Puig, E. Consejero Económico y Comercial Jefe de la Embajada de España en Rabat. Barcelona. 22 de mayo de 2006.

152 *Informe Económico y Comercial. Marruecos,* Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. Abril de 2008.

153 Este umbral lo marca la cantidad de menos de un euro al día disponible para poder vivir.

154 *Ibidem.*

155 *Ibidem.*

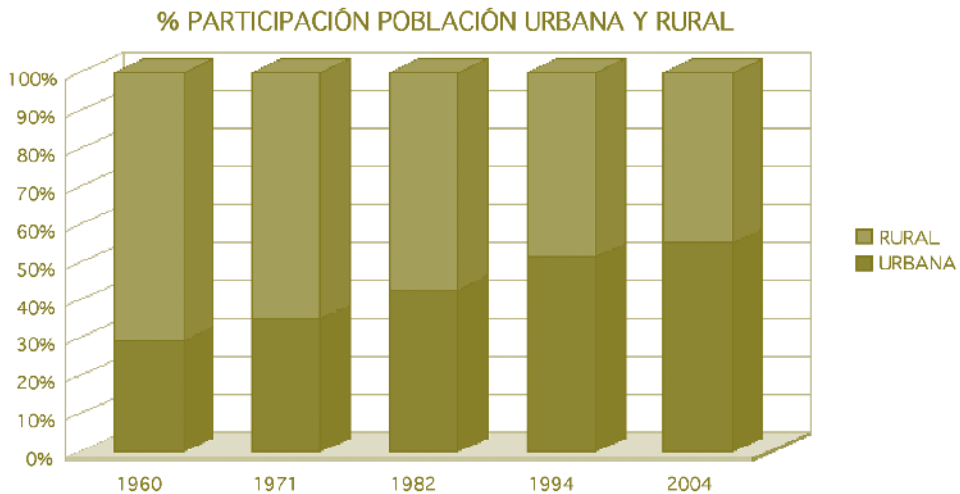
Esta diferenciación socioeconómica también se extiende a la población rural, en detrimento de la urbana. La pobreza afecta al 25% de la población rural y el 90% de los/as marroquíes extremadamente pobres viven en un entorno rural¹⁵⁶. Del 41% de la población analfabeta en 2004, el 66,9% vivía en el medio rural¹⁵⁷.

Desplazamientos forzados de personas. Al reemplazar suelo agrícola por suelo urbanizable, el campesinado se convierte, en el mejor de los casos, en obreros/as de la construcción o empleados/as de servicios. Esto expone a esta parte de la población a un dilema: la obligación de cambiar de actividad o bien de cambiar de territorio.

Un dato que puede explicar estos desplazamientos es que la población activa marroquí mayor de 15 años ha ascendido en 2007 a 11.148.000. Sin embargo, en las zonas rurales ésta ha descendido un 0,2%. Veamos en la siguiente tabla la evolución de la población urbana y rural marroquíes en las últimas décadas¹⁵⁸:

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL				
AÑO	POBLACIÓN URBANA	% PARTICIPACIÓN	POBLACIÓN RURAL	% PARTICIPACIÓN
1960	3.389.613	29,20%	8.236.857	70,80%
1971	5.409.725	35,20%	9.969.534	64,80%
1982	8.730.339	42,80%	11.689.156	57,20%
1994	13.407.835	51,40%	12.665.882	48,60%
2004	16.463.634	55,10%	13.428.074	44,90%

La participación de la población urbana ha crecido de forma imparable hasta duplicarse en cuatro décadas.

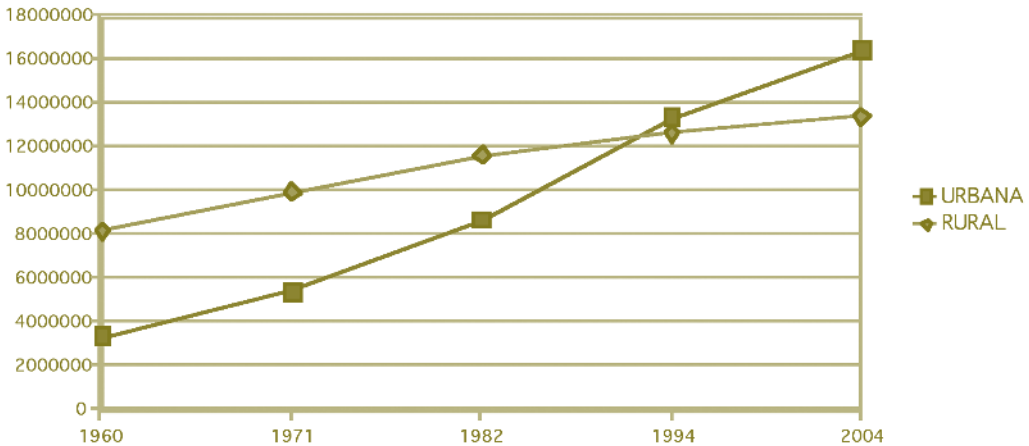


156 *Vulnerabilidades socioeconómicas en el Magreb: los riesgos del chabolismo en Marruecos*, 14-03-2005. ARI N° 36. www.realinstitutoelcano.org

157 Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación español. 2008. www.maec.es

158 Padrón General de la Población y la Vivienda. 2005. www.embajada-marruecos.es

EVOLUCIÓN POBLACIÓN URBANA Y RURAL



A 2007 la población urbana se calcula en 19.447.305, un 60% del total, lo que representa un incremento del 18,1% en los últimos 3 años¹⁵⁹. El PNUD estima que la participación de la población urbana marroquí seguirá incrementándose, hasta superar el 65% de la población en 2015¹⁶⁰.

Aumento de la dependencia de la economía global. La apuesta por el turismo de masas también implica un incremento de la dependencia con respecto a las fluctuaciones de los precios internacionales. La escasa diversificación de las actividades económicas del país anfitrión, al concentrarse en sus “ventajas comparativas”, suele convertirse en un agravante para la fragilidad de su economía a las fluctuaciones de los precios internacionales.

Marruecos exporta productos primarios e importa artículos manufacturados, maquinaria y equipos de transporte. Otra característica de su economía es la elevada dependencia energética. Más del 10% del valor de las importaciones marroquíes son de aceite bruto de petróleo, producto que ha incrementado su participación a lo largo de los años de progresivo aperturismo de su economía, seguido por el gasoil y el fueloil, gas de petróleo y otros hidrocarburos. El “desarrollo turístico e inmobiliario” conlleva como coste un incremento sensible en el uso de energías, por lo que Marruecos también aspira a incorporar la energía nuclear para uso civil¹⁶¹.

También relacionado con el “desarrollo turístico e inmobiliario” se encuentra la amenaza a la soberanía alimentaria de los pueblos anfitriones. Al cambiar de manos el control del suelo y el agua, se producen menos alimentos, se induce el desplazamiento de las pequeñas comunidades de pescadores y agricultores en virtud de la construcción de complejos y campos de golf, se induce la especialización, el monocultivo y el modelo de

159 Casa África. Consorcio público español inaugurado en 2007 e integrado por el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC), la Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID) y el Gobierno de Canarias. 2008. www.casaffrica.es

160 Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008. www.hdr.undp.org

161 Nuclear en Marruecos. 23-03-2007. www.elpais.com

agroexportación. Así, la UE incrementó sus importaciones de hortalizas desde Marruecos en un 150% entre 1998 y 2007¹⁶². En 2007 las importaciones de trigo en Marruecos, uno de los “alimentos globalizados” cuyo precio internacional más se ha encarecido con la “crisis alimentaria mundial”, se han duplicado, pasando de 1,2 a 2,5 millones de toneladas¹⁶³.

Como resultado se incrementan las exportaciones y la dependencia alimentaria de su población, y con ello su déficit alimentario. La pérdida de la autoridad del Estado en la economía es otra de las causas que generan una merma en la soberanía alimentaria marroquí. Todo esto deriva en un encarecimiento de los alimentos y obliga a la población local a acudir a comprar alimentos al “mercado”, perdiendo el control técnico y jurídico en la toma de decisiones sobre su propia alimentación.

3.4. Impactos socioculturales: la cultura local como *simulacro* para turistas

La exportación de este turismo también supone una forma de imponer la visión unívoca del “progreso” a poblaciones cuyas formas de vida y actividades productivas tienen otra naturaleza. Se trata de explotar un territorio en nombre de un concepto de “progreso” como algo positivo e incuestionable, característico del pensamiento único. La búsqueda de la globalización rentable también trastoca dimensiones socioculturales de las poblaciones anfitrionas: aspectos que se entienden como un *retraso*, un obstáculo para el “desarrollo”, salvo en cuanto al potencial comercial que pueda tener este “exotismo” local para el/la visitante extranjero.

La amenaza a la identidad y la *cosificación* cultural. El turismo internacional tiene efectos en las culturas y las sociedades anfitrionas, como consecuencia de la escasa participación de las comunidades locales en la toma de decisiones, la adaptación parcial de su forma de vida a las exigencias de la industria o a partir de la mercantilización de ciertas costumbres autóctonas. En este sentido, se suelen acelerar cambios culturales, vaciar de significado algunos de sus elementos para convertirlos en mercancías-experiencias para el turismo extranjero o la pérdida de la identidad cultural local frente a la global.

En Marruecos, podemos poner de ejemplo el *moussem*, una fiesta tradicional bereber que se realiza anualmente durante 3 días en la población de Imilchil, en el Alto Atlas Oriental, otra de las regiones marroquíes en las que han desembarcado las hordas turísticas. Este evento reúne a tribus bereberes que provienen de distintas regiones. Al ver el “atractivo turístico” que suponía esta fiesta, el Gobierno marroquí ha injerido en la cuestión disponiendo un día fijo para comenzar tal celebración, con el objeto de controlar las expectativas de los y las visitantes, por encima de la población bereber a quienes *pertenece* esta fiesta.

De esta forma, los poderes públicos facilitan que la costumbre local se transforme en un espectáculo extranjero, que el espacio de encuentro entre tribus y pobladores bereberes se ciña a las demandas y el disfrute de los/as visitantes. Históricamente, la fecha en que se iniciaba esta fiesta era variable, dependiendo de la finalización de la recogida de las cosechas, entre los meses de agosto y septiembre de cada año. Y su decisión correspondía

162 La importación comunitaria de frutas y hortalizas de Marruecos aumenta un 51% en los últimos años. www.agroterra.com

163 *Perspectivas Alimentarias. Análisis de los mercados mundiales*. 2007. www.fao.org

a las comunidades bereberes. La transformación de la costumbre en una “atracción” ha derivado en que, entre otras cosas, se fije una fecha inamovible y, con ello, que los *dueños* de la fiesta pierdan el control sobre ésta. Un ejemplo de cómo se puede relegar a un plano secundario a los/as *protagonistas* de un evento sociocultural en favor de los/as visitantes, siempre y cuando éstas tengan un potencial turístico.

Por otra parte, la presencia física y simbólica de este turismo se integra en el deseo consumista de las mayorías del Norte y amenaza con convertir la cultura local en patrimonio. Un impacto cualitativo y transversal del turismo de masas es que representa una vía de entrada *encubierta* del estilo de vida occidental, los valores, ideas, normas y conductas sociales sobre las que se éste sustenta. Lo que conlleva un impacto silencioso pero poderoso sobre los valores inmateriales de las comunidades autóctonas y sus culturas y subculturas. El fomento de la participación de los/as habitantes locales en la actividad turística y la conservación de su identidad cultural son cuestiones que también quedan fuera del turismo de masas.

La discriminación de mujeres trabajadoras. Existe una desproporción entre el grado de participación que tienen las mujeres en el sector turístico y los beneficios que obtienen: el porcentaje de mujeres que trabaja en cualquiera de las actividades de su cadena de valor es un 50% más elevado que en otros sectores. Las consecuencias del “desarrollo turístico” sobre las mujeres de la población local se presentan en cuatro niveles¹⁶⁴: el empleo en el sector formal; los sectores informales; la emancipación femenina en términos de consumo, acceso a recursos y servicios públicos; y el papel de las mujeres en el marco de la toma de decisiones políticas.

En Marruecos, según datos del PNUD relativos al Índice de Desarrollo relativo al Género (IDG)¹⁶⁵, el ingreso anual estimado de las mujeres en este país es de 1.846 dólares, mientras que en el caso de los hombres alcanza 7.297 dólares, lo que equivale a más del triple de ingresos¹⁶⁶. Por otra parte, sólo el 35% de las mujeres son profesionales o trabajadoras técnicas y la relación de ingresos estimados entre hombres y mujeres es de 0,25¹⁶⁷. En los indicadores del IDG, Marruecos ocupa la posición 112 sobre un total de 157 países que integran la lista. En cuanto al Índice de Potenciación de Género (IPG)¹⁶⁸, se encuentra en la posición 88 sobre un total de 93 países.

La desigualdad de género en Marruecos se hace especialmente visible en la actividad económica: el 26,8% de las mujeres realizan actividades económicas, lo que representa sólo el 33% de la tasa masculina. En el sector de servicios, la tasa de ocupación se reduce al 25%¹⁶⁹. Marruecos es uno de los países del mundo que más tarde ha incorporado oficialmente la convención sobre la eliminación de cualquier forma de discriminación

164 *Turismo hoy: ganadores y perdedores. Alternativas meridionales*. Artículo: Economía política del turismo. Páginas 120-122. Editorial Popular.

165 El IDG es el indicador social del PNUD que mide las desigualdades socioeconómicas existentes entre hombres y mujeres en cada país, basado en la esperanza de vida, los niveles de ingreso y el acceso a la educación.

166 *Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008*. www.hdr.undp.org

167 *Ibidem*.

168 Índice que mide el nivel de oportunidades de las mujeres por país en las siguientes dimensiones: participación política y económica, y control sobre los recursos económicos.

169 *Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008*. www.hdr.undp.org

contra la mujer, en 1993. En el ámbito del empleo en el turismo la mujer generalmente ocupa los puestos menos cualificados y con menor remuneración. En la mayor parte de los casos las mujeres suelen tener empleos subalternos, menos estables, más precarios, escenario agravado por los casi nulos niveles existentes de sindicalización. En 2007 la tasa de paro de las mujeres en zonas urbanas del país alcanzó el 20,8%, más de 5 puntos por encima de la tasa de paro general. Estas cuestiones derivan, entre otras cosas, en una merma sistemática del estatus de las mujeres en la sociedad.

3.5. Lo que se quedan la población y el territorio anfitrión

Tal y cómo hemos intentado explicar y demostrar, los territorios y poblaciones del Sur económico, entornos en los que se lleva a cabo la mayor parte de la “tarta” del turismo mundial, no son, precisamente, las partes beneficiadas de la actividad. Por el contrario, suelen quedarse con los impactos negativos de la actividad y sin la mayor parte de sus beneficios. El turismo de masas en Marruecos conlleva un conjunto de impactos perjudiciales para el entorno y la población anfitriona. Entorno en el que han fijado sus intereses las ETN turísticas e inmobiliarias y españolas.

El modelo devastador aplicado en las costas españolas se ha comenzado a exportar a Marruecos a partir de 2001. Con impactos sobre las costas que hasta la Organización para la Cooperación y el Desarrollo en Europa (OCDE) destaca como negativos. Entre otros, la contaminación atmosférica; la contaminación acústica; los problemas de circulación en las zonas costeras; los problemas para la eliminación de desechos; las diferencias considerables entre la población que habita en invierno y en verano; el impacto estético de las nuevas infraestructuras; la contaminación de las aguas costeras.

Hemos descrito un escenario en el que el “desarrollo turístico e inmobiliario” resulta incompatible con el desarrollo humano, la conservación de las condiciones naturales, económicas y socioculturales del territorio. La exportación y la mundialización de un modelo que sólo considera los beneficios de las empresas que explotan la actividad y el ejercicio consumista de las masas de turistas del Norte. Las consecuencias que esto tenga sobre las condiciones ambientales, socioculturales, económicas y naturales del territorio y la población anfitriona no forman parte de las prioridades de la explotación de estas actividades en suelo marroquí. Como agravante, la presión de los accionistas para la obtención de beneficios económicos a corto plazo de las ETN de estos sectores acelera la destrucción del territorio y asegura la insostenibilidad del modelo.

El territorio y los pobladores/as anfitriones serán los *dueños* y las víctimas de todos estos impactos una vez que, saturado el sector de negocios, las ETN hayan cambiado de mercado geográfico o de actividad en busca de mantener sus niveles de ganancia, ejerciendo lo que el economista Joseph Schumpeter denominó el proceso de “destrucción creativa”¹⁷⁰.

En definitiva, sea en el horizonte 2010, 2015 o 2020, la profunda *huella* ambiental, social y económica para la población autóctona y su entorno será irreversible. Hasta que llegue el momento en que la saturación del territorio y el agotamiento del potencial de explotación del modelo exportado de construcción y turismo hacia Marruecos definan que las ETN encuentren otros “polos de atracción” para migrar sus inversiones y buscar sus beneficios.

170 En los años 40 este economista creó el concepto de destrucción creativa para describir la permanente innovación que se produce en el sistema capitalista, el cambio de lo viejo por lo nuevo, “el hecho esencial del capitalismo”.

4. CAPITALES ESPAÑOLES AL ACECHO DEL TERRITORIO

4.1. ¿Saturación local? Internacionalización: la exportación de un modelo depredador

La historia de la internacionalización de los capitales se ha caracterizado por dirigirse fundamentalmente hacia países con escasa capacidad para controlarlos, para hacerles exigencias y para regular los impactos de su actividad. Marruecos puede ser un ejemplo de esta estrategia expansiva: bajo una fuerte presión de los accionariados para la obtención de beneficios a corto plazo, las ETN inmobiliarias y turísticas vienen colonizando con afán comercial, principalmente, el litoral marroquí. Fuera de la UE, las ETN españolas suelen mostrar una conducta empresarial, ambiental, social y política mucho más agresiva.

La internacionalización hacia Marruecos incluye a numerosas ETN, apoyadas por los *lobbies* del sector, incentivadas por los mecanismos del Estado español para promover su expansión y su competitividad internacional, y atraídas por los incentivos establecidos por el Gobierno de Marruecos. En este capítulo indagaremos en algunas compañías de origen español que explotan estas actividades en Marruecos, sus proyectos, su conducta empresarial y algunos impactos derivados de sus actuaciones.

¿Qué tipo de motivación mueve a las ETN a la internacionalización? El primer conjunto de razones hay que buscarlas en el mercado local: la saturación del modelo urbanístico que rigió la construcción en territorio español en los últimos años, la sobreexplotación de las costas para el turismo de masas y la pérdida de beneficios y del valor bursátil de las operadoras son las primeras razones que pueden explicar la fuga de los capitales españoles. La expansión internacional permite a las ETN mantener un ritmo de crecimiento aceptable para el accionariado, y sortear de esta manera las muestrasevidentes de agotamiento del ciclo, de saturación y de recesión del mercado español. Veamos esta evolución en cifras:

MERCADO ESPAÑOL: DEL CRECIMIENTO INFINITO A LA SATURACIÓN		
LAS CIFRAS DEL CRECIMIENTO		
Turismo		Construcción
En 2004 los ingresos turísticos fueron de 37.500 millones de euros, más que Francia e Italia ¹⁷¹	En 2007 fue el segundo país del planeta en cantidad de turistas recibidos ¹⁷²	La cantidad de viviendas construidas entre 1991 y 2001 pasó de 12,3 a 20,8 millones, un 70% más
En 2006 la actividad turística alcanzó una participación del 10,8% del PIB	La cantidad de turistas pasó de 34.919.575 en 1995 a 59.193.289 en 2007 ¹⁷³ , un 70% más	La construcción de viviendas pasó de 368.259 en 1997 a 911.568 en 2006 ¹⁷⁴ , más del doble

171 Organización Mundial del Turismo. www.wto.org

172 Según datos de la OMT, los países con mayor afluencia de turistas son, en este orden: Francia, España, EE.UU., China, Italia, Reino Unido, México, Alemania, Turquía y Austria. www.unwto.org

173 Entrada de visitantes por tipología, indicador y período. www.ine.es

174 Estadísticas de la Construcción. www.ine.es

MERCADO ESPAÑOL: DEL CRECIMIENTO INFINITO A LA SATURACIÓN		
LAS CIFRAS DE LA RECESIÓN		
Turismo		Construcción
En 2007 los desplazamientos dentro del territorio español disminuyeron un 5,7% con respecto al año a 2006	El descenso en julio de 2008 del consumo en restaurantes, tiendas, ocio y centros comerciales en zonas turísticas se calcula entre un 25 y un 30% ¹⁷⁵	En diciembre de 2007 las licencias de superficie para viviendas se redujeron un 50% ¹⁷⁶ . Según el Banco de España en 2008 disminuyeron los visados para el inicio de obra nueva en un 70,5% interanual ¹⁷⁷
En el verano 2008 la demanda turística nacional e internacional ha mostrado una reducción. El litoral español ha sufrido un descenso de visitantes entre 3% y 10%	En el mes de junio de 2008 se produjo una reducción del 3,7% en la cantidad de pasajeros/as que han transitado por los aeropuertos españoles	El cierre de empresas en el primer semestre de 2008 fue de 11.019, un 22,8% más que en igual período de 2007. El 41% de éstas pertenecían al sector inmobiliario ¹⁷⁸
En 2008 el gasto medio del turismo interno se estima un 30% menor respecto a 2007	En la temporada alta de 2008 la cantidad de viajeros/as se redujo en 2,6%, las pernoctaciones se redujeron en un 2,3% y el grado de ocupación por plazas ha disminuido un 5,4% respecto al mismo período de 2007 ¹⁷⁹	Según el informe April 2008 el número de hipotecas contratadas se redujo un 36,8% en el primer trimestre de 2008 con respecto al mismo período de 2007 ¹⁸⁰
Además de la cantidad de visitantes, los recortes se observan también en el gasto medio por turista y en el nivel de ocupación hotelera	Exceltur ¹⁸¹ “vaticina que el deterioro del turismo se agudizará en el segundo semestre de 2008 y el año que viene” ¹⁸²	En abril de 2008, según Eurostat ¹⁸³ , la caída del sector de la construcción alcanzó el 21,8%, con respecto a igual mes de 2007
Según Exceltur “no se cumplen las expectativas empresariales en el segundo trimestre de 2008, debido a (...) la caída de la demanda española (...) La demanda extranjera (...) se ha visto igualmente afectada (...) Ello ha provocado una reducción generalizada y creciente de beneficios (...) de empresas turísticas españolas” ¹⁸⁴	2 de las principales cadenas hoteleras españolas, Sol Meliá y NH, han sufrido una reducción de sus beneficios durante el primer semestre de 2008 del 41,1% y el 20%, respectivamente ¹⁸⁵	En 2007 la caída de los préstamos hipotecarios fue un 5% superior en comparación con 2006 ¹⁸⁶ . Su cuantía de éstos se redujo un 4% durante el primer trimestre de 2008 ¹⁸⁷ . En agosto de 2008 los impagos de créditos se ha duplicado con respecto a igual mes de 2007 ¹⁸⁸

Esta recesión repercute necesariamente en las cuentas de resultados de las ETN beneficiadas por el crecimiento de estas actividades durante la última década. Uno de los motivos que ha determinado que estas empresas hayan dirigido sus inversiones hacia destinos fuera de la UE con un potencial de crecimiento, principalmente hacia Marruecos¹⁸⁹. La expansión de las operaciones hacia mercados internacionales permite a estas empresas sortear la saturación territorial y la recesión económica a través de compras, inversiones y alianzas en el exterior. Se trata de un traslado que supone un importe total aproximado de 5.000 millones de euros. Para que podamos comprender mejor este dato, en términos comparativos esta cifra es el doble que la invertida en el año 2004¹⁹⁰.

El segundo conjunto de motivos para la internacionalización hay que buscarlos en el territorio de destino. Entre otros, la liberalización de estos sectores económicos, las condiciones geográficas y naturales del territorio que se convierten en “ventajas comparativas”, su mercado laboral y la débil regulación existente permite a las empresas reducir los costes de mano de obra y empeorar el resto de las condiciones de contratación de los trabajadores/as locales. Finalmente, las condiciones ventajosas que aportan el marco de la política económica y legislativa del Gobierno marroquí, además de las concesiones y exenciones impositivas y otras ayudas. Este marco en el país anfitrión permite obtener mejores condiciones para la explotación, así como la externalización y socialización de diferentes costes. En definitiva, esta expansión empresarial es tanto una cuestión de ambición de lucro como de necesidad para mantenerse frente a la intensificada competencia que existe en unos mercados internacionales en ciclo de

175 Declaraciones del presidente de la Asociación Nacional de Agencias de Viajes, José Manuel Maciñeiras. El turista español recorta presupuesto. 17-08-2008. www.elpais.com

176 *Ibidem*.

177 www.bde.es

178 La crisis inmobiliaria acelera la destrucción de empresas un 22,82% en el primer semestre. 03-08-2008. www.cotizalia.com

179 Coyuntura turística hotelera (EOH/IPH/IIH). Datos provisionales. Junio de 2008. www.ine.es

180 Informe April 2008. www.april-iberia.es. Es la filial española del April Group, un grupo asegurador francés que participa con más del 70% del capital de su filial española.

181 Hablaremos más adelante de este *lobby* en el capítulo 5.

182 Declaraciones del presidente de la Asociación Nacional de Agencias de Viajes, José Manuel Maciñeiras. El turista español recorta presupuesto. 17-08-2008. www.elpais.com

183 Statistical Office of the European Communities. Oficina de Estadísticas de la Unión Europea. www.epp.eurostat.ec

184 *Balance turístico empresarial del segundo trimestre de 2008 y perspectivas para el tercer trimestre y cierre del año 2008*. Exceltur: Alianza para la Excelencia Turística.

185 *Ibidem*.

186 *Ibidem*.

187 *Ibidem*. Como dato añadido de este estudio, a pesar de la reducción de las cuantías de los préstamos hipotecarios, la letra media se ha incrementado como consecuencia del aumento del euríbor y del endurecimiento de las condiciones de los bancos y cajas de ahorro para la concesión de hipotecas. Por ello, el nivel de endeudamiento de los hogares españoles ha batido su propio record.

188 *Ibidem*.

189 También se encuentran Egipto y Turquía como dos destinos preferentes para internacionalización de estos sectores.

190 www.cincodias.com

madurez/declinación.

Desde la perspectiva empresarial, la internacionalización hacia Marruecos se explica como el aprovechamiento de una oportunidad de negocios. Por ejemplo: “desde las instituciones gubernamentales se están dando grandes impulsos a importantes e interesantes proyectos en muchos niveles, por ejemplo, en el desarrollo de nuevas infraestructuras o los nuevos planes de dinamización en el sector turístico. Esto...hace que Marruecos se posicione como uno de los países con más proyección en cuanto a inversiones y crecimiento económico del Magreb”¹⁹¹. Desde la perspectiva de la inversión extranjera, las instituciones españolas utilizan este tipo de argumentos para incentivar a los capitales a invertir: “Por otro lado, su apertura de la economía al exterior es un proceso irrevocable, marcado por la adhesión a los acuerdos del GATT en 1987 y, de manera fundamental, por la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación con la UE en marzo del año 2000. La consecuencia más inmediata ha sido el inicio de un proceso de desarme arancelario que deberá culminar con la existencia de una zona de libre comercio de productos industriales entre ambas orillas del Estrecho en 2012. El Acuerdo de Libre Cambio entre Marruecos y los EE.UU. constituye un incentivo para la utilización del país como plataforma para acceder al mercado estadounidense”¹⁹².

Una de las características de las inversiones en el extranjero del sector turístico español es su concentración. En 1997 comenzó a producirse el “boom” de la internacionalización del sector, año en el que las inversiones en el extranjero superaron por primera vez el importe de 100 millones de euros. Según el estudio *La Internacionalización de la Industria Hotelera Española*, aproximadamente el 40% de los hoteles que las empresas españolas gestionaban en el exterior en 2003 pertenecían a la cadena Sol Meliá, una de las multinacionales más grandes del planeta. Por su parte, sólo 7 compañías concentran el 80% de las inversiones del sector en el extranjero. La localización de las inversiones en Iberoamérica y Europa ha cambiado hacia el norte de África y el Caribe. Otros grupos españoles líderes en internacionalización son Barceló e Iberostar Hotels & Resorts, dos de los principales inversores en Marruecos. Algo parecido podríamos decir de la industria inmobiliaria: la saturación del mercado local ha acelerado la internacionalización de las inversiones, que también se producen de forma concentrada. La constructora Fadesa-Martinsa es uno de los principales inversores en Marruecos, aunque también hay que mencionar a Urbas, Marina d’Or y Mixta África como importantes inversores del sector.

Los datos al respecto son elocuentes: el modelo está saturado, sólo la exportación hacia nuevos entornos explotables puede permitir a los accionarios de estas ETN mantener los niveles de beneficios de los últimos años. Tratándose de un modelo tan depredador, además de tener en cuenta las ventajas comparativas del nuevo entorno, deben escogerse territorios con necesidad de IDE y con escasa voluntad política de regulación de sus actividades: Marruecos parece cumplir con estas premisas.

En nuestro estudio nos centraremos en algunos casos concretos de ETN que puedan ilustrar el proceso de internacionalización hacia Marruecos: Marina D’Or, Fadesa y Mixta África. Cada uno de estos ejemplos nos puede ayudar a comprender la incidencia de empresas

191 Declaraciones de la Directora General de IIR Maroc, Francesca Cattoglio. 28-05-2008. www.marruecosdigital.net

192 Instituto Español de Comercio Exterior. Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Marroquí. 29-06-2007. www.icex.es.

españolas en los ejes sobre los que se sustenta el “desarrollo” marroquí: el turismo, la construcción, la promoción inmobiliaria y la vivienda libre y social. E intentaremos indagar en qué medida las inversiones extranjeras cumplen con los designios del monarca alauí: “Es deseo nuestro que los operadores turísticos se incorporen a este planteamiento ciudadano, respetuoso de los recursos naturales y energéticos, que responde a las exigencias del desarrollo humano y sostenible”¹⁹³.

4.2. Los lobbies del sector:

Al hablar de la internacionalización de las ETN españolas hacia Marruecos debemos mencionar algunos *lobbies* que operan en Madrid, Bruselas o Rabat. Se trata de grupos de presión sectoriales que, “desde la sombra”, intentan injerir e incidir en la toma de decisiones de los poderes ejecutivo y legislativo, así como en las políticas públicas, con el objeto de que los intereses de las empresas que defienden queden lo mejor plasmados posible. El “desarrollo turístico e inmobiliario” en Marruecos también se apoya en la *lobbycracia*.

En primer lugar se encuentra Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística¹⁹⁴, asociación que aglutina a las principales empresas del sector y grupo de presión que protege los intereses de la industria española del turismo. Forman parte de Exceltur “un muy relevante grupo de las principales empresas líderes del ámbito hotelero, grandes centrales de reservas aéreas y otros servicios turísticos, agencias de viajes, turoperadores, transporte por carretera, aéreo, ferroviario y marítimo, medios de pago, empresas de alquiler de coches, ocio, parques temáticos y hospitales turísticos, entre otros”¹⁹⁵. Según anuncia el grupo en su página web, “a finales del 2006, el volumen de negocio conjunto de las empresas que conforman Exceltur superó los 25.000 millones de euros, con inversiones directas en más de 40 países de todo el mundo, con más de 200.000 empleados directos y actividades comerciales en más de 175 países”¹⁹⁶. Las empresas españolas socias de Exceltur son:

- Air Nostrum Lam
- Amadeus
- American Express de España
- Avis
- Grupo Barceló¹⁹⁷
- Lopesan Hotels & Resorts
- Fiesta Hotels & Resorts
- Grupo Globalia¹⁹⁸
- Iberostar
- Hospiten

193 Mohamed VI, junio de 2008. Extraído del texto del monarca con motivo de los Encuentros de Turismo realizados en Tetuán, leído el Primer Ministro Abás El Fasi.

194 www.exceltur.org

195 Ibidem.

196 Ibidem

197 La división hotelera de Barceló ocupaba en 2006 el puesto número 28 entre las 300 empresas hoteleras más importantes del mundo.

198 A este grupo pertenecen las empresas Halcón Viajes, Pepe Car, Air Europa, Travelplan, Viajes Ecuador, Century 21, Globalia Hotels & Resort y Globalia Cruceros.

- Hesperia
- Iberia
- Playa del Duque
- Loro Parque
- Husa Hoteles
- Hotelbeds
- Hoteles Playa
- Hotusa
- Sol Meliá
- Viajes El Corte Inglés
- Rium
- NH Hoteles
- Dunas Hotels & Resorts
- Renfe

Ante la recesión del mercado español, este *lobby* pide a las Administraciones Públicas “la mayor sensibilidad” y “unas ambiciosas dotaciones presupuestarias en 2009 para abordar sin dilación y con garantías, las inversiones públicas que permitan detonar la reconversión integral de destinos maduros”¹⁹⁹. En cuanto a la internacionalización del sector, Exceltur participó en 2005 en la presentación de la nueva línea de apoyo del Gobierno español a las inversiones para el sector en el exterior, FINTUR, dotado de entre 5 y 25 millones de euros por operación²⁰⁰.

Por otra parte, se encuentra el G-14, Inmobiliarias por Excelencia, grupo que aglutina a las principales inmobiliarias españolas²⁰¹. Este grupo fue presidido desde su constitución en 1 de octubre de 2007 por el presidente de Martinsa-Fadesa, Fernando Martín, quién presentó su renuncia al cargo en julio de 2008 después de 10 meses de actividad en el G14. En el comunicado de prensa de la fecha de su nacimiento, el grupo se presenta de la siguiente manera: “Las grandes inmobiliarias españolas firmaron en Madrid su constitución oficial como grupo organizado para la defensa de sus intereses empresariales y el desarrollo de todo tipo de acuerdos y medidas que redunden en la defensa de la actividad, bajo la denominación de “Grupo 14, Inmobiliarias por la Excelencia”²⁰². Las empresas asociadas a este *lobby* son las que vemos en la siguiente lista:

- Colonial
- Chamartín Inmobiliaria
- Hercesa
- Martinsa-Fadesa
- Metrovacesa
- Noza
- Parquesol Inmobiliaria

199 Comunicado de prensa. *Valoración turística de Exceltur del segundo trimestre de 2008: análisis de las expectativas empresariales para el verano y cierre del año*. 22-07-2008

200 El Gobierno apoyará las inversiones del sector hotelero español en el exterior con la línea de financiación FINTUR. 19-04-2005. www.hosteltur.com

201 www.g14inmobiliarias.com

202 *Ibidem*

- Grupo Rayet
- Renta Corporación
- Realia
- Restaura
- Vallehermoso
- Reyal Urbis

También debemos destacar al Club de Exportadores e Inversores, que defiende intereses de los capitales internacionalizados, los inversores en el extranjero y las empresas exportadoras. En concreto, este *lobby* económico multisectorial fundado en 1997 “defiende los intereses de las empresas españolas en el reto de internacionalización de su actividad²⁰³” y es uno de los grupos de presión que intenta “dinamizar” la internacionalización de las empresas en general, y las exportaciones españolas en particular. Entre sus líneas de trabajo “El Club de Exportadores e Inversores mantiene un contacto permanente con la Administración española, representando y actuando en defensa de los intereses de los socios”²⁰⁴. Entre los socios de este *lobby* en los sectores de “ingeniería en construcción, energía y medio ambiente - equipamiento industrial – bienes de equipo²⁰⁵ se encuentran, entre otras: Acciona Infraestructuras SA; Dragados y Eptinsa SA, propietaria de la constructora Adisa.

Las actividades oficiales del grupo son diversas. En lo que respecta a los sectores económicos de nuestro interés, en mayo de 2008 este grupo organizó junto al Ministerio español de Asuntos Exteriores y de Cooperación su XVI seminario, que contó, entre muchos otros, con la presencia del Embajador de España en Marruecos, Luis Planas Puchades. El embajador realizó una presentación del país-mercado y detalló las oportunidades comerciales presentes y futuras en el mismo. A finales de 2007 organizó el coloquio “Marco jurídico y fiscal de la inversión extranjera en Marruecos” y en 2006 la conferencia “Oportunidades de Negocios en el Norte de África”, que contó, entre otros, con la intervención del Ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación español, Miguel Ángel Moratinos. Ese año el *lobby* firmó un convenio de colaboración con este mismo Ministerio.

Los *lobbies* representan una pieza fundamental en este entramado económico internacional. Generalmente desde la sombra, operan entre la opinión pública y los gobiernos de turno de origen y destino para hacer valer los intereses financieros de los accionarios y económicos de las empresas. A través del “cabildeo” en Madrid, Bruselas, Nueva York o Rabat, estos grupos inciden permanentemente en los proyectos, leyes, políticas, planes y programas gubernamentales. Las industrias del turismo e inmobiliaria necesitan realizar fuertes inversiones en Relaciones Públicas para mantener unos vínculos ventajosos con los poderes políticos y las instituciones públicas para que las “reglas de juego” que se vayan dictando les permitan la consecución de su objetivo por excelencia: maximizar el lucro derivado de su actividad empresarial.

203 www.clubexportadores.org

204 *Ibidem*

205 *Ibidem*

4.3. Marina d'Or: "Ciudad de vacaciones", allí donde sea posible

El grupo castellanense Marina d'Or fue constituido en 1983. Su historia reciente muestra la misma evolución notable de sus resultados económicos y similares cambios estratégicos emprendidos por otras empresas del sector.

EVOLUCIÓN DE RESULTADOS DE MARINA D'OR
En 2005 su facturación fue de 356 millones de euros, más del doble que en 2004
En 2006 su facturación ascendió a 457 millones de euros, un 30% más que en 2005 ²⁰⁶
En 2007 Marina d'Or tuvo una facturación de 345 millones de euros, casi el 25% menor que en 2006
Sus beneficios netos en 2007 fueron de 40 millones de euros, mientras que en 2006 habían sido de 100 millones
Durante ese mismo año sus ventas descendieron un 60%.

Esta reducción de beneficios, sin embargo, está siendo compensada con la comercialización de viviendas y habitaciones en el extranjero, donde destaca Marruecos como destino preferente. Es más: parte de esta merma en sus cuentas de resultados es también causada, según explican portavoces de la empresa, por su fuerte expansión internacional.

Esta empresa presidida por el castellanense Jesús Ger García ha sabido aprovechar el tratamiento fiscal favorable de Visión 2010 y Azur para desarrollar proyectos turísticos e inmobiliarios en este territorio. Marina d'Or no parece que vaya a seguir acusando la crisis en sus cuentas de resultados futuras. La cifra de negocios de la empresa asciende a 16.000 millones de euros²⁰⁷. Como cambio estratégico, esta ETN apuesta por invertir en países del norte del continente africano. En concreto, las inversiones en Marruecos se realizan en apartamentos de lujo, hoteles, viviendas unifamiliares y también se incluye, como veremos a continuación, la realización de proyectos de obra civil.

A partir de 2008 Marina d'Or centró su actividad en la promoción de viviendas en el extranjero. En Marruecos invertirá 540 millones de euros durante este año²⁰⁸, y planea abrir 18 oficinas de venta durante el segundo semestre del año, hasta alcanzar un total de 24 oficinas a lo largo de su territorio²⁰⁹. En concreto, esta empresa gestiona complejos turísticos y promociones inmobiliarias, con inversiones millonarias fundamentalmente de viviendas y apartamentos de lujo, en las principales ciudades marroquíes, con inversiones millonarias y cuenta con la propiedad de más de 730.000 m² de suelo marroquí repartido en diferentes promociones. Las ciudades en las que tiene sus promociones inmobiliarias son: Tamesna, Tánger y Marrakech. Veamos el detalle de las promociones que se encuentran a la venta en 2008²¹⁰:

206 www.marinador.com

207 Marina D'Or reduce un 60% su beneficio "por la inversión en el exterior". 08-04-2008. www.cincodias.com

208 www.marinador.com

209 *Ibidem*.

210 www.marinadorinternacional.com

CIUDAD	PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Lune I	60 viviendas de 1 y 2 dormitorios
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Lune II	60 viviendas de 1 y 2 dormitorios
Tamesna - Rabat	Las Villas de Tamesna	Conjunto residencial compuesto por 157 villas de alto <i>standing</i>
Tamesna - Rabat	Las Villas de Tamesna Fase II	Conjunto residencial compuesto por 157 villas de alto <i>standing</i>
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant VII	Edificio de alto <i>standing</i> compuesto por 238 apartamentos
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant I	60 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant II	40 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 dormitorios
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant III	40 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant IV	40 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 dormitorios
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant V	40 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant VI	60 viviendas de alto <i>standing</i> de 2 y 3 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Diamant VIII	198 viviendas de 2 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Les Palmiers I	96 viviendas de 2 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Les Palmiers II	70 viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones y 10 locales comerciales
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Les Palmiers III	120 viviendas de 2 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Les Orangers II	128 viviendas de 2 habitaciones
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Jasmin I	160 viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones y 20 locales comerciales
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Jasmin II	130 viviendas de 1, 2 y 3 habitaciones

CIUDAD	PROMOCIÓN	DESCRIPCIÓN
Tamesna - Rabat	Los Jardines de Tamesna Jasmin III	160 viviendas de 2 habitaciones
Tánger	La Perla de Tánger Torre I	Edificio de 102 viviendas de lujo
Tánger	La Perla de Tánger Torre II	Edificio de 108 viviendas de lujo
Tánger	La Perla de Tánger Torre III	Edificio de 134 viviendas de lujo
Marrakech	Atlas Marrakech Riad	Viviendas de gran lujo con dos alturas, terraza y piscina
Marrakech	Atlas Marrakech Villa Tipo I	Viviendas de gran lujo con dos alturas, terraza y piscina
Marrakech	Atlas Marrakech Villa Tipo II	Viviendas de gran lujo con dos alturas, terraza y piscina
Marrakech	Atlas Marrakech Villa Isolée	Villas de lujo con piscina

Sin tener en cuenta las promociones actualmente en venta en Marrakech, Marina d'Or dispone en 2008 de una oferta en Marruecos de 1.182 viviendas de 1, 2 y 3 dormitorios, 314 villas de alto *standing*, 238 apartamentos de alto *standing*, 30 locales comerciales y 624 viviendas de alto *standing*²¹¹ disponibles para su compra. Como se podrá intuir, la mayor parte de su oferta en Marruecos no está dirigida precisamente a su población, sino a los mercados potenciales residentes en Europa que cuentan con el poder adquisitivo suficiente se encuentran en Europa, tanto para el turismo como para la segunda residencia. El negocio de la segunda vivienda para ciudadanos/as españoles y europeos en Marruecos representa una de las oportunidades crecientes de negocio para las empresas del sector. Según apunta Rafael Ordozgoiti, director de Alfa Inmobiliaria, otra ETN que se expandió hacia Marruecos y que tiene acuerdos vigentes con Marina D'Or, Fadesa y Mixta África, entre otras: "se trata de un mercado en auge tanto para inversores como para personas que buscan una segunda vivienda vacacional, debido a la excelente relación calidad-precio de esta zona"²¹².

Más allá de las vacaciones: impactos y denuncias. Las denuncias por corrupción y daño ambiental también forman parte de la historia de esta empresa. En 2007 el juzgado número 2 de Castellón imputó a 6 ediles del Ayuntamiento de Oropesa, al arquitecto, la secretaria municipal y al presidente de Marina d'Or "por los presuntos delitos de tráfico de influencias y prevaricación urbanística"²¹³. Por su parte, el complejo de Oropesa cuenta con diversos tipos de denuncias ambientales: las organizaciones ecologistas Greenpeace y Ecologistas en Acción en sus respectivos informes *Destrucción a toda costa* y *Banderas negras* destacan el amplio y profundo daño ambiental de este proyecto.

211 Los datos que acabamos de exponer corresponden a la suma de las promociones publicadas en la web de la empresa.

212 Alfa Inmobiliaria abre sus puertas en Marruecos. 02-01-2007. www.mundofranquicia.com

213 Imputados por prevaricación 6 ediles y el presidente de Marina d'Or. 10-09-2007. www.elpais.com

En 2007 la Consellería de Educación valenciana presentó 2 informes desfavorables sobre el PAI Marina d'Or Golf-Mundo Ilusión en Cabanes en cuanto a sus competencias en materia educativa. También en 2008 se denunció que este mismo proyecto no respeta las vías agrícolas²¹⁴. Ya en 2005 la UE había reconocido que la aprobación de este mismo PAI vulneraba normativas europeas²¹⁵. Su expansión hacia Marruecos implicará seguramente la exportación de un mismo modus operandi en cuanto a la construcción y la presión política.

4.4. Martinsa-Fadesa: exportar el modelo y destruir el territorio

Nacida en Galicia en los años 60, Fadesa expandió sus operaciones al resto del Estado español en los 90 y está presente en Marruecos desde 2000 para construir y promover desarrollos inmobiliarios. Se trata de la primera compañía de capital español que realiza grandes inversiones en Marruecos. Asimismo, es la inmobiliaria española con una mayor presencia en el país y la que cuenta con una mayor cantidad de denuncias y críticas por su conducta ambiental. Tras los beneficios obtenidos en el mercado español hasta ese año, Fadesa fortaleció su política de expansión internacional como elemento clave de su estrategia empresarial, siendo una de las pioneras en exportar este mismo modelo de destrucción, construcción, promoción y turismo hacia el vecino del Sur.

A partir de 2000, cuando Fadesa pone en marcha su primera fase de inversiones inmobiliarias en Marruecos, las cuantías invertidas y la obtención de concursos de licitación de suelo público no han dejado de crecer año tras año. Según datos que aporta la propia empresa, en 2007 Fadesa disponía en Marruecos de una superficie de 2.774.428m² de suelo, 4 veces lo que Marina d'Or, lo cual representaba el 10,5% del total de la cartera de suelo de la empresa y generaba aproximadamente el 6% de sus ingresos totales. De los países en los que Fadesa está presente, Marruecos es su principal territorio en cuanto a propiedad de suelo.

Es una de las ETN que ha obtenido más concesiones, cesiones y concursos de licitaciones públicas por parte del gobierno marroquí. Las buenas relaciones de los directivos de la empresa con el Gobierno marroquí y el entorno de la monarquía alauí es uno de los elementos que parece haber facilitado esta expansión. En 2005 ambas partes firmaron un Acuerdo Marco en el que se materializan sus buenas relaciones y sus planes conjuntos. Un dato curioso es que, precisa y exactamente el mismo día del verano de 2008 en el que la ETN colapsaba en la bolsa de Madrid y presentaba su concurso de acreedores en el Estado español, cruzando el estrecho el Rey Mohamed VI visitaba una de las construcciones estrella de esta promotora, la Villa de Saidía²¹⁶. Previamente, a finales de 2006 Mohamed VI condecoraba a Manuel Jové Capellán, entonces presidente de Fadesa, con la medalla Wissam Al Alauí “por su aportación al desarrollo del turismo del país”.

En 2002 Fadesa firmó un acuerdo con los ayuntamientos de Rabat y Agadir para la

214 Mulet-UE denuncia que Marina d'Or no respeta las vías agrícolas en Mundo Ilusión. 13-03-2008. Agencia EFE. www.efe.es

215 www.burbuja.info

216 El efecto dominó de Fadesa pone en entredicho el *boom* inmobiliario marroquí. 24-07-2008. www.cotizalia.com

construcción de 1.500 y 1.100 “viviendas sociales”, respectivamente. En 2003 Fadesa alcanzó su primer gran acuerdo con la administración local: la construcción en la costa noroeste, cercana a la frontera con Argelia, del gran complejo turístico Mediterránea Saidía, el mayor proyecto urbanístico emprendido por la compañía en Marruecos hasta ese momento. Enmarcado en el Plan Azur, este proyecto consistió en la privatización de más de 6 kilómetros de franja costera. Este complejo incluye un total de 6 hoteles, 3.000 viviendas residenciales, centros comerciales, restaurantes, estaciones balnearias, un palacio de congresos, una clínica y un helipuerto, entre otras dotaciones. Hay que añadir 3 campos de golf y un puerto deportivo. Mediterránea Saidía es el proyecto más avanzado de los 6 complejos que forman Azur, actuación pública de la que Fadesa es el capital extranjero más beneficiado. Para tal proyecto, como veremos a continuación, Fadesa estableció un marco de alianza con los grupos españoles Globalia, Iberostar y Barceló. Con una inversión total que rondó los 1.500 millones de euros y añadió unas 5.300 camas a la oferta turística en territorio marroquí. Como vimos en el capítulo 3, este complejo recibió en 2007 denuncias por parte de una plataforma que aglutina organizaciones ecologistas del norte de Marruecos.

En marzo de 2007 Fadesa se adjudicó un concurso convocado por el Gobierno marroquí para desarrollar un *resort* turístico de alto *standing* en Plage Blanche, en Smara, en plena costa atlántica y frente a las islas canarias. Se trata de un arenal virgen de 40 kilómetros donde la empresa promoverá un complejo de gran envergadura sobre una superficie de 632 hectáreas. La inversión estimada es de 450 millones de euros. El complejo estará integrado por 5.000 viviendas, de las cuales 1.338 serán apartamentos residenciales; 865 serán villas residenciales; 1.850 apartamentos turísticos y 980 villas turísticas. Además, 8 hoteles de 4 y 5 estrellas, más un campo de golf, centros comerciales y otros espacios dedicados al ejercicio del ocio con capacidad adquisitiva. La totalidad de la oferta irá dirigida a un público principalmente europeo.

Por otro lado, tras la resolución del concurso esta compañía se hace acreedora de la promoción de otros 2 complejos residenciales y turísticos ubicados en Smir y la Laguna Smir, en la costa de Tetuán. Se trata de una zona exclusiva de veraneo de, entre otros, la familia real marroquí. Los 2 proyectos supondrán una inversión prevista de 300 millones de euros y 3 años de trabajo, tras el acuerdo firmado entre el Primer Ministro marroquí y el presidente de Fadesa el 24 de mayo de 2007 en Rabat. En cuanto al suelo destinado a estas promociones, el primer proyecto contará con dos parcelas de 84 hectáreas y el segundo con una de 145 hectáreas. El complejo incluye la construcción de 2 hoteles, con 1.420 camas en Smir y 200 en Laguna Smir, y 4.913 viviendas libres y residenciales en Smir y otras 3.293 viviendas residenciales en Laguna Smir.

Las promociones de Fadesa en Marruecos en ningún caso terminan aquí. Tras ganar otro concurso público, la ETN puso en marcha en mayo de 2008 la construcción del complejo turístico Tánger City Center. Con una inversión prevista de 156 millones de euros, el complejo “rodeará casi por completo la estación de autobuses de Tánger y dominará la bahía”²¹⁷. En cuanto a su composición, contará con 34 hectáreas y una superficie construida de 226.678 m², 3 hoteles de 3, 4 y 5 estrellas con un total de 1.440 camas. También contará

217 Fadesa inicia los trabajos de construcción del Complejo Tánger City Center. 29-05-2008. www.icex.es

con más de 10 km² de terreno destinados a oficinas y un centro comercial de 32.000 m². En el ámbito residencial, este proyecto incluirá 804 viviendas que ocuparán una superficie de 75.572 m². En este caso, el proyecto será realizado conjuntamente con el consorcio creado en 2006 junto al grupo inmobiliario español Anjoca, presidido por Ángel Jove Capellán, hermano mayor del entonces presidente de Fadesa.

Otro complejo de gran envergadura de Fadesa en Marruecos, anunciado en 2006, es el *resort* de alto *standing* situado en la exclusiva zona del Palmeral de Marrakech, con una inversión aproximada de 300 millones de euros. En primer lugar, el proyecto incluye un total de 2.685 viviendas, con el siguiente detalle: 1.056 apartamentos residenciales, 945 villas residenciales, 356 apartamentos turísticos y 328 villas turísticas. El complejo también supone la construcción de 3 hoteles, un campo de golf de 18 hoyos y un centro comercial de 30.000 m².

También en 2006 los directivos de Fadesa anunciaron el inicio de la construcción de un complejo turístico y residencial en primera línea de playa en una de las zonas más exclusivas de Marruecos, la ciudad de Kabila, situada a sólo 4 kilómetros de Ceuta. El complejo se construye en un terreno recalificado de más de un kilómetro de extensión sobre la costa de Tetuán y una superficie total de 55 hectáreas. Este proyecto conllevaría una inversión de 150 millones de euros y aportaría la construcción de 2.189 viviendas de diferentes tipos (ninguna de las cuales se encuentra en la categoría de “vivienda social”), un hotel y zonas de ocio y restauración. Finalmente, queremos destacar los proyectos residenciales y turísticos en las ciudades de Agadir, Smara y Rabat y el Hotel Barceló de Casablanca. El primero, es el complejo residencial Tafoukt, que cuenta con unas 1.100 viviendas y 40.000 m² de espacios verdes.

Previamente, en 2004 Fadesa y el grupo Barceló habían firmado un acuerdo de alianza estratégica. En marzo de 2006, ambos grupos españoles inauguraron su primer hotel en Marruecos, el Barceló Casablanca de 4 estrellas premium, emplazado en el centro financiero de la ciudad y con una capacidad de 85 habitaciones. La inversión conjunta rondó los 10 millones de euros. En 2007 Fadesa y Barceló inauguraron el Barceló Saidía Beach Resort, en este caso de 5 estrellas, 600 habitaciones, un campo de golf, 3 piscinas y hasta un campo de tiro y un Spa & Fitness Club.

Estos datos evidencian la importancia estratégica del “mercado de Marruecos” para esta constructora. En palabras de su directora de Comunicación, Marruecos ofrece “una gran oportunidad de negocio, especialmente al sector turístico inmobiliario, al encontrarse el país en pleno desarrollo económico y social, así como por su clima, precios asequibles o la proliferación de líneas aéreas de bajo coste”²¹⁸. En un comunicado, la empresa continúa diciendo que a pesar de las diferencias culturales, jurídicas y fiscales, su experiencia en el país magrebí está siendo positiva y que cuentan con el apoyo de las autoridades locales.

Siguiendo en esta línea expansiva, en enero de 2008 Fadesa presentó una solicitud a las autoridades locales de Fez para la adquisición de un terreno patrimonial de alrededor de 700 hectáreas con el objeto de transformarlo en “un verdadero pueblo turístico de alto *standing*”²¹⁹. El precio del m² se negoció a 50 dirhams (4,5 euros)²²⁰. Veamos la reseña de algunos proyectos:

218 www.marruecosdigital.com

219 *Boletín electrónico del Departamento Económico*. Embajada del Reino de Marruecos. Enero 2008.

220 *Ibidem*.

COMPLEJO	DETALLE PROMOCIÓN	INVERSIÓN PREVISTA
Alcudia Smir	Complejo residencial y turístico: 4.204 viviendas, 2.049 de ellas de alto <i>standing</i> y un hotel con 1.420 camas.	300 millones de euros
Centro Comercial Alcudia Smir	Dentro del complejo Alcudia Smir: un hotel con 200 camas y 3.293 viviendas residenciales	
Laguna Smir	Complejo residencial y turístico	
Smara	Arenal virgen de 40 km, 1.338 apartamentos residenciales, 865 villas residenciales, 1.850 apartamentos turísticos y 980 villas turísticas. 8 hoteles de 4 y 5 estrellas, un centro comercial y un campo de golf	450 millones de euros
Mediterránea Saidía	Resort de 3.093 viviendas, hoteles, campos de golf y puertos deportivos. 7.000 metros de playa virgen.	1500 millones de euros
Hotel Barceló Saidía	Hotel 5 estrellas, 602 habitaciones dentro del Resort Mediterránea Saidía	
Hotel Iberostar Saidía	Hotel 4 estrellas, 484 habitaciones dentro del Resort Mediterránea Saidía	
Oasis Saidía Hotel	Hotel 4 estrellas, 500 habitaciones dentro del Resort Mediterránea Saidía	
Medina Mediterránea Saidía	Locales comerciales a pie de playa	
Campo de golf Mediterránea Saidía	18 hoyos, 72 hectáreas, 6215 metros	156 millones de euros
Tánger City Center	34 hectáreas, una superficie construida de 226.678 m ² , tres hoteles de 3, 4 y 5 estrellas con 1.440 camas. 10 km ² de oficinas y un centro comercial de 32.000 m ² y 804 viviendas. Ubicado en la Bahía de Tánger	

COMPLEJO	DETALLE PROMOCIÓN	INVERSIÓN PREVISTA
Atlas Golf Resort - Marrakech	Resolt de lujo con 2.069 viviendas en el Palmeral de Marrakech	300 millones de euros
Residencial Jnane Ennahda Rabat	Promoción “social” de 1.500 viviendas y zonas verdes y comerciales.	(No se han encontrado datos)
Complejo Residencial Tafoukt - Agadir	Promoción de 1.100 viviendas y 40.000 m ² de espacios verdes	(No se han encontrado datos)
Kabila	2.189 viviendas residenciales, un hotel y zonas de ocio y restauración.	150 millones de euros

Otra vía para la expansión de Fadesa ha sido el establecimiento de alianzas con fuertes operadores inmobiliarios marroquíes. Tal es el caso de la creación del Consorcio Inmobiliario y Turístico Addoha Fadesa, el mayor consorcio del sector que opera en Marruecos. Addoha es una de las empresas históricamente más beneficiadas con el desarrollo de la “vivienda social” y las concesiones públicas. Sin embargo, el acuerdo firmado entre esta empresa y Fadesa en 2007 es para la construcción de viviendas de alto standing y turísticas. Fadesa se responsabilizaría, según el acuerdo alcanzado, de comercializar en los mercados internacionales las viviendas de lujo construidas en Marruecos.

A partir de 1987 Addoha comenzó a comprar terrenos, y en 1995 se lanzó a la promoción inmobiliaria, beneficiándose del proyecto 200.000 Viviendas promovido por Hasan II. Se trata de una empresa que cotiza en la Bolsa de Casablanca desde 2006 y que en menos de un año el valor de sus títulos ha crecido un 467%. Podríamos caracterizar a esta empresa como el más fuerte constructor local de la “burbuja inmobiliaria” marroquí. Este *joint venture* supone, por otra parte, un giro radical en la estrategia empresarial de Addoha, cuyo presidente y dueño, Anas Sefrioudi, un millonario empresario local vinculado a la monarquía alauí, declaró en el año 2008 a la revista *Jeune Afrique*: “mi sueño es ser uno de los artesanos de la política real encaminada a asegurar una vivienda digna para todos los marroquíes”²²¹. Tras el acuerdo firmado con Fadesa, el “sueño” de Sefrioudi se ha extendido a asegurar una segunda vivienda, también “digna”, en este caso para ciudadanos/as europeos en Marruecos.

Según el acuerdo, en primer lugar, las empresas se presentarán conjuntamente a los concursos de licitación de suelo público. Cada una de éstas aportará 400 hectáreas de suelo para la construcción y promoción de vivienda residencial y de lujo, complejos turísticos, comerciales y hoteleros. También anunciaron tras el acuerdo la explotación conjunta de otras 1.000 hectáreas más durante 2008.

El colapso bursátil y la “destrucción creativa”. Vista desde la narración mediática, en este epígrafe queremos analizar la evolución de las cuentas de resultados económicos de

221 Fernando Martín (Fadesa) se alía en Marruecos con “Sidi 10.000 viviendas al año”. 23-07-2007. www.elconfidencial.com

esta ETN durante los últimos años. El colapso de Fadesa, “la mayor suspensión de pagos de historia de España”²²² mereció la atención de casi todos los medios de comunicación. Según el periódico electrónico www.xornal.com, en el año 2004 Fadesa aumentó un 39% su beneficio neto interanual²²³. Según esta misma fuente, la empresa obtuvo en 2005 unos ingresos totales por importe de 977.4 millones de euros. “De bolsillo” Fadesa alcanzó un beneficio neto consolidado de 181.2 millones de euros, lo que supuso un incremento del 57% con respecto a las ganancias netas obtenidas durante el año anterior²²⁴.

En 2006, según publica el periódico digital www.eleconomista.es los beneficios netos de Fadesa se redujeron a 159.94 millones de euros. Desde la OPA de Martinsa sobre Fadesa en 2006, por un valor de 4.045 millones de euros, el valor de sus acciones subió un 20% en la primera semana y los beneficios de la empresa fusionada han seguido siendo muy elevados. Este mismo periódico afirma que Fadesa en el primer trimestre de 2007 obtuvo un beneficio neto de 43 millones de euros, un 4% más que en el mismo período del año anterior²²⁵.

2008 es el año en el que la empresa empieza a declarar pérdidas. Según informa el diario *La Vanguardia*, en los 3 primeros meses de 2008 Fadesa registró pérdidas de 85.1 millones de euros, frente a los 412.9 millones de euros de beneficios obtenidos en el mismo período del año anterior²²⁶. El desplome de Fadesa en la Bolsa de Madrid obligó a su presidente, Fernando Martín, a vender la mitad de su participación en la empresa a sus aliadas marroquíes: en concreto ha vendido por 114 millones de euros el 50% de Fadesa Maroc, su filial en el Magreb, a su socia Addoha. El 1 de septiembre de 2008 Martinsa-Fadesa anunció la suspensión de pagos de la empresa y seis de sus filiales. En ese momento, su pasivo, fundamentalmente deudas con cajas de ahorro y bancos, ascendía a 5.200 millones de euros. Un dato curioso es que 4 días después de que el juzgado mercantil de A Coruña declarara en suspensión de pagos a la empresa, Fernando Martín, ex presidente del Real Madrid, se declaró insolvente, a pesar de que otras de sus empresas hubieran obtenido ganancias en 2007 por 85 millones de euros²²⁷, según las cuentas depositadas en el Registro Mercantil español²²⁸.

Parte de la incertidumbre provocada por esta situación bursátil en Marruecos, ya que se trata del operador más importante del Plan Azur, fueron tranquilizadas con el control de los proyectos más importantes por parte de Addoha. Ampliando la perspectiva, parece que

222 Martinsa Fadesa anuncia la mayor suspensión de pagos de la historia de España. 14-07-2008. www.elpais.com

223 Sube el beneficio neto interanual de Fadesa un 39%. 08-11-2004. www.xornal.com

224 Fadesa y Barceló inauguran su primer hotel en Marruecos. 17-03-2007. www.xornal.com

225 La venta de la empresa de Manuel Jove, importante accionista del BBVA, a Martinsa no ha mermado las intenciones de este empresario de seguir invirtiendo en Marruecos. A través de su empresa Avante Group, Jove intenta hacerse con el concurso para la promoción del futuro complejo turístico marroquí Cala Iris, con una inversión prevista de 400 millones de euros.

226 Martinsa, la segunda inmobiliaria en bolsa que solicita concurso de acreedores. 14-07-2008. www.lavanguardia.es

227 Este empresario también es propietario de las inmobiliarias Femaral y Almarfe, entre otras empresas.

228 Martín ganó en 2007 más de 85 millones de euros al margen de Fadesa. 16-07-2008. www.publico.es

los sectores inmobiliario y turístico en Marruecos no se verán afectados por el estallido de la “burbuja inmobiliaria” en el Estado español, ya que la mayor parte de las empresas del sector, previendo este desenlace, vienen dirigiendo desde hace tiempo sus proyectos de explotación hacia, entre otros países, Marruecos. La principal consecuencia negativa, según expertos en la materia, podría ser una reducción de la demanda española en ambos sectores.

Como podemos apreciar, la evolución de las ganancias de Fadesa parece haber sido la explosión de una burbuja, más que el desarrollo de una actividad económica. Esta evolución de la cuenta de resultados nos puede ilustrar las consecuencias de sobreexplotar un espacio con ánimo lucrativo, construir, promocionar y vender hasta saturar. Y, una vez saturada la explotación del territorio, expandirse o diversificarse hacia nuevas actividades o mercados geográficos.

Construcción y destrucción ambiental: otras denuncias. Ya hemos destacado algunas de las críticas y denuncias que recaen sobre los proyectos y promociones de Fadesa en Marruecos. En este apartado queremos ahondar en algunas otras críticas y campañas contra los impactos medioambientales de su actividad en el país. Fadesa se encuentra en el centro de las denuncias por su política ambientalmente destructora de distintos entornos. El mega proyecto de Saidía es el más controvertido. En enero de 2008, la agencia Reuters habla de “tragedia en el norte de África”²²⁹ como consecuencias de las obras de Fadesa en dicho complejo de Saidía. Según esta fuente, los grupos ecologistas locales califican los impactos ambientales derivados de estas obras como un “daño irreparable en las costas del sur del mediterráneo”²³⁰. Con respecto a este proyecto, la Plataforma Ecológica del Norte de Marruecos, integrada por más de un centenar de colectivos locales, inició en el mes de marzo de 2008 una campaña de recogida de firmas para “salvar la desembocadura del río Mouluya”²³¹, el río más grande de la cuenta mediterránea en el Magreb y el de mayor extensión de Marruecos, sitio protegido y clasificado como de interés biológico y ecológico. Según ha afirmado Alaoui El Kebir, del PNUD en Rabat, el complejo se encuentra “demasiado cerca de la desembocadura del río, que tiene un ecosistema muy rico...y un millón de visitantes al año puede ser su ruina”²³².

A nivel socioeconómico, una de las características de esta región es el elevado nivel de pobreza de su población. Una población que, además de ver alterado sensiblemente su entorno y su forma de vida, podría, entre otras cosas, quedar desabastecida o peor abastecida de agua, como consecuencia de las enormes necesidades hidrológicas del turismo, la construcción y los campos de golf. Cada uno de los tres campos de golf del complejo tiene 18 hoyos y un recorrido de 6.215 metros. En resumen, el complejo de Saidía, en el que también participan Barceló, Globalia e Iberostar, desde una perspectiva ambiental, las denuncias de la Plataforma sobre los impactos del “desarrollo turístico e inmobiliario” en el que participa Fadesa se extienden a:

229 Urbanización amenaza costa agreste en Marruecos. 13-01-2008. www.reuters.com

230 Ibidem.

231 Contra el proyecto de Fadesa en Marruecos. www.ecologistasenaccion.org

232 Tragedia en el norte de África. 04-02-08. www.20minutos.es

IMPACTOS Y DENUNCIAS DE FADESA EN MARRUECOS			
Atentados al patrimonio ecológico y paisajístico	Desarrollo ambientalmente insostenible	Presión a representantes del Estado para obtener suelo público, incluidas zonas sensibles o protegidas	Desabastecimiento o empeoramiento del abastecimiento de agua de la población local
Contaminación del agua y la tierra con el uso de pesticidas para los campos de golf	Destrucción de ecosistemas y biodiversidad	Incumplimiento de las funciones del Ministerio de Medio Ambiente, Aguas y Bosques	Paralización de todas las obras turísticas e inmobiliarias que supongan un impacto ambiental
Destrucción de 6 kilómetros de dunas	Matanza de varias especies protegidas	Destrucción del bosque endémico de enebro rojo	Las necesidades de agua del complejo y campos de golf amenaza con acabar con el humedal en 3 años

En resumen, Fadesa es la constructora española que más se ha expandido hacia Marruecos, con una cartera de suelo 4 veces superior a Marina d'Or y un *joint venture* vigente con la constructora local más importante e influyente. Un ejemplo de la exportación del “boom del ladrillo” hacia suelo marroquí, el desarrollo de proyectos en suelo público y la explotación y promoción de todos los “nichos de mercado”. Paradigma de las consecuencias que conlleva esta exportación del “desarrollo turístico e inmobiliario”. Los impactos y denuncias de su actividad evidencian la connivencia necesaria que debe existir entre las ETN que explotan recursos extranjeros y los poderes públicos locales, que permiten dicha explotación sin mayores consideraciones.



Estado de Saida en enero de 2008
Fuente: www.20minutos.es

4.5. Mixta África: de la mano del banco mundial y el discurso social

Además de los ambiciosos planes públicos de “desarrollo turístico e inmobiliario” emprendidos por la monarquía alauí a partir de 2001, hemos destacado el lanzamiento paralelo de programas públicos para la construcción de “viviendas sociales” y de uso residencial. El mismo año de la puesta en marcha de Visión 2010 y Azur, Mohamed VI advirtió públicamente sobre el déficit habitacional del país y la situación de insalubridad de muchas de las viviendas de la población autóctona, y encargó el diseño de un plan para hacer frente a esta problemática social. Uno de los resultados de esto fue la puesta en marcha del programa llamado Ciudades sin Suburbios o Ciudades sin Chabolas, como hemos señalado. Entre su conjunto de medidas, este programa incluye la puesta a disposición de promotores inmobiliarios involucrados en la construcción de “viviendas sociales” de terrenos públicos a precios preferenciales. Ciudades sin Suburbios se complementa con otro programa que prevé la construcción de 5 nuevas ciudades en el territorio marroquí. La construcción de 3 de éstas ya estaba en marcha en 2008, con la participación de empresas españolas en todos los casos.

Como veremos a continuación, también “lo social” puede ser una fuente de oportunidades de ingentes negocios para algunas ETN españolas. El enorme déficit habitacional existente y el incremento continuo durante los últimos años de los asentamientos chabolistas ubicados en los suburbios de las grandes ciudades marroquíes, sumados a los fondos y planes de actuación pública destinados a hacer frente a esta problemática parecen haberse convertido en otro de los “nichos de mercado” que pretenden explotar los capitales transnacionales. La empresa Mixta África puede ser un buen ejemplo de ello.

En el verano de 2008 el Banco Mundial entró a formar parte en el accionariado de la inmobiliaria española Mixta África, con la compra de un 10% de la empresa a partir de una ampliación de capital por unos 50 millones de euros²³³. La operación se hizo a través de la International Finance Corporation (IFC), entidad perteneciente al BM²³⁴. En ese momento, el portavoz de este organismo recordó públicamente que “sólo financiamos a empresas privadas cuyas inversiones inciden en el desarrollo de países emergentes”. A lo que añadió: “Mixta África aporta experiencia en hacer viviendas de calidad, crea trabajo y desarrolla un nuevo mercado hipotecario”²³⁵. A continuación aportaremos un conjunto de datos y análisis para conocer mejor a esta empresa que, teóricamente, “incide en el desarrollo de países emergentes”.

Con un fuerte componente social en su discurso publicitario, Mixta África, compañía presidida desde enero de 2008 por Josep Piqué, se dedica fundamentalmente al desarrollo de proyectos residenciales y de infraestructura turística en el continente africano,

233 Hasta el momento de la ampliación de capital para la incorporación del BM al negocio, Mixta África estaba participada, entre otros, por los siguientes accionistas: Fundación Renta Corporación; Renta Corporación; Morgan Stanley.

234 El Banco Mundial adquiere el 10% de la inmobiliaria española Mixta África. 03-07-2008. www.cincodias.com

235 Declaraciones de Sergio Pimenta de IFC. La demanda de vivienda en África es infinita. 06-07-2008. www.publico.es.

principalmente en Marruecos y Senegal²³⁶, incluyendo también la fabricación de “viviendas sociales”. Marruecos forma una parte central de su mercado potencial, y su suelo la materia prima para comprar, desarrollar, promover y vender. En concreto, el primer proyecto de la empresa se hizo en territorio marroquí, con la construcción de más de 4.000 viviendas en Tetuán y más de 200 junto a un apartotel en la ciudad de Martil.

Al igual que en el caso de Fadesa y Marina d’Or, la expansión de Mixta África en Marruecos está relacionada con el ciclo recesivo que atraviesa el mercado español. Mixta África se crea en el año 2005 a partir del impulso dado por Renta Corporación²³⁷ para construir, comprar y vender suelo en nuevos territorios, a los que aun no haya llegado “la fiebre del ladrillo”. A diferencia de las estrategias de expansión de otras ETN, Mixta África representa una vía para el crecimiento y la diversificación hacia nuevos mercados geográficos de Renta Corporación. En 2007, Renta Corporación (47,4% de acciones) y la Fundación Renta Corporación (49,4%) cedieron un tercio de la empresa a inversores privados, a través de una ampliación de capital de 20 millones de euros.

En el momento de adquirir el 4,3% de Mixta África²³⁸, el portavoz de Morgan Stanley²³⁹ hacía unas declaraciones sobre la importancia del mercado geográfico que supone el norte de África: “esta inversión responde a las posibilidades que empieza a ofrecer el mercado africano, del que esperamos un enorme desarrollo en los próximos años, alentado tanto por una creciente demanda interna, como por el interés que la región está despertando entre los turistas españoles y del resto de Europa”²⁴⁰. En 2008 Morgan Stanley amplió su participación en la empresa, pasando a casi el 20%.

En julio de 2008 el diario Público se hace eco de las primeras declaraciones de su nuevo presidente, ex portavoz, ministro de Industria y de Asuntos Exteriores del Gobierno español presidido por José María Aznar y ex presidente del Partido Popular catalán. Piqué, también presidente de la aerolínea de bajo coste Vueling desde finales de 2007²⁴¹, en cuanto a la construcción de viviendas de lujo en Marruecos, comenta en la entrevista que “lo hacemos cuando nos lo pide el gobierno del país. Actuamos en cooperación, para obtener suelo público”. En cuanto a la evaluación de estos mercados geográficos potenciales, declara que existe “una demanda infinita no sujeta a los ciclos económicos del mundo occidental ni a la crisis inmobiliaria”²⁴².

Con unos beneficios previstos de 80 millones de euros y 21.000 casas construidas para el año 2012, tan sólo 7 años después de su creación, su estrategia de crecimiento se centra en ir incrementando progresivamente la cantidad de promociones inmobiliarias en el continente africano. Para ello, el aumento de su presencia en Marruecos se hace necesaria.

236 En Marruecos opera como Mixta Maroc y en Senegal como Mixta Senegal.

237 Renta Corporación es una ETN inmobiliaria de origen español presente en las grandes ciudades de Europa y EE. UU.

238 Más adelante hablaremos sobre esta empresa en el epígrafe Mixta África: de la mano del Banco Mundial y el discurso social.

239 Es una ETN financiera de matriz estadounidense, que cuenta con 600 oficinas a lo largo del mundo. En 2005 la empresa registró unos beneficios netos de unos 1.200 millones de euros. www.morganstanley.es

240 Declaraciones de Alfonso Munk, responsable de inversiones de los fondos de Morgan Stanley. Morgan Stanley compra 4,3% del capital de Mixta África, filial de Renta Corporación. 29-06-2007. www.economista.es

241 El ex ministro Josep Piqué será el próximo presidente de Vueling. 12-11-2007. www.elpais.com

242 La demanda de vivienda en África es infinita. 06-07-2008. www.publico.es.

En 2007 su facturación rondó los 100 millones de euros. Para 2008 Mixta África tiene la estimación de triplicar el número de viviendas construidas y de ingresos con respecto al año anterior. Asimismo, la compañía está negociando con la Agencia Pública del Suelo la construcción de viviendas en Marruecos principalmente destinadas a trabajadores/as, tanto de las infraestructuras que se están construyendo alrededor del puerto de Tánger como de la fábrica que pondrá en marcha la automovilística Renault-Nissan en el medio plazo en el país.

En cuanto a viviendas “no sociales”, entre los proyectos de Mixta África en Marruecos destacan Tanger Anass, complejo situado a 5 kilómetros de Tánger, y Martil Essafia, a dos minutos de la playa, en la costa norte, a pocos kilómetros de Tetuán. En el primer caso, se trata de una urbanización cerrada, con vigilancia y otros servicios, en una superficie construida de 30.000 m², que cuenta con 508 viviendas y 9 locales comerciales. En el segundo, supone “un ambicioso un complejo residencial en un terreno de 15,4 hectáreas, que incluye 4.450 viviendas”²⁴³. Entre sus “equipamientos” destacan “una comisaría de policía, locales comerciales y guardería (...)”²⁴⁴.

Decíamos antes que las Relaciones Públicas y el discurso de esta empresa se sustentan en un fuerte componente social. Veamos un ejemplo: en 2007, al ser consultada en una entrevista²⁴⁵ la consejera delegada de la empresa, Eri Nemoto, sobre como era posible combinar la construcción de “viviendas sociales” con perseguir la rentabilidad para sus accionistas, ésta respondió: “Mixta África es una sociedad anónima y como tal es una empresa que va en busca de la rentabilidad en la que invierte. La vocación social está en la génesis de su nacimiento y en las consecuencias de sus acciones. Pero hay que dejar claro que es una sociedad anónima y que funciona como tal y que por ello tiene todas sus actividades encaminadas a maximizar la rentabilidad de sus acciones”. Continúa: “Cuando se decide que sea África es porque hay una vocación de ayudar al peor continente del planeta”. Y termina sentenciando: “...tienes que maximizar la rentabilidad. Pero la diferencia es que nosotros miramos el corto plazo, pero también el medio y largo plazo... es decir, que si tenemos que ceder en cosas para tener consolidado una imagen de marca o tener consolidado relaciones o hacer inversiones y gastos para en el futuro conseguir una mayor rentabilidad, lo podemos hacer y lo hacemos”. Con respecto a sus planes en Marruecos, la consejera delegada afirma que “nos planteamos nuestro papel como el que hicieron las multinacionales hace tres décadas en España”.

En resumen, las consecuencias de las actividades de Mixta África incluyen una “vocación social”, aunque las causas de estas actividades estén vinculadas a la búsqueda de rentabilidad para los accionistas. O, también, la propia elección del mercado a explotar, el “peor (continente) del planeta” según la consejera, es lo que le aporta un componente y una “vocación social en su génesis” a esta transnacional. La empresa se muestra también capaz de poder mirar y tener en cuenta todos los plazos al mismo tiempo, y está dispuesta

243 www.mixtafrica.com

244 *Ibidem*.

245 Entrevista a Eri Emoto: Mixta África: “facturaremos 300 millones en 2008 y saldremos a bolsa”. 17-05-2007. www.invertia.com.

a “ceder en cosas”. En definitiva, una empresa tan social “como las multinacionales hace tres décadas en España”. Podemos entender a estas declaraciones como ambivalentes, ambiguas o simplemente contradictorias.

También, como apuntábamos, Mixta África construye y promociona complejos turísticos en Marruecos. ¿Cómo puede explicar su consejera estas actividades desde una perspectiva de “empresa social”? Marruecos tiene “el turismo como uno de los ejes de su política de desarrollo económico... Nosotros no somos hoteleros pero ante la presión que hemos tenido políticamente, lo que no hemos descartado es hacer promociones de segunda residencia turística. A veces son requerimientos imprescindibles del Gobierno para dejarnos operar”. El discurso, aunque a estas alturas nos pueda resultar tan familiar, nos sigue pareciendo ininteligible. Es decir: ¿el Gobierno marroquí ejerce presión sobre esta ETN para permitirle cumplir con una función de carácter social en su propio país? ¿Es el precio que tiene que pagar Mixta África para poder ejercer su “vocación social” en Marruecos?

Además de la constructora marroquí Addoha, Mixta África es una de las empresas extranjeras más beneficiadas por el Programa de Ciudades sin Chabolas. Mixta África dice tener una “vocación social” porque construye y promociona en un país cuyas regulaciones para las ETN son más permisivas que las de los países del Norte económico, la mano de obra es más barata, el Gobierno está siempre dispuesto a hacer el país “atractivo” para las inversiones extranjeras, miles de kilómetros cuadrados de su materia prima, el suelo, están esperando para ser recalificados, cedidos, licitados, comprados, construidos, promovidos y vendidos. Una avalancha de ciudadanos/as europeos pide hoteles con varias estrellas y segundas residencias en sus costas. Sus recursos naturales tienen potencial de explotación y su medio ambiente todavía puede ser mucho más degradado. Por nuestra parte, entendemos que se trata de otra empresa con vocación comercial y especulativa, frente a una gran oportunidad de mercado, que sus directivos intentan teñir de “social”.

4.6. Otros capitales, mismos objetivos, mismos impactos

El “entusiasmo inversor” español en Marruecos cuenta con otros muchos nombres. Analicemos brevemente otros casos y estrategias de expansión. Históricamente los sujetos económicos del sector habían optado por la construcción de nuevos hoteles como estrategia central para su expansión y crecimiento en el exterior del territorio español. Desde hace algunos años se suma la adquisición de hoteles y cadenas hoteleras existentes como vía expansionista. Otro mecanismo de crecimiento consiste en participar en distintos ámbitos de la cadena de valor del sector, no concentrando su capital solamente en los hoteles. Esta estrategia de diversificación e integración vertical, no sólo supone una fuente de mayores rendimientos del capital invertido sino también una fuente para la reducción del riesgo derivado de sus actividades. Como ejemplo de capital español que ha aplicado esta estrategia de forma exitosa se encuentra el grupo Globalia que, como señalamos, es propietario de hoteles, agencias de viajes, aerolíneas e inmobiliarias.

Otra vía ha estado marcada por la firma de convenios con el Gobierno marroquí. En este sentido, podemos destacar a Barceló e Iberostar, empresas de matriz española que realizan proyectos turísticos e inmobiliarios en suelo marroquí. También destacan las alianzas

estratégicas y la creación de empresas mixtas hispano-marroquíes. Como puede ser el caso Gilmaroc, alianza entre el grupo español Gilmar Seaside Resort y la constructora marroquí Addoha. Gilmaroc es una promotora inmobiliaria con sede social en Tánger y con un capital inicial de 5 millones de dirhams (453.100 euros).

OTROS PROYECTOS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS	
IBEROSTAR. Proyecto en Marrakech: 2 hoteles 4 estrellas; 1 campo de golf; 2.364 camas; zona residencial; zonas deportivas. Inversión estimada: 208.400 de euros. Hotel Med Azul: inversión 39,7 millones de euros	GILMAROC. Proyecto en Tánger: 3.318 apartamentos; 110 chalés; hotel con 720 camas. Inversión prevista: 353,4 millones de euros
IBEROSTAR. Hotel Med Azul: inversión 39,7 millones de euros	URBAGOLF. Proyecto en Safí: hotel de lujo, 3 establecimientos 5 estrellas, 3 campos de golf. Inversión prevista: 335.000 euros

Por otra parte, el grupo español constructor Bruesa se ha adjudicado las obras de construcción de una carretera en Marruecos, que une Tetuán con Oued Laou, por un importe total de 68 millones de euros. Según fuentes del grupo constructor, los trabajos de ejecución de la carretera, que promueve el Ministerio marroquí de Equipamiento y Transporte, se prolongarán a lo largo de 36 meses. Bruesa Construcción inició ya hace 2 años sus actuaciones en Marruecos, con especial hincapié en la búsqueda de oportunidades en el campo de las infraestructuras. De hecho, Bruesa Construcción ha pugnado contra firmas marroquíes, italianas, turcas y una china en 6 concursos en Marruecos, por una suma de 600 millones de euros. La primera experiencia en este sentido se llama Bruesa África, en la que el grupo español comparte capital con un socio de Marruecos.

En los sectores conexos destaca Viajes El Corte Inglés: durante 2007 una de las prioridades de la agencia fue la promoción de nuevos destinos turísticos, entre ellos, Marruecos, a través de la firma de acuerdos promocionales con instituciones públicas locales. Ese año la empresa obtuvo un beneficio neto de 58,46 millones de euros, un 16,5% más que en 2006²⁴⁶. También ha crecido el transporte de pasajeros por carretera: Alsa, compañía de origen asturiano que se ha fusionado con el gigante británico National Express, en 2000 inauguró sus primeras nuevas líneas de autocares en Marruecos.

Algunas de las constructoras de origen español han intentado exportar la estafa a clientes y proveedores rumbo al vecino país. Tal es el caso reciente de la constructora dedicada también a la promoción inmobiliaria, Riviera Coast Invest, establecida en Alicante. En 2008 un juez de la Audiencia Nacional dictó la detención y prisión incondicional sin fianza para el presidente de esta empresa y 5 de sus principales directivos por un delito de estafa que superaría los 60 millones de euros y el millar de clientes. A pesar de que la estafa se llevó a cabo fundamentalmente en Alicante, los proyectos de esta empresa se estaban dirigiendo hacia Marrakech, ciudad a la que precisamente intentaban viajar sus directivos en el momento de ser detenidos.

²⁴⁶ Aumenta el beneficio de Viajes El Corte Inglés. www.cronitur.net

El suelo de Marruecos se ha convertido en una mercancía apetecible para las ETN españolas turísticas e inmobiliarias, principalmente a partir de la puesta en marcha de las reformas y políticas de actuación pública por parte del Gobierno del Reino, y la saturación del suelo español para su explotación y desarrollo de estas actividades económicas. Las cifras de inversiones y la expansión de compañías españolas de estos sectores no ha dejado de crecer en los últimos años. Probablemente se trate de un proceso de apertura marroquí e internacionalización española que culmine cuando el suelo y los demás recursos locales hayan sido agotados, y la “tiranía de la novedad” exija el traslado de las actividades económicas hacia nuevos mercados geográficos liberalizados del Sur económico.

5. EN EL NOMBRE DEL DESARROLLO DEL SUR

5.1. La hegemonía del discurso *desarrollista*

En este capítulo vamos a hablar de algunos de los mitos del turismo como “motor de desarrollo”, así como de algunos de los instrumentos que utiliza el Estado español para defender los intereses de sus ETN y promover su competitividad internacional. Todo esto lo centraremos en el caso de Marruecos y las herramientas públicas para facilitar la internacionalización de las ETN turísticas e inmobiliarias.

El discurso hegemónico tiende a considerar a estas actividades como un factor necesariamente positivo para el “desarrollo” del territorio anfitrión. El incremento de las infraestructuras, el ingreso y la retención de divisas, el aumento de la demanda en los sectores relacionados y la creación de puestos de trabajo para la población local suelen ser los argumentos de más peso para justificar este modelo de “desarrollo”. En resumen, la máxima es: a mayor crecimiento del PIB, más “desarrollo” económico; a mayor “desarrollo” económico, mayor desarrollo humano.

No obstante, este enfoque omite una serie de elementos fundamentales en el análisis, por ejemplo, la reposición y regeneración de los recursos naturales autóctonos explotados o la fuga de estos ingresos repatriados al extranjero. Además, se centra en una dimensión macro, desconsiderando tanto el bienestar a nivel microeconómico como los aspectos distributivos de la riqueza generada. Por último, este enfoque ignora el conjunto de impactos que conlleva la actividad. Los impactos no se consideran en los costes devenidos de la masificación turística ni de la explotación urbanística, y otras cuestiones como la privatización del territorio que implica el turismo de masas.

El “desarrollo turístico” no implica necesariamente un desarrollo social ni un desarrollo sostenible. Al respecto, la investigadora Mariama Williams²⁴⁷ enumera algunas razones que ponen en tela de juicio el discurso desarrollista relativo a la explotación turística. Éstas están presentes en la actividad turística en territorio marroquí y en sus relaciones comerciales con el Estado y las ETN españolas. A saber: la fuga al extranjero de una parte de las divisas generadas por esta actividad para la importación de maquinarias y bienes

²⁴⁷ *Turismo hoy: ganadores y perdedores. Alternativas meridionales. Economía política del turismo.* Editorial Popular.

de equipo como de muchos bienes para el consumo masivo de los/as turistas del Norte. El propio Consejero Económico y Comercial Jefe de la Embajada de España en Marruecos ha señalado como una de las ventajas para invertir y exportar a este país que “no hay limitación a la repatriación de beneficios”²⁴⁸.

En segundo lugar, la autora destaca la asimetría que existe en la propiedad de los recursos²⁴⁹, ya que la internacionalización del turismo se lleva a cabo a través de la inversión extranjera. Las pymes locales son incapaces de competir con las ETN, no beneficiándose de esta actividad o haciéndolo en mucho menor medida. La mayor parte de los ingresos provenientes del turismo se queda en las ETN, que han hecho las inversiones y las que se ven en el deber de recuperarlas con una tasa de retorno aceptable para sus accionistas. Asimismo, como vimos, la privatización de tierras públicas para su explotación turística conlleva especulación de bienes raíces, incrementa la desigualdad en el acceso a los bienes colectivos, provoca un incremento de los precios del suelo y la vivienda y estimula los desplazamientos de poblaciones locales.

También debemos tener en cuenta los impactos ambientales que no se consideran y los efectos indirectos del turismo, que conllevan un incremento de la pobreza y la desigualdad entre la población autóctona, así como la decadencia de otros sectores fundamentales, como puede ser el agrícola. La explotación turística masiva suele acelerar un proceso de “destrucción creativa” que implica un trasvase de recursos y mano de obra de un sector a otro.

En nuestro caso de estudio, también queremos destacar otros datos que aporta el PNUD²⁵⁰:

SEGUIMIENTO DEL IDH EN MARRUECOS	
Ocupa el puesto 126 en el IDH, sobre un total de 177 países. En el informe anterior estaba en el 123	Ocupa el puesto 68 en el Índice de Pobreza Humana (IPH)
Su tasa de analfabetismo roza el 50% de la población mayor de 15 años	Un 19% de su población viviendo por debajo del umbral de la pobreza
El gasto público en salud es del 1,7% del PIB. Por ejemplo, Namibia alcanza el 4,7% y Sierra leona, que ocupa el último lugar en las listas del PNUD desde la creación del IDH, gasta en salud el 1,9% sobre su PIB	Marruecos cuenta con un total de 51 médicos por cada 100.000 habitantes, mientras que, por ejemplo, el Estado español en este mismo lo supera en más de 6 veces, con un total de 330 médicos
La esperanza de vida de los hombres marroquíes es de 68,3 años y la de las mujeres de 72,7. 10 años menos que la esperanza de vida en el Estado español	

248 *¿Por qué Marruecos como destino del comercio y la inversión española? Instrumentos de apoyo para la empresa española.* Verdeguer Puig, E. Consejero Económico y Comercial Jefe de la Embajada de España en Rabat. Barcelona. 22 de mayo de 2006.

249 Ibidem.

250 *Informe sobre Desarrollo Humano 2007 - 2008.* www.hdr.undp.org

Sólo si asumimos la acepción del concepto de “desarrollo” como la suma de los importes acumulados que facturan las ETN que explotan el turismo y la construcción, podemos concluir que estos sectores en Marruecos son un “motor de desarrollo”. Si tenemos en cuenta el resto de variables que nos permitan comprender en mayor y mejor medida el alcance de este concepto socioeconómico, la conclusión debería ser exactamente la contraria.

5.2. Apoyo público a la internacionalización: instrumentos del estado para la expansión empresarial hacia marruecos

En este epígrafe pretendemos destacar algunas de las políticas generales e instrumentos del Estado español que promueven la internacionalización de los capitales españoles y la motivación de su “entusiasmo inversor” en Marruecos. El apoyo institucional para las ETN se sustenta en diferentes herramientas y líneas de actuación. En este punto nos queremos centrar en 3 de estas líneas generales de actuación:

INSTRUMENTOS PÚBLICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN HACIA MARRUECOS	
Línea de actuación	Definición y alcance
Apoyo al comercio	Incluye el acceso a los mercados internacionales, la promoción y la imagen corporativa, así como el apoyo financiero.
Apoyo a la inversión, la formación e información	Contempla el acceso a la financiación, información sobre los mercados internacionales y formación de los RR.HH.
Relaciones institucionales bilaterales	Pretende crear un entorno favorable para los negocios con las autoridades del país anfitrión.

Hemos destacado anteriormente la intensificación de la celebración de RAN hispano-marroquíes durante los últimos años y la visita de autoridades económicas españolas a la región. Por ejemplo, durante 2005 viajaron a Marruecos el Presidente del Gobierno, la vicepresidenta primera, el vicepresidente segundo y ministro de Economía y Hacienda, y los/as responsables de los siguientes ministerios: Industria, Turismo y Comercio; Agricultura; Vivienda; Medio Ambiente; Interior, entre otros. Este apoyo no termina aquí, sino que también podemos destacar otro conjunto de intervenciones públicas.

A lo largo de la última legislatura se han incrementado los acuerdos e instrumentos bilaterales:

ACTUACIONES ENTRE 2005 Y 2007		
Firma del Memorando de Entendimiento (MOU) para la aplicación del Mecanismo de Desarrollo Limpio (MDL) del Protocolo de Kyoto	Puesta en marcha de la línea Fondo para Operaciones de Inversión en el Exterior de la PYME (FIEX-FONPYME), para “favorecer la internacionalización de la actividad de las (...) PYMES españolas y, en general, de la economía española, apoyando proyectos de inversión en mercados exteriores” ²⁵¹	
Firma de Convenio de Crédito nueva línea de PYMES	Entrada en funcionamiento de una nueva línea PYMES y la firma del Convenio Marco de Promoción de Inversiones.	Entrada en vigor del nuevo Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI)

Otra de las líneas de actuación pública se centra en la promoción del denominado “diálogo empresarial” hispano-marroquí. Desde el MITYC español se han emprendido las siguientes acciones a partir de 2005: la promoción de foros de encuentro entre asociaciones empresariales de ambos países, el impulso de las actividades del Comité Empresarial Bilateral y el refuerzo de las actuaciones de las Cámaras Oficiales Españolas de Comercio en Casablanca y Tánger. A finales de 2007, la Cámara Española de Comercio de Tánger organizó, conjuntamente con la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) y con el apoyo del MITYC español y la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat el IV Encuentro Hispano- marroquí del sector de la Construcción y la Promoción Inmobiliaria (ECOP). El objetivo del encuentro fue reunir a empresas españolas y marroquíes, promover la inversión española y la cooperación, establecer asociaciones empresariales, intercambiar experiencias y comercialización de productos y servicios de las compañías asistentes. Entre las compañías organizadoras y expositoras se encontraban Al Omrane, Marina d’Or y Compass Properties, entre otras.

La presión política para la eliminación de “obstáculos” de la economía marroquí a la internacionalización de las empresas españolas es otra de las formas de apoyo público. En este sentido, a partir de 2005 se han iniciado las negociaciones para la liberalización, entre otros, del comercio de servicios e inversiones y la reducción de los aranceles a las exportaciones comunitarias, así como la creación de una base de datos con los aranceles aplicados y el desmantelamiento previsto en el Acuerdo de Asociación con la UE que hemos mencionado. Asimismo, destaca la coordinación permanente entre las empresas españolas pertenecientes a los sectores potencialmente beneficiarios, la Oficina Comercial y el SG COMEX.

Otra línea de actuación pública es la promoción comercial y la imagen de las empresas españolas y sus bienes y servicios en el “mercado marroquí”. Las estrategias para ello son las siguientes: el refuerzo de la presencia de las empresas españolas a través del incremento y la mejora en las condiciones de financiación de las actividades de promoción y la potenciación de los planes de Implantación Comercial. A su vez, el MITYC también ha

²⁵¹ Instituto Español de Comercio Español. www.icex.es

desarrollado actividades para la mejora de la imagen de productos, servicios y empresas españolas: en 2005 estas actuaciones han beneficiado a un total de 160 empresas. El tipo de actividades para ello han sido principalmente la participación en ferias y las misiones comerciales directas e inversas. En los sectores que estamos estudiando, se han realizado en noviembre de 2005 2 jornadas técnicas sobre la internacionalización del turismo y, en el mismo mes de 2006, una jornada técnica sobre el sector inmobiliario en el norte de Marruecos. Finalmente, queremos destacar la realización de un estudio de mercado vinculado a la negociación de la liberalización del comercio de servicios. Entre 2005 y 2006 el Gobierno español ha brindado su apoyo directo a más de 60 planes de empresas españolas para su internacionalización hacia Marruecos.

Otra forma de respaldo público directo para la internacionalización es el apoyo financiero a las exportaciones y el apoyo a la inversión. En el primer caso, encontramos la cobertura de riesgo CESCE, empresa de gestión integral del riesgo comercial. Se trata de una Sociedad Anónima participada mayoritariamente por el Estado español y los grandes bancos y aseguradoras españolas. El objetivo de su negocio es “asegurar a las empresas de los riesgos de impago derivados de las ventas de sus productos y servicios tanto en el mercado interior como en el exterior”²⁵². También se encuentra el Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD)²⁵³, que pasó de 10 millones de euros en 2005 a casi 40 millones en 2006. Finalmente, debemos mencionar a los Fondos de Estudios de Viabilidad (FEV), que se triplicaron entre 2005 y 2006. Los FEV financian los trabajos de consultoría realizados por empresas españolas como paso previo para la ejecución de un proyecto en el exterior. Entre sus sectores prioritarios, se encuentran las infraestructuras y la explotación de recursos turísticos.

En el caso del apoyo a la inversión, destacan la difusión de información sobre las distintas líneas de crédito del Instituto de Crédito Oficial (ICO), el incremento de la presencia de la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES)²⁵⁴ en Marruecos, otra “sociedad anónima de capital mixto creada en 1988 cuyo objeto es dar apoyo financiero a los proyectos privados viables que se lleven a cabo en países emergentes o en desarrollo en los que exista algún tipo de interés español, para contribuir con criterios de rentabilidad tanto al desarrollo de esos países como la internacionalización de la economía y las empresas españolas”. También la póliza de inversiones CESCE, el Acuerdo de Conversión de Deuda en Inversiones Privadas, la detección y difusión de oportunidades y apoyo a proyectos de inversión y cooperación empresarial y actividades de promoción de la inversión española en Marruecos.

A estas actuaciones del Gobierno debemos añadir las relacionadas con la formación e información, que a partir de 2005 se han intensificado sensiblemente. En 2006 las acciones informativas sobre el mercado marroquí se han extendido a lo largo del territorio español y se ha creado un portal sobre la oferta de exportación española dirigida a los operadores de importación marroquíes. En 2005 el Gobierno español lanzó la Guía de Negocios de Marruecos y participó en Expomanagement con el seminario denominado “Cómo hacer negocios en el mercado marroquí”. El conjunto de actuaciones públicas mencionadas se materializan en el siguiente presupuesto (en millones de euros)²⁵⁵.

252 www.cesce.es

253 Los créditos FAD, creados en 1976, son créditos otorgados a países “en vía de desarrollo” para la financiación de proyectos a realizar por empresas españolas, que vayan equipados con bienes y servicios españoles.

254 www.cofides.es

255 Marruecos. Plan Integral de Desarrollo del Mercado. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español.

PRESUPUESTO ACTUACIONES PÚBLICAS 2005 - 2007			
	2005	2006 - 2007	TOTAL
Apoyo al Comercio	11,6	84,6	96,2
Financiación con Apoyo Oficial	10	60	70
Línea FEV	1	3	4
ICEX Promoción	0,6	1,6	2,2
Línea Pyme	-	20	20
Apoyo a la Inversión	29,3	72,8	102,1
Conversión de Deuda en Inversiones Públicas	7,3	22,7	30
Conversión de Deuda en Inversiones Privadas	21,4	18,6	40
FIEX-FONPYME	-	30	30
ICEX Promoción de Inversiones	0,6	1,5	2,1
Actividades Información y Formación	0,2	0,7	0,9
TOTAL	41,1	158,1	199,2

Como vemos, la expansión de las ETN españolas y su contribución al “desarrollo” marroquí requieren también de una implicación activa de las instituciones públicas españolas para asegurar su eficacia mediante un conjunto de instrumentos políticos, económicos, financieros, comerciales, formativos y publicitarios.

5.3. Migraciones y turismo: relaciones en la frontera económica

En una breve perspectiva histórica, la inmigración desde Marruecos hacia Europa se concentró principalmente tras la II Guerra Mundial y durante el proceso de descolonización francesa. Durante esos períodos los flujos migratorios se dirigieron, fundamentalmente, hacia Francia, los Países Bajos, Alemania y Bélgica. Fue tras la muerte de dictador Francisco Franco y la llamada “transición” a partir de 1975 cuando el territorio español comienza a configurarse como destino creciente de la inmigración proveniente de Marruecos.

Además de las condiciones sociales y económicas de empobrecimiento del país, las presiones migratorias Sur-Norte se fueron incrementando también con los cambios

sucedidos en la demografía de la cuenca mediterránea. Hasta 2001 más de la mitad de la población de la cuenca era europea y habitaba la orilla norte. Sin embargo, las muy bajas tasas de natalidad que han caracterizado a las poblaciones italiana y española durante las últimas décadas, han modificado esta proporción, aumentando la participación de la población árabe que puebla la orilla sur de la cuenca²⁵⁶. La tasa de natalidad a enero de 2008 es la siguiente: Marruecos 21; España 10 e Italia 8²⁵⁷.

Es evidente que para comprender los procesos migratorios antes deben analizarse las condiciones de vida en el país de origen migratorio. En el caso de Marruecos, el crecimiento de los sectores turístico e inmobiliario es una de las variables a tener en cuenta para poder explicar la evolución de sus flujos migratorios. El turismo puede entenderse también como un reverso de la inmigración. En otras palabras, “turismo y emigración constituyen dos formas diferentes del desplazamiento político del espacio (...) La figura del “turista”, en efecto, sólo puede comprenderse a la luz de la del “inmigrante”, como su reverso y su denuncia, en el cruce de dos flujos desiguales, uno ascendente y otro descendente, que reproduce la explotación económica a nivel planetario y legítima ideológica, antropológica y psicológicamente una relación neocolonial a nivel local” (Alba Rico, 2005). El caso del turismo en Marruecos parece ser especialmente significativo en este sentido.

A pesar de las mejoras en algunos de los indicadores macroeconómicos, el Gobierno marroquí no ha sido capaz de generar unas condiciones de prosperidad y desarrollo humano suficientes como para frenar los flujos migratorios hacia Europa. Y, en este contexto, debemos añadir la liberalización de su economía y el éxodo rural como 2 de las causas fundamentales. Mientras, la IDE más que un atenuante parece más bien ser un agravante para esta situación de la población local.

Intentemos cuantificar esta evolución migratoria. Según el UN-Instraw²⁵⁸, instituto de la ONU dedicado a la investigación, la formación y la gestión del conocimiento, la cantidad de residentes²⁵⁹ marroquíes en el Estado español se ha incrementado de la siguiente manera:

Año	1968	1975	1982	1990	1998	2005	2007
Residentes	1.000	9.000	26.000	59.000	200.000	397.000	575.460
Variación ²⁶⁰		900%	289%	227%	339%	99%	45%

256 La tasa de natalidad es el promedio actual de nacimientos durante un año por cada 1.000 habitantes.

257 www.indexmundi.com

258 www.un-instraw.org

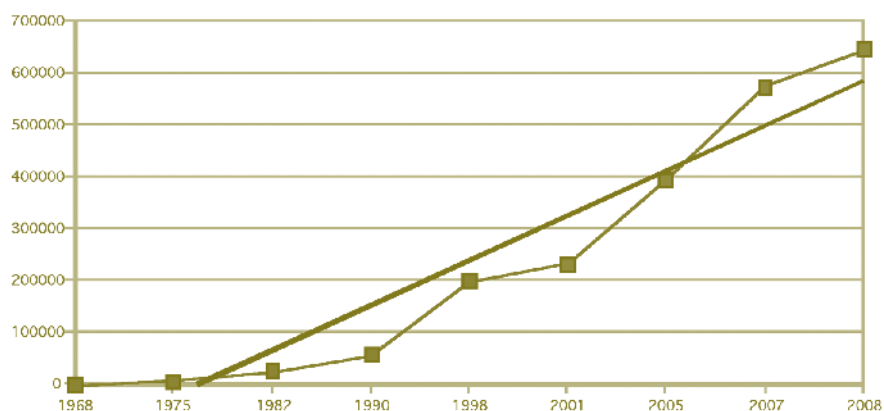
259 El dato se refiere a personas residentes con autorización o tarjeta de residencia en vigor. Como dato añadido, más del 75% de estos/as residentes tienen edades comprendidas entre 16 y 64 años.

260 Variación porcentual con respecto al año de referencia anterior.

Según estos datos, la cantidad de residentes marroquíes en el territorio español ha crecido en la última década casi el doble que en las 3 décadas anteriores. Los datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), aunque no coinciden con exactitud con estas cifras, nos aportan la evolución de personas marroquíes residentes en el Estado español año tras año durante la última década²⁶¹:

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Residentes	111.093	133.002	173.158	233.415	307.458	378.979	420.556	511.294	563.012	582.923
Variación ²⁶²		19,7	30,2	34,8	31,7	23,3	11	21,6 ²⁶⁴	10,1	3,6

De esta forma, la población marroquí se configura como el colectivo inmigrante más numeroso en el territorio español, con más del 13% de participación sobre el total de la población inmigrante. Según los datos provisionales publicados en 2008 por el INE, durante el período que llevan vigentes Visión 2010 y Azur, la cantidad de residentes legales marroquíes ha pasado de 233.415 a 644.688 personas (un 10,6% de aumento con respecto a 2007), lo que supone un incremento porcentual de más de 275 puntos²⁶⁴. Veamos de forma gráfica esta evolución de residentes marroquíes con diferentes escalas de tiempo²⁶⁵:



Si comparamos la evolución de la cantidad de turistas y de inmigrantes que hacen un trayecto inverso a partir de 2001, el resultado es el siguiente:

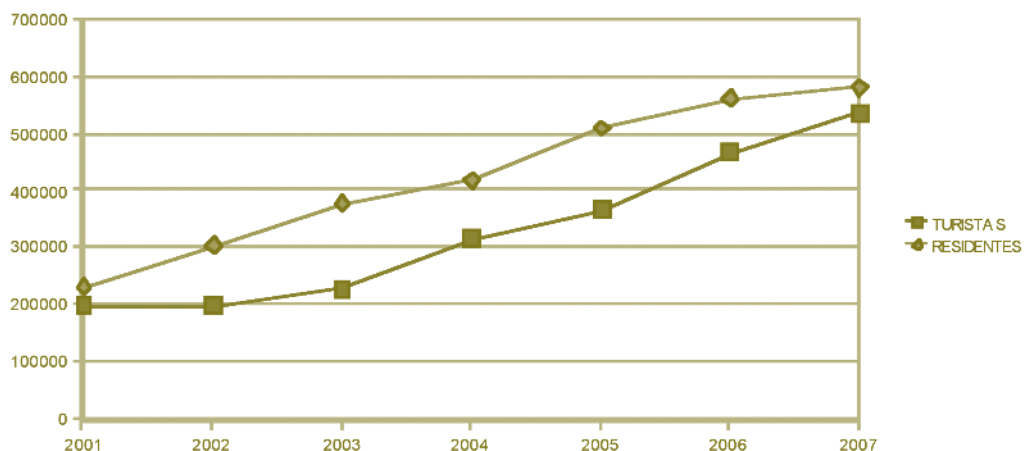
261 www.ine.es

262 Variación porcentual con respecto al año anterior.

263 El fuerte incremento producido en 2005 puede estar relacionado con el proceso de regularización de inmigrantes que realizó el Gobierno español del PSOE ese mismo año.

264 Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Avance del padrón municipal a 1 de enero de 2008. 20-06-2008. www.ine.es

265 Cronológicamente, el inicio de la transición política española hacia la democracia representativa, la apertura de la economía, la entrada a la OTAN, a la Unión Europea y su acceso a los fondos de cohesión, son algunos hechos que parecen marcar lo apetecible del Estado español como país de destino. Y también pueden explicar en parte la explosión de la llegada de migrantes, ya que incrementaron la brecha de bienestar percibido que existe en esta "frontera económica".



Estos datos nos pueden servir también para demostrar la disociación entre el “desarrollo” económico neoliberal y el humano. Antes hemos expuesto que durante el período 2001-2007 los ingresos generados por el turismo en Marruecos se incrementaron un 104%, de lo que se puede inferir que al menos esta parte relevante de la población marroquí ha quedado marginada de esta “bonanza económica”: el crecimiento del turismo más que frenar los flujos migratorios parece haber causado el efecto contrario.

Salvo que entendiéramos que los/as marroquíes migran por gusto al desplazamiento, afición u otra razón no vinculada a la falta de bienestar, perspectiva y oportunidades en su propio país, deberíamos concluir que, al menos hasta el momento, no se ha logrado que la mejora en los indicadores macroeconómicos, la estabilidad económica, el aumento de la IDE y de los ingresos turísticos, la reducción del riesgo-país y la mejora de la confianza de los mercados internacionales tengan una repercusión positiva en las condiciones de vida de la mayor parte de su población. Por el contrario, la migración se presenta como la mejor perspectiva de vida para la población marginada del crecimiento económico Y la UE se presenta como “la nueva Meca”. Ya sea mediante las largas colas en la Embajada y los consulados españoles²⁶⁶ o bien a través de las mafias que gestionan la inmigración clandestina, las intenciones migratorias de parte de la población marroquí no parecen ser aplacadas.

Aún más complejo es este escenario si tenemos en cuenta la inmigración ilegal. El Estrecho de Gibraltar es la puerta de entrada ilegal de africanos/as a Europa, y el tráfico de personas Sur-Norte vuelve a ser en el siglo XXI un negocio muy rentable. Aunque resulta imposible cuantificar con precisión la inmigración ilegal y la procedencia de los/as migrantes, los acuerdos alcanzados en 2006 en materia de inmigración entre los gobiernos español y marroquí, el incremento del 25% del control policial en las fronteras, el endurecimiento de los procedimientos de expulsión, el aumento de las repatriaciones, la puesta en marcha de la operación europea FRONTEX, el Sistema Integrado de Vigilancia Exterior (SIVE) y el Sistema de Información Avanzada de Pasajeros (API)²⁶⁷, son algunas causas oficiales que explican la reducción del flujo de migrantes clandestinos procedentes del norte de África a partir de 2006.

266 Según datos de la embajada española en Rabat, en Marruecos se tramitan al año más de 100.000 peticiones de visados para hacer turismo, estudiar, residir o trabajar en territorio español.

267 Ministerio del Interior. Gobierno de España. www.mir.es

6. EL DISCURSO QUE INVITA AL VIAJE: “MARRUECOS A LA CARTA”

En este capítulo nos centraremos en dos aspectos del turismo en Marruecos: por una parte, la publicidad como herramienta para la construcción de un modelo de turista-consumidor/a masivo. Por la otra, la *cosmética* que se aplica al entorno anfitrión para satisfacer las *expectativas de catálogo* del/a visitante. ¿Cómo se muestra y narra publicitariamente el turismo en Marruecos? ¿Cómo se *disfraza* el país para recibir a los/as visitantes? ¿Qué características tiene el turismo español en el extranjero? ¿Qué tipo de experiencias se ofrecen? Estas son algunas de las cuestiones que intentaremos responder en las próximas páginas.

6.1. Un territorio local que *posa* para un turista neocolonial

Desde una perspectiva comercial, el turismo se concibe como un producto intangible, un servicio. Entre los elementos que definen la prestación de cualquier servicio se encuentra la simultaneidad que existe entre su producción y su consumo: es decir, un servicio se está produciendo en el mismo momento en que se está consumiendo, lo que convierte al consumidor/a, el entorno de la prestación y el prestador/a del servicio en elementos nucleares que determinan su percepción de calidad: su capacidad de satisfacer las expectativas previamente generadas por parte de quien lo compra. En este epígrafe abordaremos algunas cuestiones sobre el/a turista español y el espacio turístico marroquí en el siglo XXI.

Según Levi-Strauss²⁶⁸, todo desplazamiento es un desplazamiento de la escala social. El turismo de masas Norte-Sur también le da la posibilidad al/a turista del Norte de, entre otras cosas, poder ejercer por un tiempo limitado un sentido de la superioridad respecto al nativo/a. El hecho de encontrar lo que busca en su experiencia turística, satisfacer sus expectativas, se puede entender como una inversión en esta legitimidad de roles verticales.

La publicidad de cada viaje será también una guía que oriente la vivencia del/a turista y su mirada hacia el territorio y su población. En definitiva, operará como productor de sentido y de construcción del imaginario colectivo, *fabricando en serie* consumidores/as de paisajes, lugares, monumentos, conductas, momentos y experiencias a nivel industrial²⁶⁹. Sin parecer conscientes de que su lugar de sosiego es también el espacio de vida de otras personas. Lo mismo con respecto a la percepción de *el otro*, el curioso ciudadano/a local, un potencial inmigrante, un exótico, amable y servicial ser humano que hace las veces de decorado del entorno.

Fundamentalmente a través de la publicidad, se ha construido un modelo de turista que persigue su hedonismo radical, la satisfacción de todo deseo o necesidad que pueda tener durante su viaje, su sensación de invulnerabilidad y su paternalismo hacia la población local. Lo que podemos entender como una “inflación de egos estereotipados” (Alba Rico, 2005). La forma de mirar del/a turista también define al objeto de su mirada.

Por otra parte, el turismo global tiende a una uniformidad y homogeneización de las necesidades y los deseos, los gustos, las preferencias y la forma de viajar. Así, la industria

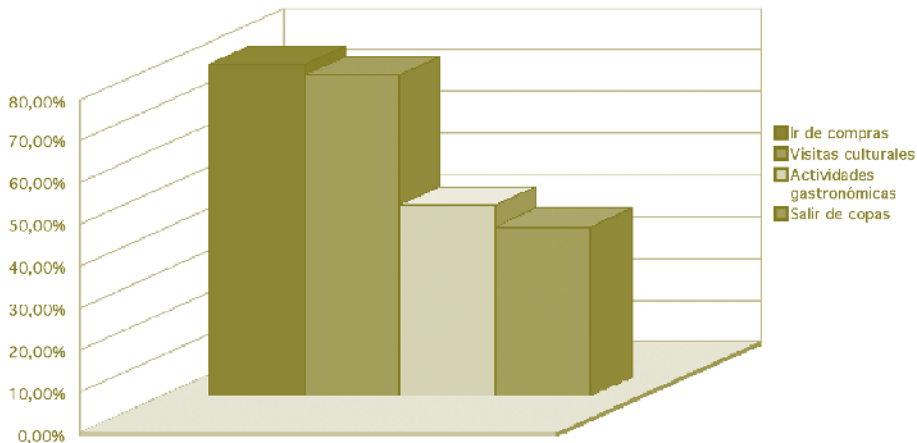
268 Antropólogo de origen belga fundador de la antropología estructural.

269 Aquí nos centramos en el modelo de turista-masa, mayoritario en el turismo español en Marruecos, más que en el modelo de turista-posmoderno, considerado como más activo y autónomo, diversificado en sus gustos y preferencias y más exigente que el primero.

deberá disponer de tipos similares de infraestructuras de recepción, movilidad, alojamiento, ocio y hasta de paisajes en los distintos destinos internacionales. Dejando sólo un espacio mínimo para destacar la autenticidad u originalidad de cada lugar, que generalmente reservado para excursiones o “visitas organizadas”, para lo cual el/a turista deberá realizar pagos adicionales. Aunque, en muchas ocasiones, poca importancia otorguen los/as visitantes a conocer realmente el lugar y las personas que lo habitan, ya que pasarán horas en la piscina del *resort*.

Centrándonos en el turismo español, un dato que nos puede servir para este análisis es que en 2007 las actividades más habituales en los viajes al extranjero han sido²⁷⁰: *ir de compras*, con un 79,6% de los viajes emisores, realizar “visitas culturales” (77,2%), “actividades gastronómicas” (45,8%) y “salir de copas” (40,7%). Como podemos apreciar, el ejercicio consumista forma una parte nuclear de las experiencias del turismo español fuera de su territorio.

Actividades de turistas españoles en el extranjero durante 2007



Los españoles/as que más desplazamientos turísticos realizan tienen edades comprendidas entre los 25 y los 39 años, con estudios universitarios, empleadores/as o asalariados/as fijos, que viven en entornos urbanos, en pareja con hijos/as dependientes²⁷¹. En cuanto a la estancia y el destino, en 2007 se han incrementado las estancias en alojamientos hoteleros y los viajes fuera del territorio nacional²⁷². Otros datos interesantes son los siguientes²⁷³:

270 Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur). Año 2007. Instituto de Estudios Turísticos. www.iet.tourspain.es

271 *Informe de Hábitos Turísticos de los Residentes en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2007. www.iet.tourspain.es

272 Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. www.mityc.es

273 *Informe de Hábitos Turísticos de los Residentes en España*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2007. www.iet.tourspain.es

TURISMO ESPAÑOL: PERFIL DEL/A TURISTA	
Perfil	Características
Según nivel de estudios: a mayor nivel de estudios, más viajes se realizan	Las personas españolas con estudios universitarios se desplazan en 87,9%, mientras que las que no tienen estudios sólo un 34,7%.
Según la situación profesional: a mayor seguridad laboral, más desplazamientos.	Entre la población española, los empleadores/as viajan un 80,3%, los trabajadores/as en relación de dependencia un 69,1% y los trabajadores/as autónomos un 57,7%.
Según el tamaño del municipio y el tipo de medio: a mayor tamaño, más desplazamientos turísticos.	Poblaciones con más de 500.000 habitantes un 80,2% y con menos de 2.000 habitantes un 48,1%. Hogares en entorno urbano un 74,7% y hogares en entorno rural un 50,3%.
Según la temporada	La mayor parte de los viajes se realizan en temporada de verano (55,6%).
Según el tipo de alojamiento	El hotel es el tipo de alojamiento preferido por la gran mayoría del turismo español.

En el otro extremo, la mejora de la imagen internacional del destino turístico es un requisito imprescindible. El espacio físico y social deberá, una vez privatizado, prepararse para la satisfacción de las masas. Haciendo todo lo que sea necesario para adecuar la percepción durante su estadía a las expectativas y exigencias previamente construidas. Las infraestructuras, los alojamientos, la arquitectura, la estética, las conductas y las prestaciones deberán contribuir a crear una *pose*, un disfraz del entorno que se adecue a las imágenes publicitarias.

En nuestro caso, el territorio marroquí ha debido *posar*, transformando parte de sus infraestructuras, adaptando sus comportamientos sociales, incrementando los niveles de seguridad percibida para los/as extranjeros, haciendo accesible el consumo de agua, acercando el ocio y creando grandes complejos turísticos, hoteles y campos de golf. Se trata de poner al servicio del/a turista todos los recursos humanos, culturales y naturales que sean necesarios para convertir el espacio en un producto “apetecible”, intentando esconder a sus ojos cualquier realidad que pueda no ser agradable. Y, en muchos casos, que lo haga sentirse “como en su casa”, aunque en realidad éste se encuentre en la casa de su vecino empobrecido.



Imagen extraída del catálogo de Asilah Marina Golf
Fuente: www.milainversiones.com

Esta *pose* alcanza a la dimensión sociocultural: las tradiciones deberán mercantilizarse, las costumbres cosificarse, la identidad reducirse o banalizarse, los objetos y conductas deberán desprender un seductor exotismo. De esta forma, se impone una “falsa etnificación de las sociedades intervenidas” (Alba Rico, 2005). Y la población autóctona, uno de los elementos centrales de la imagen que se construya el/a turista, deberá vivir en condiciones sensiblemente peores que el/a visitante y de forma distinta a cómo vivía antes de estas avalanchas humanas. El turismo obliga a parte de la población a comercializar su propia imagen, a ser empresarios/as de sí mismos y corresponsables de la representación que se construyan los/as turistas. Pero que se note lo menos posible.



Imagen extraída de la página web de la Oficina Nacional Marroquí de Turismo www.turismomarruecos.com

También destacan algunas actividades realizadas con el objeto de mejorar la imagen y la visibilidad mediática positiva internacional de Marruecos como destino de visitantes e inversiones. Por ejemplo, su candidatura a la Expo Tánger para el 2012 y al Mundial de Fútbol del año 2014. Este tipo de eventos pueden promover la homologación internacional percibida del país.

En resumen, el territorio de destino y sus habitantes se maquillan, se reestructura para adecuarse a este parque temático, a este espectáculo que provoque la satisfacción del/a visitante en suelo extranjero: un suelo que no conoce ni seguramente conocerá a través del turismo de masas. Esta puesta en escena modifica los contextos, transforma los paisajes, influye en las políticas de origen y de destino, desestructura y reestructura configuraciones sociales, quedando las cuestiones identitarias del lugar definidas por tópicos y (sobre) simplificaciones, reducida a ser parte del *packaging* del producto turístico.

De esta forma, turista, espacio turístico, cultura y población local se convierten en materias primas que, una vez procesadas mediática e industrialmente, dan nacimiento a otro producto intangible: el turismo de masas. Un producto-experiencia deseable para las mayorías del Norte que reivindican el ocio consumista como un derecho inalienable: “...las destructivas consecuencias, ecológicas, económicas, políticas y sociales, de esta invasión de caníbales mirones que pasean libremente por el mundo su egolatría industrial (...) Hasta qué punto es absurdo -y no normal- contrario al sentido común y al buen juicio -y no lógico y natural-, el que todo un país se organice para recibir alborozado a un blanco que quiere fotografiarse delante de la pirámide de Keops mientras que todo un país se organiza para tirotear y apalea en una valla a un negro que quiere construir una casa” (Alba Rico, 2005).

6.2. Sin publicidad no habrá masas ni inversores

El crecimiento del sector mundial del turismo está indisolublemente vinculado a la publicidad. La construcción y la administración de un “destino marca” supone ante todo una importante inversión en la creación y transmisión de una imagen que produzca aceptación, deseo, anhelo y aspiración por parte de sus mercados potenciales. En el caso que nos ocupa, la puesta en marcha del Plan Visión 2010, además de un incremento exponencial en el presupuesto destinado a la promoción turística en el territorio, también supuso aplicar un nuevo enfoque para la comercialización de esta actividad.

El refuerzo de la inversión publicitaria pública y privada es otro de los elementos que forman una parte necesaria del “desarrollo turístico e inmobiliario”, ya que sin publicidad y sin el uso de los medios de comunicación social, no puede haber masas de visitantes. La publicidad incide directamente en la conciencia, las actitudes, las expectativas y los deseos de las audiencias, alterando o induciendo una parte de su conducta. Desde otra perspectiva del estudio, también entendemos relevante el análisis del discurso y los iconos publicitarios que van dirigidos al mercado español con el objeto de persuadirle para que visite o invierta en Marruecos.

Adil Douiri, el anterior ministro marroquí de Turismo, Artesanía y Economía Social, declaró en 2006 ante la Cámara de Consejeros que “la publicidad es una operación básica para acompañar los esfuerzos de las inversores”²⁷⁴. Las inversiones publicitarias realizadas por los entes públicos marroquíes fueron orientadas a los mercados geográficos prioritarios para este sector: los mercados europeos. En 2004 el 80% del presupuesto publicitario del turismo en Marruecos se concentró en los 5 países más consumidores de la UE: los Estados francés, español, alemán, italiano y el Reino Unido²⁷⁵.

Desde un punto de vista teórico, las funciones principales que se atribuyen a la publicidad son variadas. En primer lugar, esta herramienta se ocupa de potenciar el deseo como forma de dirigir y estimular el consumo de las audiencias hacia los objetos anunciados. También, la creación y transmisión de un conjunto de ideas y valores consumistas. Por otro lado, tiene una función de sustitución del objeto real anunciado por un objeto simbólico, mediáticamente construido en la percepción de los receptores/as. Finalmente, la publicidad persigue la unificación y la homogeneización de los gustos, las preferencias, las conductas y las actitudes de las audiencias. En primer lugar, se trata de una publicidad que “fabrique mentes” de turistas. En segundo, otra parte de la publicidad va dirigida a potenciales inversores en Marruecos.

6.3. Publicidad para las masas viajeras: argumentos para vender un país

Un primer dato general sobre la inversión publicitaria, aportado por la consultora en turismo Internet Tourism Solutions²⁷⁶, es el siguiente: durante 2007 se incrementó en un

274 Más de 6 millones de turistas visitaron Marruecos en 2006. 10-01-2007. www.maroc.ma

275 Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

276 www.itsolutions.es

43% la publicidad en internet del turismo, configurándose como uno de los sectores más activos en este medio con más del 16% de participación. Estamos hablando de un medio de comunicación que en 2007 ha quintuplicado su inversión publicitaria respecto a 2004²⁷⁷. Por otro lado, según InfoAdex, entre los 20 anunciantes españoles que más inversión han realizado durante 2007 se encuentran: Viajes el Corte Inglés, con un incremento de casi el 40% con respecto a 2006, y Marsans Viajes²⁷⁸. Entre ambos anunciantes han sumado más de 90 millones de euros invertidos en publicidad durante ese período. Viajes El Corte Inglés, la principal agencia de turismo española, durante 2007 incrementó su oferta *on line* diversificando productos y destinos. Otro sector conexo que ha incrementado exponencialmente su inversión publicitaria en el destino-Marruecos son las compañías aéreas: durante 2007 Marruecos fue uno de los destinos más anunciados por las líneas aéreas *low cost*.

En cuanto a la promoción turística del lugar, existe cierta variedad en los argumentos de ventas utilizados en el discurso publicitario. La variedad de argumentos permite, entre otras cosas, la segmentación del mercado en grupos más homogéneos en cuanto a gustos y expectativas, lo que puede facilitar a los operadores ampliar la cuantía de sus mercados potenciales. En este sentido, por ejemplo, argumentos como “arquitectura del sur de Marruecos”; “Marruecos con niños”; “Marruecos en camello”; “rutas inéditas”; “senderismo *trekking*”; “rutas 4 x 4”; “la vida en el corazón de la medina” o “Marruecos en vehículos todoterreno” son los mensajes publicitarios de un mismo operador²⁷⁹, con el objeto de captar grupos de turistas con diferentes características o preferencias. Precisamente el eslogan de esta empresa es “Viajes a la carta”.

Veamos otros argumentos del discurso publicitario del sector para la promocionar el turismo en Marruecos.

TIPOLOGÍA DE ARGUMENTOS PUBLICITARIOS		
TIPOLOGÍA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Argumentos socioculturales	Argumentos publicitarios que intentan hacer de las costumbres, estilos de vida, características y conductas de la población local una razón para comprar un viaje. Se trata del “exotismo” de la población autóctona transmitido como una espectáculo seductor incluido en la experiencia turística del viajero/a español.	“Marruecos país de leyenda. Crisol donde se funden armoniosamente Oriente y Occidente...La diversidad es la palabra clave para describir esta tierra...El folklore, la extensa y sabrosa gastronomía, junto con la hospitalidad y alegría de sus gentes, constituyen en definitiva una gran seducción”.

277 La publicidad *on line* se quintuplica respecto a 2004. 12-03-2008. www.cincodias.com

278 www.infoadex.com

279 www.marhabaviatges.com

TIPOLOGÍA DE ARGUMENTOS PUBLICITARIOS		
TIPOLOGÍA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
El ocio y al placer del/a visitante	Se centran en destacar las alternativas de ocio, placer y descanso que puede experimentar el/a turista español/a en un viaje a Marruecos, reivindicando el derecho al hedonismo radical del/a turista.	“Despierta tus sentidos con paisajes de película, disfruta de la sabrosa cocina marroquí, saborea lentamente un té a la menta... Cuando la luna salga y los tambores empiecen a sonar, caerás bajo el hechizo de Marruecos”
Argumentos vinculados al entorno	El entorno natural, histórico o arquitectónico en que se lleva a cabo la experiencia turística, forma también una parte presente en el discurso integrado en las pautas publicitarias. En el caso del mercado marroquí, es una de las apelaciones más habituales.	”En el sur del Marruecos, los alcázares o pueblos amurallados de tierra cruda y las alcazabas o edificios fortificados (...) forman un patrimonio arquitectónico extraordinario (...)”. “Llamada La Perla Roja, Marrakech es un oasis de 100.00 palmeras bajo las blancas cumbres de más de 4.000 metros del Atlas. Ven a conocer la ciudad más emblemática de Marruecos”. “Marruecos es una pureza natural viviente”.
Marruecos exótico	El contraste cultural que supone Marruecos puede convertirse también en un argumento para la venta de un viaje.	“Marruecos está llena de importantes y míticas ciudades. Ven a conocer un mundo exótico y lleno de color”. “Será toda una experiencia inolvidable, exótica”. “Con todo el encanto y la autenticidad de una tierra perdida en el tiempo”
Argumentos económicos	Éstos apelan principalmente a los precios relativamente bajos del destino.	“Riad desde 79 euros”, “Palmeral Golf Palace desde 97 euros”, Marrakech desde 51 euros”

TIPOLOGÍA DE ARGUMENTOS PUBLICITARIOS		
TIPOLOGÍA	DEFINICIÓN	EJEMPLOS
Argumentos sociales y de desarrollo local	Aunque menos habituales, observamos apelaciones publicitarias al turismo en Marruecos como forma de contribuir al desarrollo de su economía y la mejora de las condiciones de su población. Una suerte de “viajar, y de paso, ayudar”	“El turismo es el primer factor de ingreso en Marruecos, por lo que su visita será agradecida y muy bien atendida”
Aventura y turismo “activo”	En este caso se trata de la promoción del viaje como una forma de aventura, una experimentación turística con cierto grado de riesgo.	“Viaje a Marruecos en 4x4...”; “Marruecos Rif activo”; “Marruecos Rif extremo”; “Marruecos turismo de aventura”; “Viaje a Marruecos, la ruta de los oasis”. También en este caso se promocionan “los tesoros del Sáhara” para hacer “turismo activo” en Marruecos
Adaptación de la oferta turística	Otra táctica discursiva para promocionar el turismo consiste en ofrecer una oferta adaptable a los requerimientos del turista	“Marruecos a la carta...”. Se trata de publicitar una oferta turística segmentada, “a medida”, con el objeto captar grupos de clientes-turistas con características diversas.
Turismo marroquí fuera de Marruecos	La publicidad realizada por la Oficina Nacional de Turismo Marroquí durante la Feria Internacional del Turismo (FITUR) en 2008.	Promoción de las “Rutas del Sur” ²⁸⁰ en Marruecos, que corresponden a una parte del territorio saharauí.

El sector inmobiliario es otro foco de la inversión publicitaria en Marruecos, fundamentalmente dirigida a potenciales compradores/as europeos de segunda vivienda. Entre los argumentos más habituales se encuentran los de orden especulativo, la presente y futura revalorización del suelo y la vivienda en el país; los socioculturales, el estilo de vida; el clima y el entorno de “sol y playa”; y también el desarrollo de la economía local. Las promociones inmobiliarias utilizan el mismo tipo de argumentación para *vender* a Marruecos como forma de inversión para el consumidor/a español. Por ejemplo, en la “presentación del país” de la web de Marina d’Or Internacional, se afirma lo siguiente²⁸¹:

²⁸⁰ www.turismomarruecos.com

²⁸¹ www.marinador.com

“Marruecos es un país lleno de exotismo y encanto. Su diversidad natural, la hospitalidad de su gente, su patrimonio cultural, su apreciada gastronomía, sus más de 3.500 km. de costa y su agradable clima (Marruecos tiene una temperatura media de 21º y más de 8 horas de sol al día en algunas ciudades) lo convierten en un destino turístico perfecto. El turismo es un gran potencial económico poco explotado hasta la fecha, aunque determinados destinos van adquiriendo una importante relevancia internacional, sobre todo para los turistas europeos. Marruecos ha experimentado un importante crecimiento económico en los últimos años. Tiene un importante atractivo inversor por el incremento del precio medio de la vivienda: 30% en el año 2006; 25% en 2007”

Con una argumentación tan amplia se intenta captar a todos los segmentos de clientes que sea posible. También podemos observar otros ejemplos con argumentos diferentes:

“Tenemos más de 10 años de experiencia en Marruecos y estamos comprometidos a invertir en la economía local además de promover crecimiento económico estable. Nuestras viviendas modernas e impresionantes en Marruecos tienen reconocimiento internacional en cuanto al ofrecimiento de calidad y valor... Nuestra tarifa de precios es la más competitiva del mercado. Mantener los mejores precios del mercado es un reto motivador...Si busca una propiedad frente a la playa o al campo...Esperamos ilusionados que se cumplan sus sueños”. “...líder en propiedades y promociones inmobiliarias en Marruecos (...) Seguro que con (...) tendrá lo que usted busca...”²⁸²

También destaca la publicidad dirigida a potenciales inversores/as:

“¿Por qué Marruecos? Estabilidad política (...) Estabilidad Económica (...) Sector Inmobiliario (...) Impuestos reducidos y exenciones fiscales (...) Facilidad de Control del Patrimonio (...) Facilidades Crediticias (...) Facilidades para proyectos turísticas (...) Facilidades para Proyectos Urbanos (segmentando demanda local) (...) Coste de la vida en Marruecos bastante interesante (...) Cultura Mediterránea”²⁸³.

Veamos la estrategia de segmentación de mercados en la publicidad de segunda residencia:

“Viviendas únicas por su situación y sus vistas, todas ellas en primera línea de playa²⁸⁴”
“Aprovecha totalmente de un estilo de vida de playa y de ciudad, situada en la avenida principal de Tánger²⁸⁵”
“Esta promoción de villas de lujo está construida de alta calidad y forma parte de la escuela de tenis de Moundir Tennis Academy”²⁸⁶
“Los precios actuales de las viviendas en Marruecos cuestan un 50% menos que otras propiedades similares en España”²⁸⁷”

²⁸² www.compassproperties.com

²⁸³ www.crginvest.com

²⁸⁴ www.gilmar.es

²⁸⁵ www.grupotremon.com

²⁸⁶ www.mta-maroc.com

²⁸⁷ www.expocasa.com

Para terminar, queremos detenernos en la iconografía de la oferta residencial:



Fotos: Residencial Asilah y Tanjah Beach & Resort. Fuente: www.expocasa.com



Foto: Bahía del Cabo y apartamentos en Tánger. Fuentes: www.expocasa.com y www.morocco-property.com

7. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A lo largo del estudio hemos intentado explicar algunas de las consecuencias que a nuestro parecer ha traído la apertura de dos sectores estratégicos e interrelacionados de la economía de Marruecos, y el desembarco de las ETN españolas en ese país. Desde una perspectiva crítica con este modelo de turismo y construcción, hemos aportado un conjunto de información secundaria y análisis sobre algunos impactos políticos, ambientales, económicos, sociales y culturales que conlleva la masificación del turismo en Marruecos y la exportación del “boom del ladrillo”.

Entendemos este escenario del “desarrollo turístico e inmobiliario” marroquí como otro caso de colonización neoliberal, a través de la cual son las ETN las que repatrian y se reparten los beneficios de estas actividades, que explotan en territorio y con recursos extranjeros. Amparadas en la legitimidad que aporta el discurso del “desarrollo”, dejan a la población autóctona beneficios marginales e impactan de forma negativa en su entorno. Un paradigma de que el crecimiento económico no deriva necesariamente en desarrollo humano, de que el equilibrio de los indicadores macroeconómicos de un país no refleja una mejora efectiva en el bienestar de su población y de que la masificación conlleva impactos negativos irreversibles en el entorno.

Podemos concebir a esta *turistización* del Sur como otra vía para el saqueo de los recursos autóctonos, la dominación económica y comercial, el fortalecimiento de las relaciones de dependencia, la entrada encubierta de un modo de vida y una escala de valores consumistas y la alienación del territorio anfitrión en búsqueda de la rentabilidad. Todo esto en nombre del “progreso”. Marruecos no es un caso aislado ni una excepción en esta “globalización invisible” (Buades, 2006), sino que es otro ejemplo que muestra cómo las ansias de lucro en el corto plazo, la jerarquización y mercantilización del ocio, la voracidad de las ETN y su connivencia con los poderes públicos en origen y destino, suponen una dinámica que *jaquea* la viabilidad del territorio anfitrión, el respeto a las culturas locales, el bienestar sostenido de su población.

Marruecos, fundamentalmente el norte y sus zonas litorales, se ha convertido en la última década en un “destino marca” internacional, en un país homologado que es capaz de cumplir con las expectativas de satisfacción de los/as turistas del Norte y las expectativas de beneficios de los accionarios de las empresas transnacionales del sector.

La internacionalización de los capitales españoles hacia países empobrecidos a inicios del siglo XXI representa una necesidad para poder mantener los niveles de beneficios empresariales y de crecimiento de la economía. Bajo las directrices marcadas a los Estados, fundamentalmente, por parte del BM, el FMI y la OMC, las ETN ponen en marcha la maquinaria del “desarrollo” y la dinámica de la “destrucción creativa”. Expansión que derivará necesariamente en un conflicto social, económico y político en el país anfitrión: un conflicto por el control y la gestión de los recursos naturales, culturales y humanos, por la toma de decisiones políticas y económicas sobre el modelo en el que se sustenta la actividad, por la redistribución de la riqueza que genera y por la externalización de los costes e impactos que conlleva la apertura del país para la explotación turística e inmobiliaria.

La saturación del modelo de turismo y construcción vigente en el territorio español durante los años 90 es una de las causas que explican su exportación hacia Marruecos. Los principales indicadores sobre estos sectores en la economía española comienzan a mostrar un claro deterioro a partir de 2008. Turismo, construcción y promoción inmobiliaria son sectores conexos e indisolubles, tanto en la apertura y el “desarrollo” marroquí como en la estrategia de expansión de las ETN españolas.

Las políticas públicas marroquíes puestas en marcha a partir de 2001 dan soporte e incentivo a la llegada de la inversión extranjera. En tanto, el Estado español despliega un conjunto de herramientas con el fin de apoyar a sus empresas en sus procesos expansivos. La publicidad, se ocupa del resto.

El turismo de alto *standing*, de masas y residencial, las infraestructuras, la vivienda libre o la “vivienda social” son los principales “nichos de mercado” en los que se concentra la mayor parte del desembarco de las ETN españolas en Marruecos a partir de 2000. La proximidad entre ambos territorios, a través del “desarrollo turístico e inmobiliario”, la intensificación de la inversión publicitaria de ambos sectores, la segmentación de la oferta y el co-marketing son elementos que tienden a hacer de Marruecos una extensión “natural” del territorio español, ya saturado como mercado y en fase de recesión. Un “patio trasero” donde las empresas puedan seguir obteniendo beneficios de un modelo depredador, y la población consumidora pueda disfrutar del ocio, el golf y tener una segunda residencia en el país vecino.

También hemos pretendido aportar un mapa de los principales actores que intervienen en este entramado: el Estado español, las ETN del sector, los grupos de presión, el Gobierno de Marruecos y los organismos financieros y comerciales internacionales. Cada una de las cuales cumple con su función, y el resultado de estas interrelaciones podría resumirse en: más liberalización, más globalización económica, más ganancias para las ETN, más impactos negativos para el entorno anfitrión, *sobreexplotación* y destrucción de recursos naturales, peor distribución de la riqueza y pérdida de soberanía para las poblaciones locales. En el epicentro de la escena se encuentra el consumidor/a del Norte, como destinatario preferente de la oferta turística e inmobiliaria, un/a turista comprador de experiencias y hedonismo, un potencial inversor/a en un territorio privatizado y *disfrazado* para el caso.

Por otra parte, hemos explicado y fundamentado con datos el mito del modelo del turismo de masas como un “motor de desarrollo” incuestionable para los países empobrecidos. Simplemente, los datos del IDH sobre Marruecos que aporta el PNUD son elocuentes en este sentido. La actividad turística podría ser un “motor de desarrollo” para Marruecos, pero no lo es ni lo será si la actividad se sustenta en este modelo. Aunque el “desarrollo” del país suele explicarse a través de los macro indicadores, en la mayor parte de los casos éste no alcanza a su población, empeora su IDH y deja la migración como una vía de supervivencia.

Finalmente, hemos intentado transmitir algunas reflexiones al lector/a. En primer lugar, la idea de que el crecimiento económico no es algo necesariamente positivo, algo bueno en sí mismo e irrefutable. Asimismo, el crecimiento no puede ser lineal en un espacio finito. Y suelen ser las condiciones naturales del planeta las que marcan los propios límites de este sistema de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Entendemos que el modelo exportado de turismo y construcción son ejemplos claros de ello. En segundo lugar, hemos pretendido promover la construcción de una conciencia crítica sobre las formas de viajar, de conocer y de consumir hegemónicas en las sociedades opulentas. Un consumidor-turista responsable, consciente y crítico probablemente sea el principio para evitar que esta “globalización invisible” siga marginando cada día a más cantidad de personas, depredando el territorio y concentrando los beneficios en cada vez menos cantidad de accionistas.

Con el nacimiento del siglo XXI asistimos a una nueva forma de colonialismo como doctrina de desarrollo. Una vía de dominación que utiliza el poder económico de ETN sobre Estados que son en teoría jurídica, económica y políticamente independientes. Y a través del discurso pro-desarrollo se intenta dar legitimidad social a sus políticas y prácticas. Un tipo de dominación moderna “ideada” por los organismos multilaterales internacionales, ejecutada por las ETN, apoyada por los Estados del Norte y permitida por algunos Estados del Sur.

Siguiendo de forma articulada con los designios que Fernando VII esgrimía en la primera mitad del siglo XIX durante la llamada “década ominosa”: “salvar de la muerte a los negros” y permitirles gozar de “todas las ventajas que trae consigo la civilización”²⁸⁸. Aunque, a diferencia de los Imperios de la Edad Moderna, este entramado no pretende establecerse de forma definitiva en el país, sino que sólo ansía explotar y rentabilizar el territorio y sus recursos hasta, necesariamente, agotarlos. Para marchar luego en busca de nuevos mercados.

288 Alba Rico, S., Turismo: la mirada caníbal. *Cuadernos Archipiélago*. Nº 68. 2005

8. BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN

8.1 Informes y estudios:

- *Avance del padrón municipal a 1 de enero de 2008. Datos provisionales.* Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2008.
- *Balance de la lucha contra la inmigración ilegal 2007.* Ministerio del Interior. Gobierno de España. 2008.
- *Balance turístico empresarial del segundo trimestre de 2008 y perspectivas para el tercer trimestre y el cierre del año 2008.* Exceltur. Alianza para la Excelencia Turística. 2008.
- *Boletín Quincenal del Departamento Económico.* Embajada del Reino de Marruecos en Madrid. Febrero 2008.
- *Comité del FMI sobre estadísticas de balanza de pagos.* Informe Anual. 2007.
- *Contra informe sobre el respeto del Factor Español a los DESC de la periferia. La "anticooperación" española.* Observatorio de la Deuda en la Globalización (OGD). 2004.
- *Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IIH). Datos provisionales.* Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2008.
- *El Panorama Mundial es Inquietante. Informe de la OIT.* Raghavan, C. 2000.
- *El sector de la construcción en Marruecos.* Africa Info Market. 2005.
- *El sector de la Promoción Inmobiliaria en Marruecos.* Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat. 2006.
- *El sector privado en Marruecos: evolución y consolidación.* Edfouf, M. Marruecos ICE Nº 819. 2004.
- *El sector turístico en Marruecos.* Gabinete de Estudios Ambientales S.L. 2007.
- *Estrategias de España en los mecanismos de desarrollo limpio.* Simó Moreno, L. Oficina Española de Cambio Climático. Ministerio de Medio Ambiente. 2006.
- *Estudio de mercado: El sector de la maquinaria para obras públicas y construcción en Marruecos.* Cámara de Comercio de Aragón. 2002.
- *Estudio InfoAdex sobre la inversión publicitaria en España 2008.* 2008.
- *Evolución de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero en España (1990-2006).* Confederación Sindical de Comisiones Obreras. Departamento de Medio Ambiente. 2007.
- *Global Development Finance.* Banco Mundial. 2007.
- *Impacto del Turismo Internacional.* Cañada, E. - Gascón, J. Xarxa de Consum Solidari. Sodepau-Acasc. 2003.
- *Hábitos turísticos de los residentes en España.* Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Instituto de Estudios Turísticos. 2007.
- *Índice de Comercio Exterior de Servicios. Base 2007. Primer trimestre 2008. Datos provisionales.* Instituto Nacional de Estadísticas (INE). 2008.
- *Informaciones económicas y comerciales de Marruecos.* Boletín electrónico del Departamento Económico. Embajada del Reino de Marruecos en Madrid. 2008.

- *Informe Abril 2008: Situación del mercado hipotecario y de seguros español*. April Iberia. 2008.
- *Informe de Ferias: Logimmo 2008*. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat. 2008.
- *Informe Perspectivas turísticas de Exceltur*. Balance del año 2004. Exceltur, Alianza para la Excelencia Turística. 2004.
- *Informe sobre Desarrollo Humano 2007 – 2008*. Human Development Report. 2008.
- *Informe sobre el comercio mundial 2008. El comercio en un mundo en proceso de globalización*. Organización Mundial del Comercio. 2008.
- *Informe: Banderas negras 2007. Metástasis costera*. Ecologistas en Acción. 2007.
- *Las empresas Transnacionales en la Globalización*. Paz con Dignidad – Observatorio de Multinacionales en América Latina (OMAL). 2007.
- *Las últimas tendencias globales del sector de viajes*. IPK International. 2003.
- *Marruecos y Argelia en el Índice de Valoración de la Inversión Española en el Exterior*. Boletín de Economía y Negocios de Casa Árabe. 2008.
- *Marruecos. Guía para Inversores*. Consultores Especialistas en Inversiones Inmobiliarias Internacionales. 2007.
- *Marruecos. Plan integral de Desarrollo del Mercado*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio español. 2005.
- *Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur)*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España. Instituto de Estudios Turísticos. 2007.
- *Noticias en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). Generalitat Valenciana. 2007.
- *Padrón General de la Población y la Vivienda*. Embajada de Marruecos en España. 2008.
- *Ponencia: ¿Por qué Marruecos como destino del comercio y la inversión española? Instrumentos de apoyo para la empresa española*. Enrique Berdeguer Puig. Consejero Económico y Comercial Jefe de la Embajada de España en Rabat. Oficina Económica y Comercial de España en Rabat. 2006.
- *Responsabilidad Social Corporativa. Empresas Turísticas y su Responsabilidad Global*. Centro de Ecología y Desarrollo Kate – EED Tourism Watch – ACSUD. 2006.
- *Riesgo País. Marruecos Agosto 2007*. Bancaja Gestión de Activos. 2007.
- *Sector de la Construcción en Marruecos*. Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX). 2007.
- *Soberanía Alimentaria. Hacia la democracia en sistemas alimentarios locales*. Windfuhr, M. - Jonsén, J. FIAN Internacional. 2005.
- *Turismo y Promoción Inmobiliaria en Marruecos*. García Murillo, L. - Tacias Trullás, G. Boletín Económico ICE N° 2918. 2007.
- *Visión 2010 en breve*. Embajada de Marruecos en España. www.embajada-marruecos.es

8.2. Artículos:

- ¿Quién teme a 900 millones de turistas? 18-10-2008. www.elpais.com
- “Hay inmobiliarias peor que Fadesa”. Entrevista: Ángel Jove Capellán. 07-09-2008. www.elpais.com
- Acciona abre en diciembre la primera ruta intermodal entre Marruecos y Europa. 19-11-2007. www.cinco dias.com
- Aguilar Juárez, D. (2007), Capitales españoles van ahora por sector inmobiliario de México. *El Universal*.
- Alba Rico, S. (2005). Turismo: la mirada caníbal. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*. Número 68. Clase Turista. Editorial Archipiélago. 2005.
- Alfa Inmobiliaria abre sus puertas en Marruecos. 02-01-2007. www.mundofranquicia.com
- Algunas notas sobre las estrategias de crecimiento del capital hotelero español.
- Avanza la internacionalización de las empresas españolas inmobiliarias vinculadas al turismo.
- Buades, J. (2007), Turismo, la globalización invisible. *Las empresas transnacionales en la globalización*. Paz con Dignidad – Observatorio de Multinacionales en América Latina.
- Clemente, J. (2008), Marina d’Or reduce un 60% su beneficio “por la inversión en el exterior”. *Cinco Días*.
- El Banco Mundial adquiere el 10% de la inmobiliaria española Mixta África. 03-07-2008. www.cinco dias.com
- El Banco Mundial advierte a Marruecos de una posible crisis social si no incrementa su crecimiento. 15-04-2006. www.20 minutos.es
- El capital inmobiliario español, a la caza del litoral marroquí.
- El Comité hispano-marroquí Averroes se reúne hoy por segunda vez tras la visita de los Reyes a Marruecos. 19-05-2005. www.lukor.com
- El efecto dominó de Fadesa pone en entredicho el *boom* inmobiliario marroquí. 24-07-2008. www.cotizalia.com
- El ex ministro Josep Piqué será el próximo presidente de Vueling. 12-11-2007. www.elpais.com
- El Gobierno apoyará las inversiones del sector hotelero español en el exterior con la línea de financiación FINTUR. 19-04-2005. www.hosteltur.com
- El turista español recorta presupuesto. 17-08-2008. www.elpais.com
- España y Marruecos son los países vecinos con mayor diferencia de renta del mundo. 11-10-2004. www.el mundo.es
- Fadesa inicia los trabajos de construcción del Complejo Tánger City Center. 29-05-2008. www.icex.es
- Fadesa y Barceló inauguran su primer hotel en Marruecos. 17-03-2007. www.xornal.com
- Fernando Martín (Fadesa) se alía en Marruecos con “Sidi 10.000 viviendas al año”. 23-07-2007. www.elconfidencial.com
- Fierro, J. (2006), Empresarios españoles al asalto del mercado marroquí: la

- “deslocalización” de los especuladores inmobiliarios. www.rebellion.org
- González, E. (2007), La elasticidad del ladrillo: las constructoras españolas y el control de los servicios públicos. *Las empresas transnacionales en la globalización*. Paz con Dignidad – Observatorio de Multinacionales en América Latina.
 - Imputados por prevaricación 6 ediles y el presidente de Marina d’Or. 10-09-2007. www.elpais.com
 - Inaugurada Andalus Líneas Aéreas, durante la Euroal de Torremolinos. 30-05-2008. www.trafficnews.es
 - La agonía de la perla azul. 04-03-2008. www.publico.es
 - La brecha ecológica del Mediterráneo. 07-02-2006. www.expansion.com
 - La crisis inmobiliaria acelera la destrucción de empresas un 22,82% en el primer semestre. 03-08-2008. www.cotizalia.com
 - La demanda de vivienda en África es infinita. 06-07-2008. www.publico.es
 - La inversión publicitaria en internet sumó 482 millones de euros en 2007. 12-03-2008. www.noticiasdot.com
 - La política de las inmobiliarias españolas: ante la crisis, internacionalización.
 - La publicidad on line se quintuplica respecto a 2004. 12-03-2008. www.cincodias.com
 - Las empresas vascas apuestan por Marruecos. 27-05-2008. www.afrol.com
 - Latorre, N. (2007), Día Mundial del Turismo, ¿una puerta abierta a las mujeres? Rel-UITA.
 - Lubasa aumentará su inversión en Marruecos. 28-02-2008. www.elperiodicomediterraneo.com
 - Lubasa entra en Marruecos con una inversión de 180 millones para construir una fábrica de cemento. 23-07-2007. www.eleconomista.es
 - Marina D’Or reduce un 60% su beneficio “por la inversión en el exterior”. 08-04-2008. www.cincodias.com
 - Marina d’Or, una “ciudad de vacaciones” en apuros. EFE. 97-04-2008.
 - Marruecos necesita 1.300.000 viviendas y recibirá a 10 millones de turistas. 25-05-2007. www.elmundo.es
 - Marruecos presenta plan de desarrollo turístico para Alhucemas. 28-07-2008. www.afrol.com
 - Marruecos y Cataluña fomentan sus relaciones aéreas. 24-06-08. www.afrol.com
 - Marruecos: protección social afectada por mala gobernanza. 2007. www.socialwatch.org
 - Martín ganó en 2007 más de 85 millones de euros al margen de Fadesa. 16-07-2008. www.publico.es
 - Martin, I. (2005), Vulnerabilidades socioeconómicas en el Magreb: Los riesgos del chabolismo en Marruecos. *ARI* nº 36/2005, Análisis del Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
 - Martinsa Fadesa anuncia la mayor suspensión de pagos de la historia de España. 14-07-2008. www.elpais.com
 - Martinsa, la segunda inmobiliaria en bolsa que solicita concurso de acreedores.

- 14-07-2008. www.lavanguardia.es
- Más de 6 millones de turistas visitaron Marruecos en 2006. 10-01-2007. www.maroc.ma
 - Más de 7 millones han usado los aeropuertos marroquíes. 12-08-2008. www.marruecosdigital.net
 - Mixta África: “facturaremos 300 millones en 2008 y saldremos a bolsa”. 17-05-2007. www.invertia.com
 - Morgan Stanley. Morgan Stanley compra 4,3% del capital de Mixta África, filial de Renta Corporación. 29-06-2007. www.eleconomista.es
 - Mosangini, G. (2008), Decrecimiento y Relaciones Norte-Sur: ¿hacia un nuevo modelo de cooperación internacional? www.rebellion.org
 - Mulet-UE denuncia que Marina d’Or no respeta las vías agrícolas en Mundo Ilusión. 13-03-2008. Agencia EFE. www.efe.es
 - Nogues Predegal, A. (2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*. Número 68. Clase Turista. Editorial Archipiélago. 2005.
 - Noriega, A. (2007), El turismo sorteando la crisis inmobiliaria con compras en el exterior por 5.000 millones. www.cincodias.com
 - Nuclear en Marruecos. 23-03-2007. www.elpais.com
 - Preguntas urgentes para la Industria del Turismo, (2008), *Comunicado de prensa de la Ecumenical Coalition on Tourism Foundation (ECOT) para la Feria Internacional de Turismo 2008*.
 - Primera oleada de coches en el Estrecho. 13-07-2008. www.elpais.com
 - Puerto Tánger Mediterráneo. www.cocn.tarifainfo.com
 - Rizoma. La relación todavía no pensada entre el turismo y el territorio. *Archipiélago: Cuadernos de crítica de la cultura*. Número 68. Clase Turista. Editorial Archipiélago. 2005.
 - Royal Air Maroc se compromete a fomentar las conexiones de Cataluña con Marruecos. www.hosteleriayturismo.net
 - Samir Bennis. Luces y sombras de la cooperación económica entre España y Marruecos. *Marruecos Digital*. 2005. www.marruecosdigital.net
 - Sube el beneficio neto interanual de Fadesa un 39%. 08-11-2004. www.xornal.com
 - Tragedia en el norte de África. 04-02-08. www.20minutos.es
 - Urbanización amenaza costa agreste en Marruecos. 13-01-2008. www.reuters.com

8.3. Páginas web:

- www.2015ymas.org
- www.20minutos.es
- www.acoge.org
- www.aecimarruecos.org
- www.aedenat.org
- www.africainfomarket.org
- www.afrol.com

- www.agroterra.com
- www.alfabecerril.com
- www.alfamaroc.com
- www.alfamarruecos.com
- www.april-iberia.es
- www.bancomundial.org
- www.bcn.es
- www.bde.es
- www.burbuja.info
- www.canalsolidario.org
- www.casafrica.es
- www.casaarabe-ieam.es
- www.cerai.es
- www.cesce.es
- www.cienladrillos.com
- www.cincodias.com
- www.clubexportadores.org
- www.cofides.es
- www.comercio.es
- www.crginvest.com
- www.cronitur.net
- www.definanzas.com
- www.diariomarruecos.com
- www.ecologistasenaccion.org
- www.ecotonline.org
- www.ecoviajeros.org/
- www.efe.com
- www.elconfidencial.com
- www.eleconomista.es
- www.elfarodeceutaymelilla.es
- www.elmundo.es
- www.elpais.com
- www.elperiodicomediterraneo.com
- www.embajada-marruecos.es
- www.empresaexterior.com
- www.epp.eurostat.ec
- www.exceltur.org
- www.expansion.com
- www.expocasa.com
- www.fadesa.es
- www.fao.org
- www.fride.org
- www.garrigues.com
- www.globalgolf.es

- www.golfresidencial.com
- www.greenpeace.org
- www.hdr.undp.org
- www.hosteleriayturismo.net
- www.iberglobal.com
- www.icex.es
- www.iet.tourspain.es
- www.ilo.org
- www.indexmundi.com
- www.ine.es
- www.infoadex.es
- www.inmo-mundial.es
- www.islamictourism.com
- www.itsolutions.es
- www.la-moncloa.es
- www.lukor.com
- www.map.ma
- www.marinador.com
- www.marinadorinternacional.com
- www.maroc.ma
- www.marruecosnojosdemujer.org
- www.marruecosdigital.net
- www.marruecosturismo.es
- www.martinsa-fadesa.com
- www.mcx.es
- www.medihomes.org
- www.mir.es
- www.mityc.es
- www.mixtafrica.com
- www.morganstanley.es
- www.mundofranquicia.com
- www.negociame.com
- www.noticiasdot.com
- www.oas.org
- www.odg.cat
- www.omal.info
- www.politicamundial.com
- www.realinstitutoelcano.org
- www.redtercermundo.org
- www.reuters.com
- www.revistapueblos.org
- www.royalairmaroc.com
- www.socialwatch.org
- www.sodepaz.org

- www.trafficnews.es
- www.turismo-responsable.org
- www.turismomarruecos.com
- www.turismoresponsable.net
- www.un.org
- www.unesco.org
- www.un-instraw.org
- www.unwto.org
- www.urbanoticias.com
- www.usaid.gov
- www.viajesolidario.net
- www.webislam.com
- www.wikipedia.org
- www.world-tourism.org
- www.xornal.com

8.4. Libros:

- Buades, J. (2006), *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna.
- Duterme, B. - Pleumaron, A. - Suresh, K.T. - Williams, M. - El Alaoui, F. - Hillali, M. - Sarrasin, B. - Ramahatra, H. - de Chávez, R. - Hiernaux, D. - Solomon, R. (2007), *Turismo hoy: ganadores y perdedores. Alternativas meridionales*. Editorial Popular.
- Etchezarreta, M - Fernández, J. (2007), *Decrecimiento. El vano intento de poner a dieta a la bestia*. Zambra Iniciativas Sociales. Baladre (Coordinación estatal de luchas contra el paro, la pobreza y la exclusión social).
- Gascón, J. - Cañadas, E. (2005), *Viajar a todo tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Icaria Editorial.
- Gómez-Gil, C. - Gómez-Olivé, D. - Tarafa, G. (2008), *La ilegitimidad de los créditos FAD. Treinta años de historia*. Observatorio de la Deuda en la Globalización. Icaria Editorial.
- Verger, A. (2003), *El sutil poder de las multinacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*. Icaria Editorial.

9. Agradecimientos:

- Búsqueda documental y corrección de texto: Federica Carraro.
- Fotografías y recogida de información en Marruecos: Ruth de Santiago Martin.
- Apoyo general: Solidaridad para el Desarrollo y la Paz (SODePAZ)

EL PAPEL PÚBLICO EN EL TURISMO GLOBALIZADO

Preámbulo a los estudios

Turismo sin fronteras
Patrimonio, ocio y rentabilidad

Rodrigo Fernández Miranda

Madrid, 2009

Aunque existan pocas dudas de que la película de la globalización económica está protagonizada por las empresas transnacionales y dirigida por los organismos financieros y comerciales internacionales, cabe también destacar que los Estados juegan un importante papel en la lubricación del libre y necesario flujo de las inversiones, los bienes, los servicios y las personas, tanto en los territorios de origen como de destino de estos movimientos. En este contexto, la “turistización” mundial es todo un emblema de este funcionamiento expansionista articulado entre las instancias públicas y privadas.

La economía de mercado de aplicación pura delega teóricamente en los poderes públicos el establecimiento de las “reglas de juego” de cada economía, en función de los intereses nacionales. No obstante, la globalización económica y, en particular, la “globalización invisible” del turismo internacional de masas parece promover la homogeneidad en las funciones de los Estados en la “aldea global”, minimizando las posibles salidas en su marco de actuación en materia de política económica. Los roles públicos en el planeta mercantilizado sólo parecen tener una diferencia, aunque sustancial: ésta se centra los papeles que deben asumir en el tablero mundial los poderes públicos en el Norte y el Sur económico.

En el primer caso, los gobiernos de turno de las economías enriquecidas abogan por la internacionalización de sus capitales transnacionales, poniendo a su disposición una amplia batería - sectorial y no sectorial - de instrumentos, organismos y mecanismos públicos que favorecen esta internacionalización, mayoritariamente hacia economías empobrecidas, aumentan su competitividad y reducen el riesgo de la actividad empresarial privada. Créditos en mejores condiciones que las del mercado, reuniones de alto nivel, seguros a la exportación, presión política, apoyos computados como Ayuda Oficial al Desarrollo o financiación de estudios de mercado y campañas de comunicación internacional son algunas de estas herramientas.

En el otro caso, los poderes públicos de los países receptores de los capitales internacionalizados, en los que se explotan sus recursos naturales, culturales y humanos, se centran en la apertura comercial, la liberalización económica, la promoción y el incentivo de la entrada de inversión extranjera a sus economías, relajando las legislaciones y mermando las exigencias y controles ambientales y laborales, concesionando el uso lucrativo de sus recursos y reduciendo la carga fiscal sobre estos capitales transnacionales, entre otros.

En este escenario, el turismo masivo internacional, principal sector económico en lo que a contribución al crecimiento mundial en el siglo XXI se refiere, es también una de las actividades más privilegiadas en cuanto a la intervención de los Estados en las economías nacionales: es el sector estrella de la economía privada globalizada y también lo es también en cuanto al apoyo público recibido en ambos hemisferios. De esta manera, este sector internacionalizado desde el Norte y liberalizado en el Sur contribuye en ambos casos al crecimiento del PIB, lo que, junto a las políticas y discursos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), el desarrollo socioeconómico, la solidaridad y la cooperación internacional, le conceden legitimidad social y lo dotan de un carácter estratégico tanto político como económico.

Los estudios que presentamos en esta publicación nos aportan un claro ejemplo de cómo funciona este “turismo sin fronteras”, empujado desde el Norte y bienvenido en el Sur. Un turismo internacional que es también un paradigma de esta colonización moderna y silenciosa enmarcada en la globalización económica. Una dinámica en la que, en última instancia, los poderes públicos se limitan a regular y desregular, promover e incentivar, facilitar o permitir la diversificación geográfica del negocio y las inversiones y los flujos turísticos masivos internacionales, con una fuerte concentración espacial y temporal y con destacables impactos en los planos social, cultural, económico y ambiental en los territorios anfitriones.

Todos estos apoyos, concesiones, incentivos, etc. destinados a los capitales transnacionales se llevan a cabo, como es obvio, con fondos de las arcas públicas, y se legitiman a partir de un fuerte discurso estructurado bajo el embrujo del “progreso” y el siempre deseado “desarrollo” social y económico, la generación de empleo, la mejora en el nivel y la calidad de vida de las poblaciones empobrecidas, entre algunas de las máximas más repetidas por los promotores públicos y privados de este turismo global.

En primer lugar, veremos en profundidad el conjunto de mecanismos, instrumentos y organismos públicos en el Estado español y algunas de sus Comunidades Autónomas para la internacionalización de los capitales privados, fundamentalmente hacia países del Sur económico, entre los que se encuentran las empresas transnacionales turísticas y sus sectores conexos como parte de uno de los más poderosos sectores de la economía española. Asimismo, podremos observar algunos de estos mecanismos enmascarados como Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD). Saturados el mercado local y el potencial de explotación de sus recursos para el turismo y la construcción, las operadoras de la industria se ven en la necesidad empresarial de exportar su modelo hacia nuevos entornos aún no colapsados, para continuar su dinámica de crecimiento indefinido y concentración de la riqueza.

Posteriormente, nos detendremos en la amplia batería de medidas, leyes y decretos que los poderes públicos de Perú han puesto en marcha, principalmente a partir de los años '90, para la apertura de su economía y el favorecimiento de la entrada de empresas transnacionales e inversiones extranjeras en este sector. Concretamente, este segundo estudio estará centrado en las políticas públicas que han favorecido la privatización del “desarrollo turístico” en este país, que cuenta con un importante y rentable patrimonio natural, histórico y cultural.

No es ni mucho menos una casualidad la exacta coincidencia temporal que existe en la puesta en marcha de los dos procesos de política económica que abordan los estudios presentados en este libro. Este punto de inflexión, que se hace patente a principios de la década de 1990, evidencia una parte nuclear del funcionamiento de la economía globalizada: la aplicación de políticas y prácticas públicas que favorezcan la deslocalización de gran parte de las actividades productivas hacia los territorios del Sur económico, la externalización de los impactos de las actividades, la repatriación de las ganancias y el crecimiento económico continuado como una necesidad sistémica fundamental y positiva en sí misma.

Los poderes públicos representan una pieza destacada en este sistema. El conjunto de las medidas gubernamentales puestas en marcha tanto en el Norte como en el Sur económico son dos eslabones que deben estar ordenados y articulados dentro de una misma cadena privada: la industria globalizada del turismo masivo. Una industria que, por más que se venga “desarrollando” a sí misma de forma incesante, como veremos, no ha logrado en ningún caso que sus ingentes resultados económicos se traduzcan en beneficios sociales para las poblaciones y territorios anfitriones de las hordas de turistas extranjeros, y sí que los impactos negativos socioculturales, económicos y ambientales de la actividad sean enormes.

2. TURISMO SIN FRONTERAS

Mecanismos y organismos públicos para la internacionalización
de la industria turística española

Rodrigo Fernández Miranda
Madrid, 2009

1. INTRODUCCIÓN

1.1. La internacionalización empresarial

Si abordamos el concepto de globalización desde una perspectiva estrictamente económica, ésta se refiere al incremento de la interdependencia de los mercados geográficos y sectoriales, la mayor y más libre movilidad de los flujos internacionales de los capitales, los productos y las personas, la aceleración de los procesos de adquisiciones y fusiones empresariales, la homogeneización de ciertos patrones, gustos y preferencias de consumo, la liberalización y apertura al exterior de los mercados y la fragmentación internacional de la producción, entre otros.

Este fenómeno está configurando desde hace casi dos décadas un nuevo y más complejo entorno económico mundial, que ha ido requiriendo unas nuevas *reglas de juego* en política económica y estrategias diferentes de gestión empresarial. En este sentido, la internacionalización, las integraciones verticales y horizontales y la deslocalización de actividades productivas son elementos característicos de la administración estratégica de las grandes compañías dentro de este nuevo marco.

Por su parte, la industria turística mundial representa un emblema de este proceso en el que las empresas transnacionales (ETN) se expanden a lo largo de diferentes mercados geográficos del planeta, en muchos casos, con bajas barreras comerciales, elevados incentivos fiscales, escasas regulaciones laborales y ambientales y menores costes de los factores de explotación.

Podemos definir la internacionalización de una empresa como el proceso inducido a través del cual ésta persigue una diversificación-expansión geográfica internacional como estrategia corporativa de crecimiento, lo que afecta tanto a sus actividades de valor

como a su estructura organizativa, y permite a la empresa ganar competitividad en los mercados internacionales. Las ETN son los actores económicos más influyentes en el sistema globalizado. Su propia constitución histórica, su concentración de poder y riqueza, han requerido del *proteccionismo* y el apoyo activo de los Estados del Norte. Como datos que puedan ilustrar este panorama, recordamos los siguientes:

CONCENTRACIÓN DE LAS ETN EN LA GLOBALIZACIÓN

Desde 2002, 51 de las 100 economías más grandes del mundo son ETN

99 de las 100 principales ETN del planeta tienen su matriz en países del Norte económico.

En este proceso de expansión privada, las instancias públicas del Norte y el Sur no se mantienen al margen de su evolución, dejando obrar a la “mano invisible” del libre mercado. Por el contrario, los Estados participan y promueven estos procesos de internacionalización, ya sea en los casos de países de emisión como de recepción de las inversiones extranjeras.

Los factores de índole económica que mueven a la internacionalización de las ETN se podrían resumir en un aumento de su competitividad internacional, sus beneficios y la acumulación de capital. Para ello se recurre en muchos casos al apoyo público que, a través de diversos organismos e instrumentos, da soporte político, comercial, económico y financiero a la expansión empresarial hacia nuevos mercados geográficos más allá de las fronteras del Estado-Nación de origen.

Comencemos con algunos datos recientes que pueden explicar el carácter estratégico de la industria turística.

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR SERVICIOS Y SU INTERNACIONALIZACIÓN

En 2007 el comercio global mostró una disminución en su ritmo de crecimiento con respecto a 2006 debido, principalmente, al debilitamiento de la demanda en los países del Norte económico.

Para 2008, la Organización Mundial del Comercio (OMC) estimaba que esta tasa de crecimiento de los intercambios comerciales internacionales continúe reduciéndose, debido a que la desaceleración de los países enriquecidos no es compensada con el crecimiento de los “emergentes”¹.

La reciente crisis del sector financiero global ha inducido una carencia de liquidez entre los actores económicos del Norte. En este escenario, la internacionalización de las ETN del Norte representa uno de los caminos para poder mantener sus niveles de beneficios económicos, y los instrumentos públicos destinados a promover y apoyar la expansión internacional de las ETN suponen una vía para el acceso al crédito en buenas condiciones, la mejora de su competitividad internacional y el aumento continuado en los macroindicadores de la economía nacional.

¹ *Anuario de la Internacionalización de la empresa española*. 2008.

LA IMPORTANCIA DEL SECTOR SERVICIOS Y SU INTERNACIONALIZACIÓN

En la mayor parte de los países de la Unión Europea (UE-25) la desaceleración del crecimiento del PIB ha derivado en una ralentización de las exportaciones de mercancías, no así en lo que se refiere al comercio internacional de servicios: en 2007 las exportaciones europeas de servicios registraron el doble de la tasa de crecimiento del año anterior.

Por su parte, la balanza exterior del Estado español ha mostrado una evolución similar, con un deterioro en el saldo exterior, aunque incrementando de forma contundente sus exportaciones de servicios comerciales durante los últimos años: un 10% en 2005, un 12% en 2006 y un 21% en 2007².

La industria española de turismo compone uno de los sectores más fuertes y “dinámicos” de la economía nacional, con una contribución relevante en el saldo de su balanza comercial exterior y su Producto Interno Bruto (PIB). Esta industria española juega un papel fundamental en el intento por equilibrar la balanza comercial.

En cuanto a su peso a nivel internacional, destacamos los siguientes datos:

PESO DEL TURISMO ESPAÑOL EN LA INDUSTRIA MUNDIAL

Desde 2007, el Estado español ocupa el segundo lugar en el mapa del turismo mundial en cantidad de visitantes, detrás de Francia y delante de EE.UU.³.

En cuanto a los ingresos de la actividad, está detrás de EE.UU.: 85,7 mil millones de euros contra 51,1 en 2006.

Respecto a los/as turistas recibidos sólo es superado por Francia: 79,1 millones de visitantes contra 58,5 en 2006⁴.

La situación de saturación del mercado turístico e inmobiliario español, previsible en 2007 y evidente a partir de 2008, así como el poder de las empresas operadoras son otros de los motivos que promueven la creciente expansión de las ETN de matriz española de estos sectores, como una vía para combatir la amenaza de mermar los niveles de beneficios en sus cuentas de resultados económicos y la pérdida de competitividad en los cada vez más complejos mercados internacionales. El territorio español ofrece rendimientos decrecientes a los agentes privados del sector, por lo que las miras de las ETN y los poderes públicos apuntan hacia algunos mercados extranjeros.

En el contexto de la globalización económica, las ETN expanden mayoritariamente sus inversiones, deslocalizan sus actividades productivas y explotan recursos naturales, culturales y humanos en territorios empobrecidos, beneficiándose de la “flexibilidad” de sus políticas laborales, de la “conveniencia” de sus políticas fiscales, de la “gratuidad” de la extracción de sus recursos, de la “desregulación”, “apertura”, “privatización” y “liberalización”

2 Organización Mundial del Comercio. www.wto.org

3 Organización Mundial del Turismo. www.wto.org

4 *Ibidem*

de los sectores estratégicos de las economías locales y del resto de las “facilidades” que se incluyen en los paquetes públicos de incentivos para la atracción de la Inversión Directa Extranjera (IDE). Maximizar el beneficio económico es su objetivo por antonomasia, por lo que tanto la reducción de costes como la ampliación de mercados para extraer o utilizar recursos naturales o materias primas sin mayores restricciones forma parte de la lógica capitalista y representa una búsqueda permanente de las ETN. En este sentido, las ETN turísticas de matriz española representan un claro ejemplo de esta “globalización invisible” (Buades, 2005) y los actores públicos parecen conscientes de la relevancia que estos procesos expansivos suponen para la economía nacional.

En este sentido, las declaraciones de los responsables políticos de turno suelen ser explícitas. Como ejemplo, durante la presentación de la línea de financiación para empresas del sector español FINTUR en 2005, el entonces secretario de Estado de Turismo y Comercio, Pedro Mejía⁵, destacaba que: “la competitividad del sector turístico pasa en gran parte por el establecimiento en el exterior de las grandes y medianas empresas turísticas españolas (...) les permite diversificar sus riesgos, completar su oferta, captar nuevos mercados y acceder a fuentes de ventajas comparativas muy relevantes (...) (la internacionalización) es una de las claves para el futuro de un sector tan trascendental para España como el turismo”⁶.

Por lo tanto, la internacionalización de las ETN requiere de una actuación articulada y multilateral. Entre los actores que promueven esta expansión, mayoritariamente hacia países del Sur económico, se encuentran: los Estados del Norte, que apoyan la transnacionalización de sus empresas; los organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), que marcan las reglas e imponen formas de actuar a los Estados. Finalmente se encuentran los Estados del Sur, en ocasiones conniventes con el resto de actores, aunque en todos los casos económicamente más débiles y dependientes, y con un escaso margen de maniobra y poder de negociación.

Concretamente, en este estudio nos centraremos en los organismos, instrumentos y mecanismos públicos españoles que apoyan y promueven la internacionalización de las empresas del sector turístico⁷, proceso que se ha acentuado sensiblemente con el nacimiento del siglo XXI. La explotación de recursos en territorios extranjeros y la repatriación de los beneficios derivados de las actividades favorecen el crecimiento de la economía española a la vez que fortalecen las relaciones de dependencia Norte-Sur. Como iremos viendo, el apoyo y la promoción pública a la expansión internacional empresarial se materializa en un conjunto de instrumentos y se extiende a diversas líneas de actuación. Finalmente, nos detendremos en algunos de estos instrumentos con un carácter más *amable*, cuyo discurso apunta a la “ayuda” del Norte y el “desarrollo” económico y social de los territorios y poblaciones *beneficiarias* del Sur.

5 A partir de la segunda legislatura del PSOE en el Gobierno central el secretario de Estado de Turismo pasó a ser el mallorquín Joan Mesquida Ferrando.

6 FINTUR línea de financiación de inversiones para el sector turístico. www.noticias.info 18-04-2008.

7 En muchos casos, también hablaremos de la construcción y la promoción inmobiliaria, ya que se trata de actividades económicas complementarias, y ejes de las principales de la internacionalización de la economía española a partir del año 2000.

1.2. La inversión extranjera de ayer y hoy

Para poder comprender mejor el devenir de la economía de un país es de utilidad conocer la dimensión que trasciende a sus fronteras, esto es, la economía internacional. Por eso, para comenzar este apartado es interesante aportar una breve perspectiva de la historia económica reciente y algunas de sus transformaciones y tendencias a escala global. El final de la II Guerra Mundial y los acuerdos de Bretton Woods alcanzados entre las potencias ganadoras serán los hitos que utilizaremos como punto de partida para este corto recorrido histórico.

BREVE RESEÑA DE LA EVOLUCIÓN DE LA IDE Y EL COMERCIO INTERNACIONAL
Tras los Acuerdos de Bretton Woods, con el nacimiento de los años '50 se intensificaron de forma sensible y progresiva los flujos internacionales de inversión y de comercio. Las ETN de origen estadounidense representaban la tercera parte de la inversión mundial durante esta década.
En los años '60 comenzaron a diferenciarse los flujos internacionales estrictamente financieros de aquellos que anhelaban el control o la adquisición de una empresa extranjera. Las ETN de matriz europea fueron ganando participación en la IDE global.
La década de 1970 profundizó algunas de las tendencias a nivel mundial a partir de la aceleración de la innovación tecnológica, los procesos de unión económica y monetaria y la integración de los mercados financieros internacionales. A partir de los '70 fueron acaparando más notoriedad las empresas transnacionales japonesas.
Tras un período de incertidumbre, crisis ⁸ y proteccionismo económico en los '70, en los años '80 se indujo la tendencia de la economía mundial hacia la liberalización, la desregulación, la privatización, el auge de los mercados financieros y la internacionalización de capitales.
Durante los '90 se profundizaron las políticas globales de liberalización del comercio y el movimiento de capitales. Los flujos de IDE se concentran en la triada EE.UU.-UE-Japón, que recibieron más de un tercio del total de la inversión mundial entre 1995 y 1997. Sin embargo, durante esta década empezaron a despuntar algunas regiones empobrecidas como destino de IDE, como consecuencia de los procesos de privatización de empresas públicas y la liberalización de sus economías.
Con el nacimiento del siglo XXI y la intensificación de la competitividad en los mercados internacionales, la internacionalización de las empresas se ha convertido en una necesidad para su supervivencia. En 2008 se estima que hay unas 79.000 ETN no financieras que tienen unas 790.000 empresas afiliadas. El año anterior, su stock de IDE superó el billón de US\$ y sus ventas los 31 billones de US\$ ⁹ .

Hasta la Segunda Guerra Mundial la penetración de empresas del Norte económico en mercados extranjeros se realizó fundamentalmente a través del establecimiento de filiales

⁸ Hemos de recordar que a partir de 1973 se produjeron significativas subidas del precio mundial del petróleo y las materias primas. La Guerra del Yom Kipur en 1973, la revolución iraní en 1979 y las medidas restrictivas de la oferta de petróleo por parte de la OPEP fueron algunos de los hechos que marcaron una crisis energética mundial.

⁹ *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo en 2008*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). www.unctad.org

gestionadas localmente. Sin embargo, la expansión internacional empresarial del siglo XXI representa un proceso mucho más complejo y con una mayor variedad de opciones para los actores privados.

La IDE puede tener dos tipos de causas genéricas: en primer lugar, la expansión o diversificación geográfica de las empresas inversoras. En segundo, las ventajas en cuanto a costes de explotación de la actividad: salarios, ventajas e incentivos fiscales, precios de los recursos y las materias primas en el territorio de destino, entre otras.

En 2007 este proceso expansivo siguió mostrando síntomas de crecimiento¹⁰:

EL ESTADO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN EN 2007

Las actividades de valor añadido de las filiales extranjeras a lo largo del mundo han generado el 11% del PIB mundial

Por sectores, las ETN manufactureras y petroleras siguen a la cabeza de la internacionalización

Las ETN internacionalizadas procedentes de EE.UU., Japón y UE siguen siendo absolutamente dominantes

El Índice de Internacionalización de las ETN es del 70%, lo que significa que 7 de cada 10 filiales de las corporaciones transnacionales del planeta están ubicadas en el extranjero

En 2007 las ventas ascendieron a 31 billones de dólares, lo que representa un incremento del 21% con respecto a 2006

A lo largo de la última década, las ETN del sector de los servicios son las que han adquirido mayor importancia

Durante 2007 se amplificó la diversificación geográfica de la internacionalización de ETN

Las principales ETN del Norte económico tienen filiales en un promedio de 41 países, mientras que las del Sur alcanzan una media de 9 mercados geográficos

Centrándonos en el Estado español, a partir de la liberalización de la IDE por parte de las empresas españolas en 1988¹¹, ésta ha mostrado un crecimiento continuo, y el Estado español pasó de ser receptor neto a emisor neto de IDE¹². Aunque este crecimiento comenzó a manifestarse de forma notable a mediados de los años '90.

10 *Informe sobre las Inversiones en el Mundo*. 2008. Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). www.unctad.org

11 Real Decreto 2374/1986, del 7 de noviembre sobre inversiones españolas en el exterior. "La necesaria adaptación al régimen de liberalización de movimientos de capital vigente en la Comunidad Económica Europea, así como la propia conveniencia de flexibilizar progresivamente la economía española aconsejan ampliar, de forma gradual, la liberalización de las inversiones españolas en el exterior...". Boletín Oficial del Estado (BOE) 2374/1986.

12 Desde una perspectiva jurídica, la legislación española considera Inversión Directa a "las que proporcionen a la empresa inversora la capacidad de influir de manera efectiva en la gestión o control de la sociedad extranjera objeto de la inversión. Adicionalmente, se considera que dicha capacidad existe cuando la participación directa o indirecta de la primera en la segunda sea igual o superior al 10 por 100 del capital de la misma, o cuando no alcanzándose dicho porcentaje tal participación permita al inversor formar parte directa o indirectamente de su órgano de administración". Lopez Duarte, C. 2007.

La saturación de algunos sectores de la economía nacional, el clima internacional favorable y algunos cambios políticos y legislativos en los países receptores, son algunos de los motivos a partir de los cuales muchas empresas españolas decidieron ampliar las fronteras de sus actividades económicas¹³. Durante el último lustro del siglo xx la IDE de empresas españolas alcanzó su cota máxima, aunque a partir de 2002 ésta volvió a descender a niveles similares a los de 1995.

Otra de las características de la IDE española y la expansión de sus ETN fue inicialmente su concentración geográfica. América Latina recibió durante las últimas dos décadas el 40% de la IDE española, siendo los principales países receptores Argentina, Brasil, México y Chile, en ese orden en volumen de inversiones. A partir de los '90 sólo las ETN estadounidenses superaban a las españolas en cuanto a su IDE en Latinoamérica. El segundo destino de la IDE de las transnacionales españolas es la UE. Fuera de América y Europa, Marruecos, Polonia y China son otros de los destinos que fueron incrementando sus flujos de recepción IDE española. Si tomamos como referencia la clasificación del BM sobre el nivel de industrialización de los países, en más de la mitad de los casos son los que están "en vías de desarrollo" los países que han recibido más IDE privada española¹⁴ en estos últimos años.

Asimismo, la concentración inicial de la IDE española no se limitó sólo a las regiones de destino sino que también se extendió a las actividades económicas. A lo largo de los últimos años tres sectores han concentrado más del 50% del total: el financiero, la energía y el agua, y las telecomunicaciones¹⁵. La similitud cultural con el país de destino fue un factor correlacionado positivamente con la IDE española durante los '90: casi el 45% del total se concentró en el grupo de los países con los que existía una menor brecha cultural. En la entrada del siglo xxi la distancia cultural ha dejado progresivamente de ser un elemento condicionante, lo que, entre otras cosas, ha incrementado el riesgo percibido derivado de dichas inversiones¹⁶. Hasta principios de los años '90, la economía española casi no contaba con ETN con peso internacional, lo que limitaba su flujo de emisión de IDE. Como dato, en 1990 la IDE española representó sólo el 0,8% de su PIB; en 1996 se incrementó hasta el 0,95%. Sin embargo, en 2000, esa misma cifra se elevó al 9,6% del PIB, exactamente diez veces más en el período de sólo cuatro años. Finalmente, los datos de 2006 muestran que la IDE emitida mantuvo un fuerte nivel de crecimiento, alcanzando ese año el 41,5% del PIB español¹⁷.

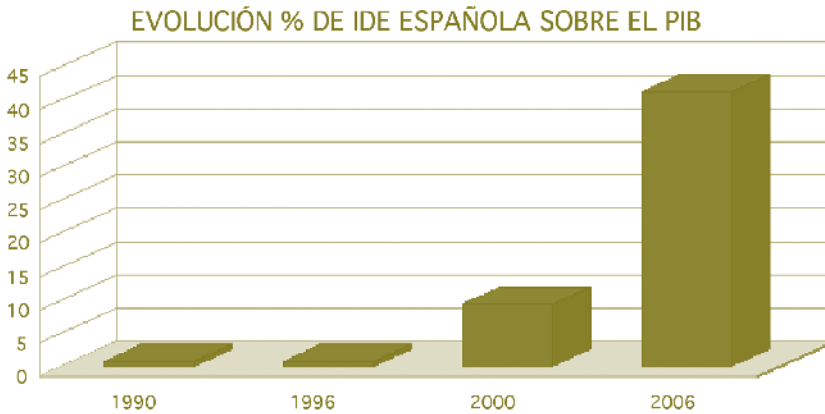
13 Por ejemplo, América Latina y sus procesos de privatizaciones de empresas y servicios públicos en los '90 han representado una *oportunidad* aprovechada por algunas ETN españolas para su expansión internacional.

14 *Informe Evolución de la inversión directa exterior de la gran empresa*. Lopez-Duarte, C. 2007.

15 La IDE española en estos sectores fue especialmente marcada por los procesos de privatización en muchos países del Sur económico, proceso *promovido* desde el BM.

16 Según datos de la empresa mixta Compañía Española de Seguros de Créditos a la Exportación (CESCE) en 2007 Turquía relevó a China como el principal destino asiático de las exportaciones españolas. Mientras, la responsable de CESCE para operaciones con América y Europa ha declarado recientemente que las operaciones de empresas españolas con países como Argentina, Venezuela, Ecuador o Bolivia, sin duda más cercanos desde una perspectiva sociocultural, encuentran actualmente "más difícil la cobertura de riesgo". La Cámara de Comercio toma el pulso a la crisis del crédito para ayudar a las empresas madrileñas en su conquista del mercado internacional. www.camaramadrid.es 15-07-2008.

17 *Informe España y la Inversión Extranjera*. Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). 2007.



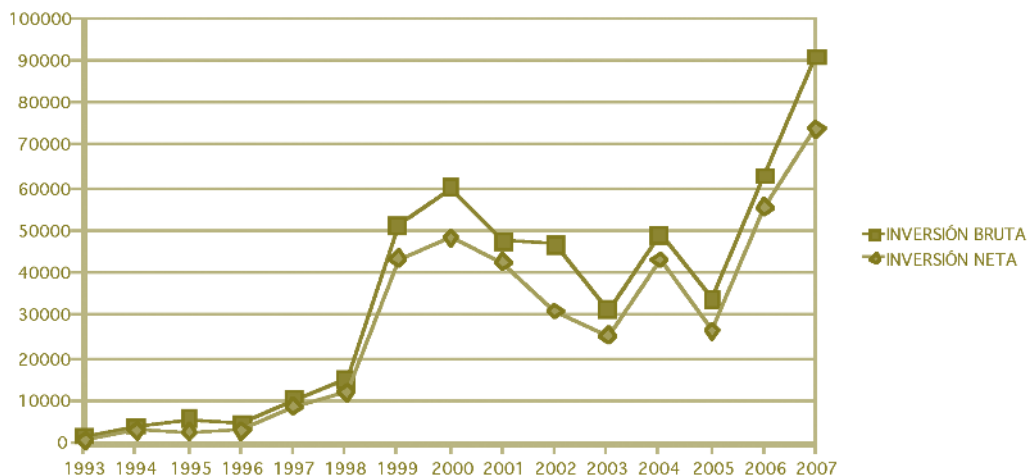
La tendencia marcadamente creciente de la emisión de IDE española no se detuvo durante los últimos dos años, alcanzando sus máximos históricos. En 2006 el Estado español se encontraba entre los tres primeros países emisores de IDE del mundo¹⁸. Veamos en la siguiente tabla la evolución de la inversión española bruta y neta¹⁹ en el exterior durante los últimos 15 años²⁰:

AÑO	INVERSIÓN BRUTA	% VARIACIÓN	INVERSIÓN NETA	% VARIACIÓN
1993	1878		827	
1994	4236	125,5	3111	276,9
1995	5991	41,4	2941	-5,6
1996	5015	-16,3	3372	14,7
1997	10511	109,6	9080	169,3
1998	15408	46,6	12274	35,2
1999	51524	234,4	43747	256,4
2000	60272	17	48498	10,9
2001	47854	-20,6	43035	-11,3
2002	46960	-1,9	31378	-27,1
2003	31663	-32,6	25704	-18,1
2004	49092	55	43398	68,8
2005	34045	-30,7	26503	-38,9
2006	63089	85,3	55771	110,4
2007	90955	44,2	73996	32,7

¹⁸ *Informe España y la Inversión Extranjera*. Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). 2007.

¹⁹ La IDE bruta incluye el conjunto de inversiones extranjeras declaradas al Registro de Inversiones. La IDE neta surge de restar a la bruta las desinversiones declaradas a mismo Registro.

²⁰ Registro de Inversiones Exteriores. Dirección General de Política Comercial e Inversiones Exteriores. MITYC. www.datainvex.es



La desaceleración en la economía mundial no ha alterado esta tendencia al alza. A pesar de la escasez de liquidez y las mayores dificultades para el acceso al crédito para financiar operaciones de inversión, fusiones o adquisiciones, los flujos globales de IDE han seguido incrementándose: en 2007 la IDE mundial aumentó un 18%, alcanzando la cifra récord de su historia.

En la misma dirección, la IDE española mostró ese mismo año una expansión del 44% con respecto al año anterior, alcanzando su segundo récord histórico consecutivo. En cuanto a la evolución de la participación de la IDE emitida española sobre el total de la IDE mundial ha pasado del 0,4% en 1986 al 7,4% en 2007²¹, multiplicándose casi 20 veces en 20 años.

1.3. ETN españolas: a la conquista

Como destacábamos, el Estado español ocupa el tercer puesto como exportador de capital en inversiones directas, sólo superado por los EE.UU. y Francia. El fenómeno de la internacionalización de las ETN españolas es el principal fundamento que explica este crecimiento, ya que la caída en la demanda interna ha sido compensada por el aporte del sector exterior al crecimiento del PIB español.

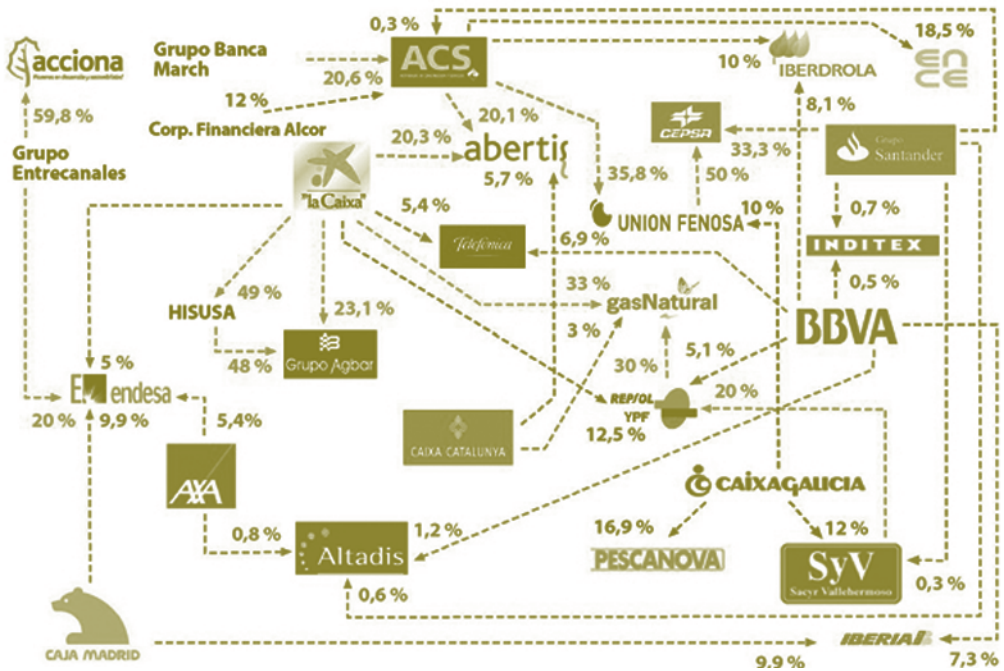
Veamos otros datos de las ETN españolas en general y las turísticas en particular que pueden ser de utilidad para conocer su expansión durante los últimos años y su fuerte presencia en el panorama internacional actual. Un primer dato significativo es la presencia en la escena mediática global de las ETN españolas. Su tendencia creciente en el share of voice de la prensa internacional ha continuado durante 2007: ese año la atención de la prensa financiera internacional se ha centrado fundamentalmente en la participación de ETN de matriz española en procesos de internacionalización, fusiones o adquisiciones²².

21 *Estructuras y Mecanismos de Cooperación para el Apoyo Financiero a la Mejora de las Cadenas de Valor de Grandes Empresas*. MITYC. 2008.

22 *Anuario de la Internacionalización de la empresa española*. 2008.

En lo que respecta a los rendimientos financieros de los accionarios de las empresas españolas, durante 2007 se ha evidenciado una reducción notable. Sin embargo, los rendimientos financieros de las ETN de servicios han mostrado una evolución inversa.

Veamos ilustrado en el siguiente gráfico la red de las principales ETN españolas y sus participaciones accionariales²³:



Por su parte, entre las principales ETN turísticas de matriz española se encuentran²⁴:

PRINCIPALES ETN TURÍSTICAS ESPAÑOLAS				
Grupo Barceló	Loposan Hotels & Resorts	Fiesta Hotels & Resorts	Grupo Globalia ²⁵	NH Hoteles
Iberostar	Hotusa	Hesperia	Sol Meliá	Husa Hoteles

Hasta 2003 las inversiones de empresas turísticas en el extranjero se limitaban prácticamente a dos países: Reino Unido y México²⁶. 2004 es un año en el que la

23 Observatorio de la Deuda en la Globalización a partir de datos de la CNMV. Actualización: 15-01-2007. www.odg.cat

24 En muchos casos, este proceso expansivo se hace *de la mano* de ETN inmobiliarias para complementar su esfuerzo inversor y dar soporte física a su actividad intangible.

25 A este grupo pertenecen las empresas Halcón Viajes, Pepe Car, Air Europa, Travelplan, Viajes Ecuador, Century 21, Globalia Hotels & Resort y Globalia Cruceros

26 En concreto, el 99% de los 205 millones de euros invertidos por ETN españolas del sector durante 2003 se repartió entre estos dos países. www.empresaexterior.net

internacionalización del sector turístico español redobla su apuesta en la andadura mundial: seguramente vislumbrando la saturación del mercado local y la consecuente pérdida de beneficios, las empresas españolas del sector comenzaron a multiplicar su inversión en el extranjero. Apoyadas por los mecanismos del Estado, las grandes cadenas hoteleras ya concentraban ese año el 75% de sus inversiones en mercados geográficos más allá de las fronteras españolas²⁷. Sus mercados geográficos primordiales estaban ubicados en territorios del norte de África, Centroamérica, México y el Caribe.

Existen otros motivos que pueden explicar la internacionalización del turismo español hacia espacios menos saturados. En primer lugar, el período de amortización de las inversiones hoteleras es sensiblemente menor: “en el Caribe los hoteles se amortizan tres veces más rápido que en España (...) Entre tres y cinco años en las costas caribeñas. En España, se eleva de diez a doce años...”²⁸. A su vez, siendo en casi todos los casos países empobrecidos, existen fuertes inversiones públicas, concesiones, incentivos y exenciones fiscales y marcadas políticas públicas tendentes a la atracción de inversiones extranjeras. Finalmente, el coste de los factores como el suelo, la mano de obra o los recursos naturales es otro elemento que ha decantado la balanza de las inversiones turísticas hacia el Sur económico.

Como parámetro cuantitativo, una de las cadenas hoteleras españolas más internacionales, Riu Hoteles, invirtió diez veces más en el extranjero que en el territorio español durante 2004. Proporciones similares mostraron otras transnacionales del sector como Sol Meliá, Barceló o Iberostar durante ese año.

Si tomamos como referencia el número de establecimientos hoteleros fuera de las fronteras españolas como indicador del grado de internacionalización de las ETN del sector, a 2006 los datos eran los siguientes²⁹:

CADENA	TOTAL HOTELES	HOTELES FUERA DEL TERRITORIO ESPAÑOL	% ACTIVIDAD INTERNACIONALIZADA
Sol Meliá	326	147	45
NH	262	147	56
Riu	110	60	55
Barceló	153	81	53
Iberostar	94	60	64
Occidental	59	31	53
Husa	160	11	7
Fiesta / Sirenis	55	16	29
TOTAL	1219	553	45

27 Los hoteleros multiplican la inversión en el extranjero por la saturación en España. 14-08-2004. www.elpais.com

28 *Ibidem*.

29 *Exportando Paraísos. La colonización turística del planeta*. Buades, J. 2006.

A partir de 2006 las cadenas Sol Meliá y NH Hoteles reforzaron aún más su posicionamiento internacional a través de más inversiones, con un total de 46 nuevos hoteles y proyectos en marcha entre ambas. Esto supuso que el 77% de sus aperturas en 2006 fueron fuera de las fronteras españolas.

En cuanto a los espacios escogidos para las inversiones, entre 2006 y 2007 estas dos cadenas han hecho el siguiente reparto de sus aperturas fuera del territorio español³⁰:

APERTURAS 2006-2007	
NH Hoteles	Sol Meliá
Alemania (5 hoteles)	Cuba (2 hoteles)
Italia (6 hoteles)	Argentina (2 hoteles)
Portugal (1 hotel)	Egipto (1 hotel)
Rumanía (1 hotel)	Alemania (1 hotel)
Luxemburgo (1 hotel)	México (2 hoteles)
Reino Unido (1 hotel)	China (1 hotel)
Argentina (2 hoteles)	Chile (1 hotel)
Cuba (1 hotel)	Brasil (1 hotel)
Holanda (1 hotel)	
México (3 hoteles)	
Senegal (2 hoteles)	
Polonia (1 hotel)	

Estas 36 aperturas en 4 continentes contrastan con las 8 que realizaron en territorio español entre ambas compañías durante este período. Complementariamente, a principios de 2007 NH compró las cadenas Jolly Hotels y Framon con un total de 60 establecimientos hoteleros.

Siguiendo con otros ejemplos, Hotusa incorporó 363 establecimientos “asociados” en 2006, 224 de los cuales estaban repartidos en 38 países y el resto en el territorio español, con lo que alcanzó cerca de 2.000 hoteles asociados a lo largo del mundo³¹. Esta compañía, con más de 30 años de historia, ha sido galardonada en 2008 con el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Turística, que otorga el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC) en reconocimiento a su “significativa contribución al incremento de la competitividad de

30 NH Hoteles y Sol Meliá refuerzan este año su plan de expansión en el extranjero. 01-01-07. www.economista.es

31 Hotusa incorporó 363 hoteles asociados en 2006. 04-01-2007. www.hoteltur.com

la industria turística española así como a la consolidación de su posición en el mercado turístico internacional”³².

Viajes Barceló, comprada en 2003 por Viajes Marsans por un valor de 70 millones de euros³³, abrió 20 hoteles en 2006³⁴ y más de 20 en 2008, superando los 150 establecimientos en 14 países. En su Plan Estratégico Barceló 2007-2010 la ETN estima llegar a una cantidad de 200 hoteles. También los premios *tocaron* a Barceló: en 2006 se hizo con la Placa al Mérito Turístico, la Medalla de Oro de Illes Balears y el Premio al Mejor Gestor. A principios de 2008 el propio presidente del grupo abogaba en una entrevista por la internacionalización de la industria, “desgraciadamente”. Simón Pedro Barceló, nieto del fundador, explicaba: “los márgenes empresariales han estado bajo una gran presión. Cada vez los porcentajes de beneficios son menores, a pesar de que sigue creciendo el número de visitantes”³⁵.

Por su parte, en 2007 el Grupo canario Losan convocaba a una ampliación de capital para realizar inversiones por el valor de 700 millones de euros. Gran parte de ésta se destinaría al desarrollo de un proyecto turístico en la ciudad costera marroquí de Agadir, una de las más regiones explotadas por las ETN españolas desde su internacionalización hacia ese país³⁶.

La lista de ETN del sector turístico español que incrementaron sus inversiones y fortalecieron su posición en el extranjero a partir de 2004 no se termina aquí. Por el contrario, la oferta turística de capital español es uno de los actores estelares de la estructura actual de la oferta de turismo mundial. Se trata de uno de los agentes de la globalización que actúa más activamente a través de la internacionalización en los albores del siglo XXI, articulada fundamentalmente con los sectores financiero e inmobiliario.

1.4. Turismo sin fronteras:

Podríamos afirmar que la industria turística es una industria esencialmente *global*, tanto en la naturaleza actual de su demanda como de su oferta. En su estructura a nivel mundial puede observarse un proceso de transformación y en sus niveles de beneficios una importancia creciente en la factura del sistema económico internacional. Por su parte, la internacionalización empresarial es una de las pautas de crecimiento del sector y una de las estrategias clave para mejorar su nivel de competitividad en los mercados internacionales. En cuanto a la demanda, la sensible disminución de los costes de los desplazamientos aéreos producida en los últimos años es uno de los factores que ha hecho más asequible el turismo internacional para las clases medias-consumidoras del Norte económico.

Por otra parte, en cuanto a los productos turísticos, una parte central de los destinos internacionales se *homologan* estética, arquitectónica y paisajísticamente. De esta forma,

32 Grupo Hotusa. www.hotusa.com

33 El Grupo Marsans cierra la compra de viajes Barceló. www.madridfranquicia.com

34 Barceló cierra el año de su 75 aniversario con 20 nuevos hoteles. 10-01-2007. www.hosteltur.com

35 El presidente de Barceló reconoce que “desgraciadamente” el turismo “cae en España”. 11-08. www.noticias.com

36 Para más información ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

se hacen sustituibles con facilidad, los turistas-consumidores/as pueden variar su espacio de vacaciones cada verano, adaptándose a la diversidad de ofertas y promociones de los operadores del sector. El precio del *paquete* es uno de los factores más determinantes en la elección del producto internacional de consumo masivo, lo que intensifica fuertemente la competencia del sector.

En cuanto a la oferta de la industria, los principales *jugadores* privados de esta *partida* global son ETN, que han realizado operaciones de integración vertical u horizontal, acuerdos, fusiones, adquisiciones e inversiones como vía para su expansión. Para comprender mejor el proceso de globalización del turismo desde una perspectiva empresarial debemos considerar diferentes factores.

INTERNACIONALIZACIÓN DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

En primer lugar, hay que tener en cuenta el factor del mercado, una clase media consumidora globalizada de turismo, ávida de conocer nuevas experiencias turísticas con la mejor relación calidad-precio que sea posible y una demanda con una pronunciada estacionalidad.

Segundo, el factor de costes: las economías de escala, la reducción del precio del transporte internacional de pasajeros junto a la proliferación de las líneas aéreas *low cost*, la competitividad internacional o las escasas barreras a la entrada en muchos mercados geográficos del Sur.

Finalmente hay que considerar el factor gubernamental o público: referido a las regulaciones, incentivos y políticas públicas en cuanto al apoyo brindado a la industria turística. En este último punto debemos diferenciar los factores gubernamentales de los países de origen y de destino de las inversiones turísticas. En el primer caso, fundamentalmente nos referimos al conjunto de herramientas de apoyo para la internacionalización de las empresas del sector. En el segundo, a las regulaciones y controles sobre la operativa turística, los incentivos fiscales, las legislaciones laborales, las inversiones públicas en infraestructuras, la concesión de los recursos naturales locales, entre otros.

Este conjunto de factores representan una fuerza que potencia el carácter global de la industria turística del siglo XXI.

Como otro parámetro del estado de la internacionalización del turismo podemos tomar algunas estimaciones sobre la feria FITUR Madrid 2009, el gran escaparate de esta industria a escala planetaria. La representación internacional que ha contratado espacios para la feria creció un 2% con respecto a 2008, destacando el crecimiento de un 10% de los países asiáticos y de un 5% en los latinoamericanos.

Centrándonos en el Estado español, la importancia estratégica del sector no se limita a las propias empresas de turismo sino que también debemos tener en cuenta algunos de los sectores conexos e interrelacionados. Por ejemplo, la construcción, la obra civil y la promoción inmobiliaria, el transporte de pasajeros, los seguros o la banca, sectores también poderosos en la economía española.

Veamos algunos de los principales destinos del Sur económico en la internacionalización de esta industria:

ALGUNOS DESTINO DEL SUR DE LAS ETN ESPAÑOLAS DE TURISMO	
País	Observaciones
México	<p>El Estado español es el segundo inversor en turismo detrás de EE.UU. En 2006 las ETN españolas contaban con 70 hoteles en este mercado. Durante 2007 casi la mitad de la IDE turísticas en México fue de origen español.</p> <p>Entre las principales ETN turísticas y de sectores conexos que invierten en Marruecos destacan: Barceló, Hotusa, Riu, Catalonia, Fadesa, OHL, Grupo Lar, NH Hoteles, Hansa Urbana, Iberostar, y Sol Meliá.</p> <p>De la IDE turística realizada en México en 2006, más del 92% correspondió a inversiones inmobiliarias.</p> <p>Por su parte, este país prevé pasar de 9.542 millones de euros de IDE de turismo entre 2000 y 2006, a 14.815 millones de euros entre 2007 y 2012, un 55% más de inversión en el sector³⁷.</p>
República Dominicana	<p>En 2006 la cantidad de hoteles españoles en el país era de 40. El Estado español es el segundo inversor en turismo en este país, sólo superado por EE.UU., con una participación en 2007 de más del 15% sobre el total de IDE y un crecimiento de más del 13% con respecto a 2006.</p> <p>El mayor sector de crecimiento de flujo sectorial de IDE en este país en 2007 correspondió al inmobiliario, con un 120% de incremento con respecto al año anterior, seguido por el turismo que creció el 58% ese año³⁸.</p>
Cuba	<p>En 2006 la isla contaba con 45 establecimientos hoteleros de transnacionales españolas. Sólo la cadena Sol Meliá ocupaba en 2006 el 20% de la oferta turística en Cuba.</p> <p>La IDE en Cuba se concentró hasta 2007 en el turismo y las ETN españolas del sector estuvieron en todo momento a la cabeza de estas inversiones, tanto en cantidad de proyectos como en cifras de inversión.</p> <p>El Estado español es el primer inversor de la isla y el turismo es el destino mayoritario de estas inversiones: del total de 12 empresas turísticas que operan en la isla, 9 de ellas son de origen español³⁹.</p>

37 España es el segundo país con mayor inversión turística privada en México tras EE.UU. 28-05-2007. www.eleconomista.es

38 Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en la República Dominicana 2006 – 2007. Gerencia de Inteligencia de Mercados República Dominicana. www.cedopex.gov.do

39 Gómez-Navarro: “La inversión española en Cuba podría incrementarse si se dieran las condiciones financieras necesarias”. 30-09-2007. www.empresaexterior.net

ALGUNOS DESTINO DEL SUR DE LAS ETN ESPAÑOLAS DE TURISMO	
País	Observaciones
Nicaragua	<p>En la última década el turismo en Nicaragua ha mostrado un alto crecimiento, con una media del 13% en cantidad de visitantes y un 11% en ingresos.</p> <p>En 2007 las inversiones de este sector crecieron un 14% y el valor total de las inversiones en infraestructuras turísticas superó los 15 millones de euros⁴⁰.</p> <p>En 2006 el único hotel de capital español en este mercado era de la cadena Barceló. Actualmente, esta ETN mantiene una disputa con el Gobierno de Daniel Ortega por el embargo preventivo realizado al hotel Playa Montelimar Resort & Casino. El mayo de 2008 este hotel de lujo, antigua residencia del dictador Somoza, fue embargado por las autoridades locales. El conflicto será finalmente dirimido por el Centro Internacional de Arreglos de Diferencias Relativas a Inversiones (CIADI) perteneciente al BM.</p>
Argentina	<p>En 2006 Argentina contaba con 11 hoteles españoles, más del 70% eran de la cadena NH. Ese mismo año la cantidad de visitantes extranjeros en el país se incrementó un 13,4%⁴¹.</p> <p>En 2006 ambos Estados firmaron un Plan de Asociación Estratégica que incluye la inversiones turísticas e inmobiliarias españolas como uno de los ejes fundamentales.</p> <p>En 2007 el turismo fue la quinta actividad en orden de importancia en la economía argentina y se espera alcanzar los 7 millones de visitantes para 2016, casi el doble que en 2006⁴².</p>
Túnez	<p>De los 29 hoteles españoles que había en Túnez en 2006, casi la mitad pertenecía a Iberostar.</p> <p>En 2007 los sectores de servicios aportaron el 42,3% del PIB, principalmente debido al turismo⁴³. El Estado español fue ese año el noveno inversor en el país⁴⁴.</p>
Indonesia	<p>Indonesia es otro de los países que ha crecido sensiblemente como destino de la internacionalización de las empresas españolas del sector.</p> <p>En 2008 Indonesia cuenta con un total de 5 hoteles españoles, la totalidad pertenecientes a Sol Meliá⁴⁵.</p> <p>A 2008 es el tercer país del Sudeste Asiático en recepción de turistas, después de Tailandia y Malasia.</p>
Brasil	<p>En el año 2006 había en Brasil 24 hoteles españoles, casi el 90% pertenecientes a la cadena Sol Meliá.</p> <p>Ese mismo año, el Estado español fue el país que más aumentó su cantidad de turistas hacia Brasil, con un crecimiento del 22% con respecto a 2005.</p> <p>En 2007 Brasil fue el país latinoamericano con mayor flujo de inversión española, duplicando la cifra del año anterior.</p> <p>En cuanto al turismo, en Plan Nacional de Turismo 2007-2010 prevé una inversión de 5.000 millones de euros durante este período en la industria turística.</p>

ALGUNOS DESTINO DEL SUR DE LAS ETN ESPAÑOLAS DE TURISMO	
País	Observaciones
Costa Rica	El país contaba con 12 hoteles de capital español en este mercado en 2006, repartidos entre las cadenas Sol Meliá, Barceló y Occidental. En 2007 la cifra de turistas ascendió hasta alcanzar casi el 50% del total de la población local y en 2008 tuvo un incremento del 10,5%. En cuanto a los ingresos de la actividad, en 2008 crecieron un 14%, alcanzando el 7% del PIB. En 2008 las cadenas Riu y Nyesa cerraron acuerdos con el Gobierno costarricense para la construcción de 5 hoteles con una inversión de 1.000 millones de euros en inversiones turísticas. Dos de estos proyectos serán de “extra lujo”.
Marruecos	El Estado español es actualmente el segundo inversor en la industria turística detrás de Francia ⁴⁶ .

En resumen, la industrial turística española muestra con el nacimiento del siglo XXI una vocación internacional, las ETN se han expandido comprando en parte o totalmente empresas locales, construyendo y creando nuevas empresas⁴⁷. Sin embargo, en ningún caso se trata de movimientos realizados estrictamente por cuenta y riesgo de los sujetos privados, sino que, como veremos a continuación, existe el impulso, el apoyo y la protección por parte de los poderes públicos de origen.

1.5. Apoyo público e internacionalización privada

El poder económico del Estado español ha servido como un medio de presión, financiación y apoyo para la puesta en marcha de la internacionalización empresarial. De esta forma, parte de la política exterior se subsume a los intereses privados de sus empresas, y la expansión empresarial se convierte en una “razón de Estado”. Las políticas públicas vinculadas al sector del turismo son diseñadas fundamentalmente por el MITYC y la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo, a través de un conjunto de entidades y mecanismos que iremos detallando.

Saturado el mercado geográfico local, las previsiones de crecimiento de esta actividad que aporta Organización Mundial del Turismo (OMT) en el planeta para los próximos años

40 Oficina Económica y Comercial de España en Nicaragua. www.oficinascomerciales.es

41 Consultora Estratégica Española. www.desiginvestment.com

42 www.elinmobiliario.com

43 Oficina Económica y Comercial de España en Túnez. www.oficinascomerciales.es

44 *Ibidem*.

45 www.turismoafondo.com

46 Para más información ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

47 La primera de estas vías, la adquisición parcial o total de una empresa radicada en el territorio de expansión, ha sido la preferida por las ETN españolas durante su corta historia de internacionalización, en casi un 70% de los casos. López Duarte, C. 2007.

obligan a las ETN a pensar en la internacionalización como vía para mantener sus niveles de beneficios, y al Estado a *acompañar* esta expansión para mantener el crecimiento de la economía nacional. Resumamos algunos de los elementos que hacen del turismo un sector *estratégico* de la economía española:

EL TURISMO Y EL SALDO EXTERIOR ESPAÑOL
El deterioro del saldo exterior de la economía española se profundizó a partir de 2004 ⁴⁸ ya que los niveles de importaciones avanzaban muy por encima de las exportaciones.
En 2006 la economía española, con un grado de apertura cercano al 60% ⁴⁹ , el doble que en los años '70, ya era una de las economías más internacionalizadas del planeta, por delante de países como Francia, Italia o Gran Bretaña ⁵⁰ .
En 2007 en la economía española el déficit por cuenta corriente se incrementó hasta alcanzar el 10,1% del PIB.
Uno de los elementos que explican el aumento de este déficit es la caída en los ingresos de divisas en el sector turístico: ese año, el superávit del turismo español descendió hasta el 2,6% del PIB.

En resumen, la situación deficitaria creciente de la economía exterior española conlleva que el Estado centre parte de sus esfuerzos en aquellos sectores que permitan compensar el déficit comercial, y el sector turístico representa la partida más importante para mejorar estos macroindicadores⁵¹. Por tal motivo, muchos de los planes de actuación pública se han centrado en la mejora de la competitividad de la economía, el fomento de la internacionalización de las empresas y la mejora de los factores que puedan compensar este déficit exterior creciente: la industria turística ocupa un lugar central en las políticas de actuación del Estado, ya que el aumento del déficit exterior de mercancías está directamente relacionado con la reducción del superávit de la balanza turística.

Según declaraciones de la Secretaría de Estado de Comercio: “El sector servicios tiene una importancia clave para la economía española, en la que representa el 70% del PIB y el empleo (...) Esta predominancia del sector se traslada lógicamente a nuestro sector exterior y es especialmente detectable en el caso de la inversión directa en el exterior. Es destacable la presencia de empresas españolas en el exterior (...) en los servicios financieros, las telecomunicaciones o el turismo. En conjunto, España es el cuarto país en el exterior, según datos de la UNCTAD, representando el sector servicios cerca del 60% del total de nuestras inversiones. (...) Desde un punto de vista cualitativo cabe apuntar que, siendo los servicios parte fundamental de la infraestructura en que se mueven otros sectores e incluso *inputs* para ellos en muchos casos, cuanto mayor sea su nivel de intercambio con el

48 En 2005 el déficit comercial español aumentó casi un 30% con respecto al año anterior. *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

49 El grado de apertura representa la suma de las exportaciones y las importaciones de bienes y servicios en relación al PIB.

50 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

51 Como dato de referencia, en 2005 la *factura* turística cubrió el 55% del déficit comercial español.

resto del mundo, mayor será su nivel de competitividad y, por derivación, la de la economía en su conjunto. Y, aplicada desde el punto de vista de la cooperación al desarrollo, esta misma idea permite darse cuenta de que el comercio internacional de servicios puede desempeñar un papel fundamental en la mejora de las infraestructuras (pensemos en el transporte, las telecomunicaciones o los servicios financieros) que necesitan para su despegue económico los países en desarrollo”⁵².

Frente a este escenario, en 2006 el Estado español pone en marcha el Plan de Competitividad e Internacionalización, cuyos objetivos se centran en “una mayor diversificación de mercados de exportación, una potenciación del contenido tecnológico de nuestras exportaciones, el incremento de la base exportadora o el fomento de las inversiones exteriores...”⁵³. Este plan ha sido dividido en dos programas complementarios: el de Ordenación del Comercio Exterior y el de Promoción e Internacionalización de la Empresa. Para la consecución de tales fines, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio fue dotada con 1.462,8 millones de euros de los Presupuestos Generales del Estado (PGE) de 2006, lo que supuso un aumento del 9% en el presupuesto general de este organismo y un 32% en la dotación del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD)⁵⁴.

Con respecto al sector turístico, existen algunos antecedentes de herramientas y actuaciones similares en la década 1990-1999.

ANTECEDENTES: APOYO PÚBLICO AL TURISMO EN LOS '90

A principios de los años 90 se puso en marcha el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español, con el objeto de diseñar una estrategia articulada que promueva una mejor posición competitiva de las empresas españolas del sector en los mercados internacionales. En sus dos ediciones, este plan tuvo vigencia entre los años 1992 y 1999.

En 1996 tuvo lugar la Conferencia Sectorial del Turismo, con el objeto de desarrollar el conjunto de medidas administrativas y ayudas económicas públicas que favorezcan la consecución de los objetivos general planteados en el Plan Marco de Competitividad del Turismo Español. Estas ayudas se centraron en tres factores centrales para la competitividad turística internacional: la formación, la innovación tecnológica y el desarrollo de nuevos *productos* turísticos.

En 1999 la Dirección General de Turismo junto con Turespaña, las oficinas españolas de comercio exterior y otros organismos internacionales comenzaron un estudio para analizar las posibilidades de inversión de las empresas españolas del sector del turismo en otros países del mundo.

52 *Importancia del Comercio Internacional de Servicios*. Secretaría de Estado de Comercio. MITYC. www.comercio.es

53 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

54 Más adelante profundizaremos en el Fondo de Ayuda al Desarrollo.

ANTECEDENTES: APOYO PÚBLICO AL TURISMO EN LOS '90

También hay que mencionar al Plan de Calidad Turística Española puesto en marcha también durante los '90 por iniciativa privada para diferenciar internacionalmente a la industria turística española y *esquivar* la fuerte competencia en precios en los mercados internacionales. Una decisión estratégica, la calidad como vía para la competitividad. Tiempo después se sumaron las instituciones públicas correspondientes para participar y dar soporte a esta iniciativa. Este plan, posteriormente, se extendió a los subsectores del turismo, como las agencias de viajes, los hoteles, departamentos turísticos, restaurantes, alojamientos de turismo rural, entre otros.

En 2000 se puso en marcha el Plan Integral de Calidad Turística 2000 (PICTE), conjuntamente entre el sector privado y el público.

Los planes de calidad, las inversiones privadas, la *homologación* del territorio y el apoyo público al sector turístico español son algunos de los elementos que han contribuido a colocar al Estado español actualmente como la segunda potencia turística mundial. El crecimiento exponencial de la cantidad de visitantes y las infraestructuras para su recepción, movilidad, alojamiento, consumo y ocio han terminado por inducir una situación de saturación del mercado local. Sin embargo, con la fortaleza económica y financiera de las ETN, la internacionalización y la exportación del modelo de turismo “de sol y playa” se presenta como vía imperiosa para mantener el poder de mercado en un entorno internacional altamente competitivo. Para poder explotar este potencial, en primer lugar en el mercado interno y posteriormente en mercados extranjeros, la articulación del trabajo y las inversiones conjuntas entre los actores privados y las Administraciones Públicas ha sido y es una condición necesaria.

2. ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PÚBLICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN Y EL APOYO AL TURISMO

2.1. Consideraciones generales

En el capítulo anterior hemos explicado algunas de las cuestiones relacionadas con la internacionalización empresarial, la evolución del comercio y las inversiones extranjeras, aportando de forma resumida una perspectiva empresarial, económica, comercial, histórica y, finalmente, política. La intervención de los poderes públicos para la promoción y apoyo de estos procesos se diseñan y ejecutan a través de un conjunto de organismos e instrumentos financieros, comerciales o políticos, actuando de forma coordinada con los actores privados de la economía. Centrándonos en el caso español, en este capítulo profundizaremos en este *entramado* público para dar soporte a la internacionalización privada.

Comenzaremos detallando los organismos e instrumentos del Estado y las autonomías españolas dirigidos a la internacionalización de la empresa española en general. Posteriormente nos centraremos en la industria turística que, por los motivos expuestos en el capítulo anterior, cuenta con una posición de *privilegio* en la estructura y los PGE debido a su importancia absoluta y relativa para el conjunto de la economía española.

2.2. Organismos y mecanismos públicos para la internacionalización

Se denomina Sistema español de Financiación Pública para la Internacionalización al conjunto de instrumentos financieros gestionados por diferentes entidades públicas, privadas o mixtas. Insertado en la estructura del Estado español, este sistema persigue promover y potenciar las inversiones y exportaciones de empresas de matriz española en mercados geográficos exteriores.

Los organismos y mecanismos del Estado que promueven y apoyan la internacionalización no se circunscriben a instituciones o formas de intervención concretas sino que, por el contrario, existe una amplia y diversa estructura pública puesta al servicio de la expansión privada. El crecimiento de la economía nacional depende cada vez en mayor medida de las actividades, los beneficios y la capitalización que aporten las empresas españolas desde fuera de sus propias fronteras.

A continuación perfilaremos el mapa de organismos-instrumentos-objetivos y tipos de apoyo que se brinda desde el Estado español. Como primera aproximación general, los organismos del Estado de más alto rango que intervienen en la internacionalización empresarial son los siguientes:

ORGANISMOS DEL ESTADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN		
Organismo	Funciones	Características
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITYC)	“...es el departamento encargado de la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de desarrollo industrial, política comercial, energética, de la pequeña y mediana empresa, de turismo, de telecomunicaciones y de la sociedad de la información” ⁵⁵	El MITYC se estructura en los siguientes órganos: Secretaría de Estado de Turismo; Secretaría de Estado de Comercio; Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
Ministerio de Economía y Hacienda (MEH)	Del MEH dependen la Agencia Tributaria, el Instituto de Crédito Oficial (ICO), el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Loterías y Apuestas, el Tesoro Público y la Dirección General del Catastro.	Entre sus secciones de trabajo, destacan: “...tesoro y política financiera, financiación autonómica, financiación local, fondos de la Unión Europea... Presupuestos Generales del Estado...contabilidad y auditoría de empresas...internacional” ⁵⁶

55 Boletín Oficial del Estado (BOE) 090. Real Decreto 432 / 2008. 14-04-2008

56 Ministerio de Economía y Hacienda español. www.meh.es

ORGANISMOS DEL ESTADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN		
Organismo	Funciones	Características
Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (MAEC)	“...es el órgano de la Administración General del Estado que (...) para hacer realidad la unidad del acción del Estado en el exterior, tiene encomendada la realización de las siguientes funciones: planificar, dirigir, ejecutar y evaluar la Política Exterior del Estado; concentrar y potenciar las relaciones de España con otros Estados y con las Organizaciones Internacionales; fomentar las relaciones económicas, culturales y científicas de España, dirigir la Política de Cooperación Internacional para el Desarrollo; ejercer la protección de los ciudadanos españoles en el exterior y participar en la propuesta y aplicación de la política de extranjería” ⁵⁷	Este ministerio cuenta con una Secretaría de Estado para Asuntos Exteriores; Secretaría de Estado para la Unión Europea; Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional; Secretaría de Estado para Iberoamérica; Secretaría de Estado para Asuntos Consulares y Migratorios ⁵⁸ .
Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)	Organismo público, que depende de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, cuya misión es prestar sus servicios a las empresas españolas para impulsar y/o facilitar su proyección internacional, incrementar las exportaciones y mejorar la imagen internacional de los capitales españoles. El ICEX es uno de los principales centros gestores de la promoción e internacionalización de las empresas españolas	Las áreas de actuación son el diseño y ejecución de programas para la promoción comercial de las empresas españolas en los mercados internacionales; Capacitación de directivos de empresas españolas y técnicos en Comercio Exterior; Elaboración y difusión de informes y estudios sobre productos y empresas españolas, así como sobre mercados internacionales; Impulso a proyectos de inversión, deslocalización de actividades productivas y cooperación empresarial en mercados internacionales.

ORGANISMOS DEL ESTADO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN		
Organismo	Funciones	Características
Instituto de Crédito Oficial (ICO)	Adscrita al MEH, ICO es una entidad pública empresarial “que tiene consideración de Agencia Financiera del Estado (...) Apoya los proyectos de inversión de las empresas españolas, para que sean más competitivas y contribuyan al progreso económico de nuestro país” ⁵⁹	El ICO cuenta con la propiedad acciones de varias empresas: Fondo Fond-Ico (100%); Fondo Euro-Ico (100%); Axis Participaciones Empresariales (100%); Compañía Española de Reafianzamiento (CERSA – 23,81%); Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES – 25,25%); Fondo Europeo de Inversiones (FEI – 0,28%); Fondo de Carbono para la Empresa Española (FC2E – 25%) ⁶⁰ .
Compañía Española de Financiación al Desarrollo SA (COFIDES)	“Sociedad Anónima de capital mixto (...) cuyo objeto es dar apoyo financiero a los proyectos privados viables que se lleven a cabo en países emergentes o en desarrollo en los exista algún tipo de interés español, para contribuir con criterios de rentabilidad tanto al desarrollo de esos países como a la internacionalización de la economía y las empresas españolas” ⁶¹	En su capital social participan: Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX); Instituto de Crédito Oficial (ICO); Empresa Nacional de Innovación (ENISA); BBVA; BSCH; Banco Sabadell. COFIDES, a través de la Ley 66/97 de Medidas Fiscales, Económicas y de Orden Social gestor de dos fondos de inversión en capital y cuasicapital creados para apoyar la internacionalización de la empresa española: FIEX y FONPYME, adscritos al MITYC y gestionados por COFIDES.

Estos ministerios, institutos y compañías públicas o mixtas *de primera línea* representan el primer y segundo nivel en la jerarquía de una estructura piramidal que va ensanchándose para poder abarcar a más cantidad de proyectos, sectores, áreas geográficas y tipología de instrumentos de intervención pública.

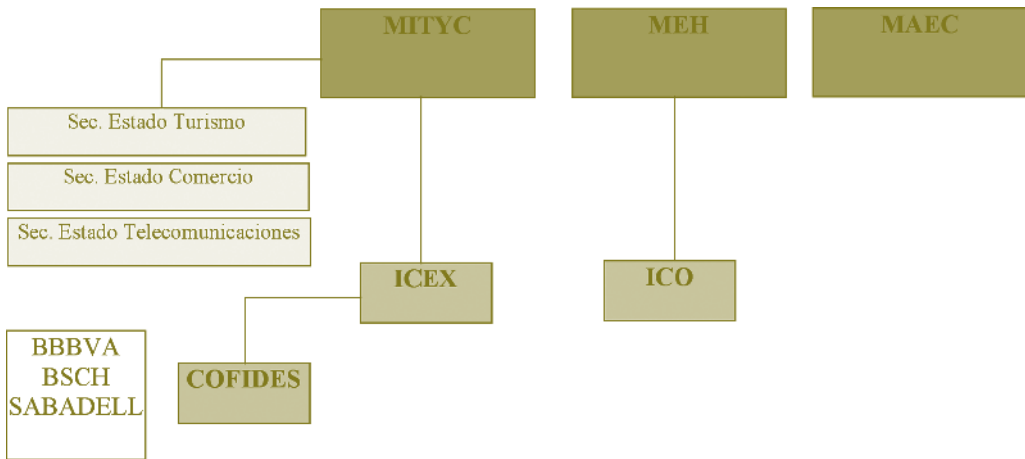
57 www.maec.es

58 *Ibidem*.

59 www.ico.es

60 *Ibidem*.

61 www.cofides.es



2.3. Instrumentos públicos para la internacionalización privada

En términos generales existen tres tipos de instrumentos de fomento público para la internacionalización empresarial española. Esta distinción se realiza en función de la naturaleza y los objetivos que tienen cada uno de éstos: los mecanismos de financiación de ayuda; los instrumentos de apoyo institucionales y, finalmente, los incentivos fiscales⁶².

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
MITYC - ICEX	Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión en el Exterior (PAPI)	Mecanismo de financiación y ayuda	Brindar apoyo a proyectos productivos de inversión o cooperación empresarial promovidos por empresas españolas en el exterior.
MITYC - ICEX	Programa de Prospección de Inversiones en el Exterior (PROSPINVER)	Instrumento de Apoyo Institucional	Facilitar o posibilitar un primer contacto entre una empresa española y un mercado de interés o una oportunidad de inversión en el extranjero
MITYC - ICEX	Programa de Identificación, Difusión y Apoyo a Nuevas Iniciativas de Inversión (PIDINVER)	Instrumento de Apoyo Institucional	Promover la creación de alianzas empresariales (<i>joint ventures</i>) entre empresas españolas y empresas de otros países “objetivo”

62 Elaboración propia.

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
MITYC - ICEX	Programa de Acceso a Mercados Multilaterales (PAMU)	Instrumento de Apoyo Institucional	Este Programa de Asistencia pretende facilitar el acceso de las empresas españolas a participar en contratos financiados por las Instituciones Financieras Multilaterales (IFM)
MITYC - ICEX	Fondo de Ayuda Integral a Proyectos (FAIP)	Mecanismo de financiación y ayuda	Apoyo a “empresas españolas de ingeniería, consultoría y contratistas de proyectos civiles e industriales” ⁶³ para fomentar su participación en concursos o licitaciones internacionales fuera de la Unión Europea
MITYC - ICEX	Catálogo de instrumentos de apoyos financieros a la implantación e inversión en el exterior	Instrumento de Apoyo Institucional	Informar a las empresas españolas interesadas sobre los distintos instrumentos de carácter financiero puestos en marcha por las Administraciones Públicas para dar apoyo a la internacionalización de las empresas
MITYC - Dirección General de Financiación Internacional (DGFI)	Fondo de Estudios de Viabilidad (FEV)	Mecanismo de financiación y ayuda	Instrumento financiado con cargo a FAD “para favorecer la internacionalización de la empresa española mediante la introducción de ingenierías, consultoras, tecnologías y <i>know how</i> españoles en las fases de preparación de proyectos...” ⁶⁴ . Existen tres modalidades de FEV: modalidad pública, privada y multilateral.
MITYC - DGFI	Acuerdo de Promoción Recíproca de Intereses (APRI)	Instrumento de Apoyo Institucional	“Proporcionar un ambiente estable y favorable a la inversión que permita reducir los factores de incertidumbre política y jurídica que a veces afecta al desarrollo de los proyectos de inversión a los que se suele enfrentar la empresa en el exterior” ⁶⁵

63 www.icex.es64 www.icex.es65 *Guía sobre “Instrumentos de Fomento a la Internacionalización”*. Grupo SCA. 2005.

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
MITYC - DGI	Acuerdo de Conversión de Deuda en Inversiones ⁶⁵	Instrumento de Apoyo Institucional	Conversión de deuda externa en inversiones privadas y públicas para empresas y ONGD españolas
MITYC - CDTI Dirección Internacional	Proyectos de Promoción Tecnológica	Mecanismo de financiación y ayuda	“Entidad Pública y empresarial (...) que promueve la innovación y el desarrollo tecnológico de las empresas españolas” ⁶⁷ Financiación para la explotación en el exterior de tecnologías desarrolladas por empresas españolas
MITYC - CDTI Dirección Internacional	Proyecto Eureka	Mecanismo de financiación y ayuda	Brindar apoyo a la cooperación tecnológica en Europa
MITYC - CDTI Dirección Internacional	Proyecto Iberoeka	Mecanismo de financiación y ayuda	Brindar apoyo a la cooperación tecnológica en Iberoamérica
MITYC – Programas Comunitarios	Programa AL-INVEST	Mecanismo de financiación y ayuda comunitarios	Programas europeos dirigidos a fortalecer la cooperación económica entre Europa y América Latina.
MITYC – Programas Comunitarios	Programa ASIA-INVEST;	Mecanismo de financiación y ayuda comunitarios	Programas europeos dirigidos a fortalecer la cooperación económica entre Europa y Asia
MITYC – Programas Comunitarios	Programa PROINVEST	Mecanismo de financiación y ayuda comunitarios	Programas europeos dirigidos a fortalecer la cooperación económica entre Europa y países ACP

66 Este mecanismo lo desarrollaremos en el capítulo siguiente.

67 www.icex.es

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
MEH - ICO	Convenio Recíproco de Intereses (CARI)	Mecanismo de financiación y ayuda	Entidad financiera cuyo objetivo es favorecer que las entidades financieras privadas otorguen créditos a largo plazo para la exportación a un tipo de interés fijo e inferior al de mercado. CARI funciona como un seguro de tipo de interés, eliminando el riesgo de una eventual subida de los tipos.
MEH - ICO	SUPERCARI	Mecanismo de financiación y ayuda	Se trata de un crédito para la financiación para la exportación de armamento español.
COFIDES	COFIDES - FOMIN línea de cofinanciación	Mecanismo de financiación y ayuda	Dar soporte a las necesidades de financiación a largo plazo de proyectos de inversión productiva por parte de empresas españolas en países de América Latina
COFIDES	COFIDES para países de África, Caribe y Pacífico (ACP)	Mecanismo de financiación y ayuda	Dar apoyo a proyectos de empresas españolas en países ACP
COFIDES	COFIDES – CII para inversiones en países de América Latina	Mecanismo de financiación y ayuda	Dar soporte a las necesidades de financiación a medio y largo plazo de proyectos de inversión productiva por parte de empresas españolas en países de América Latina
COFIDES	Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX)	Mecanismo de financiación y ayuda	Dar soporte a las necesidades de recursos propios de proyectos de inversión de empresas españolas en mercados exteriores
COFIDES	Fondo para Inversiones en el Exterior de la PYME (FONPYME)	Mecanismo de financiación y ayuda	Dar soporte a las necesidades de recursos propios de proyectos de PYMES españolas en mercados exteriores

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
COFIDES	Línea Países Ampliación	Mecanismo de financiación y ayuda	Cofinanciación de inversiones productivas de empresas españolas en estos países, con prioridad a proyectos en los sectores de infraestructuras, servicios públicos y transportes, entre otros
COFIDES	Línea de Financiación de Inversiones en el Sector Turístico (FINTUR)	Mecanismo de financiación y ayuda	Se trata de la línea de financiación pública directamente dirigida al sector turístico, cuyo objetivo es contribuir a las necesidades financieras de medio y largo plazo de las empresas españolas del sector en “países en desarrollo”
COFIDES	Línea de Financiación de Inversiones en el Sector Servicios (FINSER)	Mecanismo de financiación y ayuda	El objeto de este instrumento es la contribución pública a las necesidades financieras de medio y largo plazo de proyectos de inversión de empresas españolas del sector servicios en el extranjero, en concreto en “países en vías de desarrollo”
COFIDES	Línea China	Mecanismo de financiación y ayuda	Cofinanciación de inversiones productivas de empresas españolas en China, con prioridad a proyectos en los sectores de infraestructuras, servicios públicos

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
COFIDES	FINBRAND – Línea para la internacionalización de las marcas españolas	Mecanismo de financiación y ayuda	Financiación a medio y largo plazo para la promoción del proceso de internacionalización de las marcas españolas “relevantes”. Contempla tanto proyectos de nueva implantación como la ampliación de filiales o la compra de empresas extranjeras.
ICO - COFIDES	Línea ICO para la Internacionalización	Mecanismo de financiación y ayuda	Cofinanciación de proyectos productivos de empresas españolas en el exterior.
MEH - Agencia Tributaria	Deducciones por Inversiones Españolas en el Exterior	Instrumento de Incentivos Fiscales	Exenciones de beneficios obtenidos en territorios extranjeros, deducciones por implantación en otros países y por exportación
MEH - Agencia Tributaria	Convenios para evitar la Doble Imposición	Instrumento de Incentivos Fiscales	Se trata de convenios firmados entre el Estado español y otros Estados con el objeto de evitar la doble imposición fiscal a las empresas que operan en ambos territorios.
MEH – Secretaría de Estado de Comercio	Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE) ⁶⁸	Mecanismo de financiación y ayuda - Instrumento de Apoyo Institucional	Cubrir los riesgos políticos y comerciales derivados de operaciones de comercio exterior

68 En el capítulo siguiente veremos de forma detallada CESCE y los seguros a la exportación.

ORGANISMOS E INSTRUMENTOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS			
Organismo	Instrumento	Tipología	Objetivos
COFI MEH – Dirección General de Financiación Empresarial (DGFINT) DES	Conversión de Deuda	Mecanismo de financiación y ayuda - Instrumento de Apoyo Institucional	Son acuerdos bilaterales a través del cual el Estado español cancela parte de la deuda externa y el Estado deudor se compromete a utilizar los fondos liberados para el desarrollo del país. Las conversiones pueden ser por inversiones privadas o públicas. En muchos casos, serán empresas españolas las que desarrollen los proyectos para el desarrollo del territorio del Estado deudor.
MEH – MAEC – MITYC - ICO	Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) ⁶⁹	Mecanismo de financiación y ayuda	Créditos otorgados a países “en vía de desarrollo” para la financiación de proyectos a realizar por empresas españolas, que vayan equipados con bienes y servicios españoles. Estos fondos persiguen un doble objetivo: internacionalizar a las empresas españolas; impulsar el desarrollo de los países receptores de dicha financiación. El FAD es considerado un instrumento de cooperación al desarrollo debido a que son créditos otorgados en condiciones más ventajosas que las del mercado y con el objetivo teórico de promover el desarrollo del territorio del Estado deudor.

⁶⁹ En el capítulo siguiente veremos de forma detallada los créditos FAD.

Resulta difícil presentar una fotografía estática y duradera de esta red, ya que se producen modificaciones de forma casi permanente. Más allá de la alternancia bipartidista en el Gobierno central, a medida que la internacionalización de las ETN fue ganando peso en el PIB español han ido creándose nuevos organismos, compañías, herramientas y partidas presupuestarias de las arcas públicas destinadas a favorecer estos procesos. Los mercados internacionales *dinámicos* requieren de elementos de apoyo público que sean también *dinámicos*.

En 2006 se introdujeron un conjunto de modificaciones que nos parecen destacables de algunos de estos instrumentos. El paquete de modificaciones se deriva, en primer lugar, de los cambios introducidos en el Consenso OCDE⁷⁰. Las reformas a partir de ese año se han centrado en CESCE, CODIDES e ICO. Veamos de forma resumida cada una de estas modificaciones.

MODIFICACIONES PUESTAS EN MARCHA EN 2006
En cuanto al Consenso OCDE, éste permite otorgar créditos con apoyo oficial para la exportación en condiciones comerciales a una amortización a quince años para proyectos de energías renovables y agua.
CESCE ha mejorado sus condiciones de cobertura, ofreciendo una cobertura global y fijando un porcentaje máximo de ésta en el 99%.
COFIDES amplía su ámbito de actuación: además de la inversión de empresas españolas en el extranjero, también contempla las operaciones de exportación, transferencia de tecnología, subcontratación y franquicias, penetración e imagen internacional de marcas españolas.
Finalmente, el ICO a través de la creación de su nueva Línea ICO para la Internacionalización de la Empresa Española 2006, dotada con 500 millones de euros en su primer año de vigencia.

2.4. Apoyo desde las administraciones autonómicas para la internacionalización

Por otra parte, existen un conjunto de organismos, programas e instrumentos ejecutados de forma descentralizada desde algunas de las Comunidades Autónomas con el objeto de promover la internacionalización de las empresas de las distintas regiones españolas:

70 El Consenso OCDE tiene como objetivo “establecer a nivel internacional una mayor disciplina y transparencia en materia de financiación del comercio exterior, tratando con ello de evitar la competencia desleal entre los países financiadores, y comprende un conjunto de normas referidas a los plazos de amortización, tipos de interés, gastos locales financiados, requisitos para su concesión, información a facilitar y otros aspectos que los países signatarios han de observar”. Caja de Ahorros del Mediterráneo (CAM). www.camempresas.com

ORGANISMOS AUTÓNOMICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL		
Comunidad autónoma	Organismo internacionalización	Funciones y actividades
Andalucía	Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) - Dependiente de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta	Organismo de internacionalización a nivel autonómico. Su objetivo es “facilitar la internacionalización de las PYMES andaluzas con capacidad para competir mediante el ofrecimiento de una pluralidad de servicios” ⁷¹
Aragón	Aragón Exterior (AREX) – Empresa pública adscrita al Departamento de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón.	“Es el instrumento del Gobierno de Aragón para impulsar la apertura exterior de la economía aragonesa” ⁷² . Misión: asesoramiento y apoyo a los proyectos de internacionalización de empresas aragonesas, con una red de oficinas en más de 20 países.
Asturias	Asturex: Sociedad de Promoción Exterior Principado de Asturias SA.	Fecha de creación: 2005. Forman parte de Asturex el Gobierno del Principado, la Federación Asturiana de Empresarios y las Cámaras de Comercio de Avilés, Gijón y Oviedo. Su objetivo: apoyo a la promoción directa de las empresas asturianas, aumento y diversificación geográfica de las exportaciones asturianas y aumento de la cooperación interempresarial ⁷³ .
Canarias	Sociedad Canaria de Fomento Económico SA (PROEXCA) – Adscrita a la Consejería de Economía y Hacienda autonómica.	Sus objetivos se centran en promover la internacionalización de la empresa canaria, fortalecer el tejido empresarial local y atraer inversiones extranjeras a la isla ⁷⁴ .
Cantabria	Sociedad para el Desarrollo Regional de Cantabria (SODERCAN) – Participada por el Gobierno de Cantabria, Caja Cantabria y la Cámara de Comercio de Cantabria.	Sus objetivos se centran en promover la internacionalización de las empresas cántabras, incrementar y diversificar las exportaciones, entre otros ⁷⁵ .
Castilla la Mancha	Instituto de Promoción Exterior de Castilla la Mancha (IPEX) – Adscrito a la Vicepresidencia y Consejería de Economía y Hacienda	Creado en 2002, el IPEX pretende aumentar la presencia empresarial manchega en el exterior, principalmente en países fuera de la UE ⁷⁶ .

ORGANISMOS AUTONÓMICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL		
Comunidad autónoma	Organismo internacionalización	Funciones y actividades
Castilla y León	ADE Internacional Excal SA	Su objetivo es promover la internacionalización de las empresas de la región. Excal ofrece asesoramiento y promoción del comercio exterior. Es un instrumento clave para el desarrollo del Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León ⁷⁷ .
Cataluña	Acció Centre d'Innovació i Desenvolupament Empresarial (CIDEM – COPCA)	Formado por la Generalitat de Catalunya, las Cámaras de Comercio e Industria catalanas, más de 100 entidades privadas y adscrito al Departamento de Innovación, Universidades y Empresa, es el instrumento de la Generalitat para promover la internacionalización de empresas catalanas ⁷⁸ .
Ceuta	Sociedad de Fomento de Ceuta PROCESA: Sociedad Privada Municipal para el Fomento y la Promoción del Desarrollo Socioeconómico de Ceuta SA	Procesa “tiene por cometido facilitar, estimular, canalizar y viabilizar proyectos e iniciativas de índole empresarial...” ⁷⁹ Entre otros, Procesa gestiona el programa operativo integrado Hispano-Marroquí.
Comunidad Valenciana	Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX)	“...es el instrumento de la Generalitat encargado de la internacionalización del tejido empresarial de la Comunitat Valenciana...Sociedad creada por iniciativa conjunta de la Consellería de Industria, Comercio e Innovación y las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, facilita a las empresas de la Comunitat Valenciana su acceso al mercado global con el objeto de hacer de la internacionalización la clave de su progreso y su éxito futuro...” ⁸⁰ .
Galicia	Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE)	Es la Agencia de Desarrollo de Galicia. Entre sus objetivos se encuentra el apoyo a las empresas gallegas que quieran internacionalizarse. El organismo ofrece líneas de financiación, asesoramiento, diagnósticos empresariales, apoyo institucional diverso, estudios de mercado, entre otros ⁸¹ .

ORGANISMOS AUTÓNOMICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL		
Comunidad autónoma	Organismo internacionalización	Funciones y actividades
Euskadi	Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial (SPRI)	Su objetivo se centra, entre otros, en contribuir a la internacionalización de las empresas vascas y cuenta con un red de oficinas en 27 países. “Misión: impulsar y apoyar la internacionalización de la Empresa Vasca contribuyendo así a incrementar su competitividad y su potencial de creación de riqueza y empleo...” ⁸² .
Extremadura	Sociedad de Fomento Industrial de Extremadura (SOFIEX)	Pretende atraer inversiones a la región y apoyar en distintos sectores los proyectos empresariales locales ⁸³ . SOFIEX y la Sociedad de Gestión Pública de Extremadura (GPEX) tienen suscrito un convenio de colaboración con COFIDES para promover la internacionalización de las empresas extremeñas.
La Rioja	ADER: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja – Es un organismo público del Gobierno autonómico adscrito a la Consejería de Industria, Innovación y Empleo.	Organismo público cuya misión se centra en la mejora de la actividad empresarial e industrial en la región, desarrollando una política económico-industrial ⁸⁴ . En cuanto a la internacionalización de empresas regionales, ADER se centra principalmente en la formación e información.
Madrid	PromoMadrid – Dependiente de la Consejería de Economía e Innovación Tecnológica de la Comunidad Autónoma de Madrid	Entre sus funciones destacan dar apoyo a las empresas madrileñas en su internacionalización así como atraer inversiones extranjeras a la región. También realiza actividades de promoción sectorial ⁸⁵ . “Objetivos: proporcionar a las empresas madrileñas información de utilidad para el desarrollo y puesta en práctica de su estrategia de internacionalización (...) Capacitar a las personas responsables de los procesos de internacionalización de las empresas madrileñas para que éstos se realicen de forma más eficiente y exitosa posible” ⁸⁶ .
Melilla	Sociedad Pública Promoción Económica de Melilla (PROMESA)	Agencia de desarrollo local que desde hace 15 años se dedica a las ayudas e incentivos al empresariado de la Ciudad Autónoma ⁸⁷ .

ORGANISMOS AUTONÓMICOS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL		
Comunidad autónoma	Organismo internacionalización	Funciones y actividades
Murcia	Instituto de Fomento de la Región de Murcia (INFO)	“ente público empresarial (...) El área de Comercio Exterior del Instituto de Fomento desarrolla sus actividades en el marco del Plan de Promoción Exterior...cuyos objetivos pasan por optimizar la internacionalización de la empresa murciana mediante la incorporación de nuevas empresas, la diversificación de los productos exportados, la penetración en nuevos mercados y la consolidación de los mercados ya iniciados” ⁸⁸ .
Navarra	Departamento de Innovación, Empresa y Empleo	A través del Plan de Internacionalización de la Empresa Navarra, este organismo persigue la penetración y el establecimiento de empresas navarras en mercados exteriores. Para el desarrollo del Plan de Internacionalización de la Empresa Navarra existen acuerdos de colaboración con la Cámara Oficial de Comercio e Industria de Navarra y otro con ICEX ⁸⁹ .

71 www.extenda.es72 www.aragonexterior.es73 www.asturex.org74 www.proexca.es75 www.sodercan.com76 www.ipex.jccm.es77 www.excal.es78 www.copca.com79 www.procesa.es80 www.ivex.es81 www.igape.es82 www.spri.es83 www.sofiex.es84 www.ader.es85 www.promomadrid.com86 *Ibidem.*87 www.promesa.net88 www.ifrm-murcia.es89 www.cfnavarra.es

En muchos casos, COFIDES tiene convenios suscritos con estas agencias de promoción de las Comunidades Autónomas para la creación de líneas de apoyo específicas para la internacionalización de empresas de determinadas regiones del Estado. Lo mismo sucede con CESCE, que tiene vigentes la firma de convenios de colaboración para dar cobertura de riesgo a empresas regionales, como por ejemplo la Póliza EXTENDA-CESCE para la internacionalización de empresas andaluzas.

2.5. Organismos y líneas de actuación pública para el fortalecimiento de la industria turística

Como hemos visto, el “deterioro” del saldo exterior de la economía española representa oficialmente un aspecto prioritario para algunos de los organismos del Estado. El incremento sostenido de las importaciones por encima del nivel de crecimiento de las exportaciones produjo un aumento paulatino del déficit comercial y es una de las tendencias que intentan invertir algunos organismos públicos a través de programas e instrumentos que mejoren los niveles de competitividad de las empresas españolas y fomenten su internacionalización. En este juego de equilibrios económicos, la industria turística puede inclinar la balanza, lo que requerirá la explotación y el crecimiento de la actividad fuera de las propias fronteras.

Por ello, el sector del turismo *requiere* de un apoyo público directo y exclusivo. Los principales organismos públicos del Estado español directamente vinculados al turismo son los siguientes:

ÓRGANOS PÚBLICOS ESPAÑOLES PARA LA INDUSTRIA TURÍSTICA				
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	Secretaría de Estado de Turismo	Dirección General de Turismo	Instituto de Estudios Turísticos (IET)	Subdirección General de Cooperación y Coordinación Turística
Escuela Oficial de Turismo	Paradores de Turismo	Palacio de Congresos	Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	Subdirección General de Competitividad y Desarrollo Turístico

Entre las publicaciones del IET destacan:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS IET				
Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR)	Balance del Turismo en España	Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)	Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)	Turismo Interior por Comunidad Autónoma

PUBLICACIONES NO PERIÓDICAS IET			
Informe de Hábitos Turísticos de los Residentes en España	Comportamiento Turístico de los Residentes en la Unión Europea	Informe España en Europa	Movimientos Turísticos de los Españoles centrado en algunas de las CC.AA. del Estado.

El actual Gobierno muestra un tenaz apoyo al turismo, tanto dirigido al fortalecimiento del sector a nivel local como a la promoción de la internacionalización de sus empresas: “reforzar los principios de cooperación y colaboración entre las Administraciones públicas y el sector privado, fundamento de la ejecución de las políticas turísticas”⁹⁰.

Al principio de la actual legislatura (2008-2012) el Gobierno Central ha creado la Secretaría de Estado de Turismo, adscrita al MITYC y dirigida por Joan Mesquida Ferrando, que permite, entre otras cuestiones, un mayor y mejor nivel de interlocución entre la Administración y los actores privados del sector⁹¹.

Además de proporcionar una atención individualizada a las demandas del sector y un incremento significativo en los PGE, la Secretaría de Estado de Turismo también está impulsando el Plan de Turismo Español Horizonte 2020, “plan estratégico del Consejo Español de Turismo cuyo objetivo es que el desarrollo turístico de España en el futuro se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, social y económica”⁹². Con respecto a éste, mientras el principal partido de la oposición lo califica de “continuista y poco realista”⁹³, el Gobierno afirma que “ya les gustaría a otras áreas del Gobierno” contar con los presupuestos del sector turístico⁹⁴. En 2009 el proyecto de ley de PGE prevé dedicar al turismo el 111% más del presupuesto público a esta actividad⁹⁵.

Vamos a explicar brevemente otros programas, planes, líneas de actuación públicas de apoyo a esta industria en 2008.

90 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

91 www.comercio.es

92 Plan de Turismo Español Horizonte 2020. www.turismo2020.es

93 PP critica la falta de dotación presupuestaria del Plan Horizonte 2020. 08-11-2007. www.economista.es

94 Mesquida dice que “ya les gustaría a otras áreas del Gobierno” contar con los Presupuestos de Turismo. 07-12-2008. www.europapress.es

95 *Ibidem*.

OTRAS INSTANCIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PÚBLICA DE APOYO AL TURISMO	
ÓRGANOS	DESCRIPCIÓN
Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)	<p>Organismo autónomo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y a la Secretaría General de Turismo, que “atiende, en el ámbito de las competencias de la Administración General del Estado, a la realización de toda clase de actuaciones dirigidas a la promoción del turismo español en el exterior...”⁹⁶</p> <p>La misión de TURESPAÑA se centra en “la política turística, el apoyo al sector y la excelencia en la gestión de sus recursos”⁹⁷.</p> <p>La Dirección General de TURESPAÑA se estructura de la siguiente manera: Subdirección General de Promoción y Comercialización Exterior del Turismo; Subdirección General de Planificación y Coordinación de las Oficinas Españolas de Turismo; Subdirección General de Gestión Económico-Administrativa; Palacio de Congresos de Madrid.</p> <p>TURESPAÑA cuenta en 2008 con 31 Oficinas Españolas de Turismo, que dependen de los consulados y embajadas correspondientes en cada caso.</p>
Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR)	<p>SEGITTUR “nace con el propósito de convertirse en un nexo entre las nuevas tecnologías y el sector turístico (...) Tiene como objetivos apoyar la promoción turística y la comercialización de los productos y servicios mediante el uso de las nuevas tecnologías (...) Contribuir, mediante la investigación, el desarrollo y la innovación, a mejorar los niveles de profesionalidad del sector (...) La preparación, el tratamiento y la difusión de información con relevancia no sólo para la promoción, sino también para impulsar la innovación del sector...”⁹⁸.</p>
Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros (FOMIT)	<p>Instrumento de apoyo a las administraciones locales y a las empresas para la recuperación de la demanda de destinos turísticos en fase de madurez comercial. FOMIT fue puesto en marcha en 2006.</p> <p>Esta Iniciativa tuvo una dotación presupuestaria de 88,2 millones de euros en 2006 y más de 100 millones de euros en 2007⁹⁹.</p>
Comisión Interministerial de Turismo	<p>Órgano colegiado de la administración estatal adscrito al MITYC, creado en 1994, cuya finalidad se centra en coordinar las actuaciones de los distintos órganos de la Administración General del Estado en materia de turismo.</p> <p>Creada por el Real Decreto 6/1994 y reestructurada por el Real Decreto 2391/2004¹⁰⁰.</p>

96 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006

97 *Plan de Objetivos de Promoción del Turismo. Resultados 2005*. Instituto de Turismo de España. www.tourspain.es

98 Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas. www.segittur.es

99 Diario Sur. www.diariosur.es

100 MITYC. www.mityc.es

OTRAS INSTANCIAS Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN PÚBLICA DE APOYO AL TURISMO	
ÓRGANOS	DESCRIPCIÓN
Conferencia Sectorial de Turismo y Mesa de Directores Generales de Turismo	La Mesa de Directores Generales de Turismo, dirigida por director general de TURESPAÑA, ha aprobado a finales de 2008 17 Planes de Competitividad del Producto Turístico por un valor de 54,4 millones de euros de inversión por parte de las Administraciones Públicas implicadas ¹⁰¹ . Para su puesta en marcha, “estos planes deberán ser ratificados por la Confederación Sectorial de Turismo, integrada por los Consejeros de Turismo de las Comunidades Autónomas y el ministro de Industria, Turismo y Comercio, Miguel Sebastián” ¹⁰² .
Consejo Español de Turismo	Creado en el año 2006 a iniciativa del Gobierno y adscrito al MITYC, se trata de un órgano en el que participan de forma paritaria los sectores público y privado. El objeto de este organismo es “generar un foro de diálogo, participación y colaboración, así como impulsar iniciativas del sector turístico, fomentando la cooperación entre la iniciativa pública y la privada” ¹⁰³ .
Instituto de Estudios Turísticos (IET)	Sistemas de información y difusión de estadísticas sobre el sector del turismo español. Movimientos Turísticos Sin Fronteras (FRONTUR) Encuesta de Gastos Turísticos (EGATUR) Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (FAMILITUR)
Sociedad Estatal para el Desarrollo Tecnológico del Turismo (SEDETTUR)	También constituido en 2006 con el objeto de implementar programas de I+D+i en el turismo para mejorar los niveles de competitividad del sector ¹⁰⁴ .
Instituto de Calidad Turística Española (ICTE).	Nacido formalmente en 2000, el ICTE es “una entidad de Certificación de Sistemas de Calidad especialmente creados para empresas turísticas” ¹⁰⁵ . Sus funciones se centran en: “normalización (...) certificación (...) promoción (...) formación...” ¹⁰⁶ . Sus objetivos cuanto al sector se resumen en: “impulsar la mejora del servicio turístico (...) Implantar la cultura de la calidad y la mejora en el sector (...) Mejorar y dar a conocer la imagen del producto turístico (...) Desarrollar e implantar un sistema autorregulado que se pueda integrar o vincular a otros colectivos o subsectores del sector turismo, en general, para el desarrollo de la Calidad Turística como herramienta competitiva...” ¹⁰⁷ .

101 www.la-moncloa.es102 *Ibidem*.103 Glosario de Turismo y Hostelería. www.poraqui.net104 Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI). www.sepi.es105 Instituto para la Calidad Turística Española. www.ictes.es106 *Ibidem*.107 *Ibidem*.

PLANES-LÍNEAS DE ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN
Plan de Turismo Español Horizonte 2020	<p>“Es el Plan Estratégico del Consejo Español de Turismo cuyo objetivo es que el desarrollo turístico de España en el futuro se asiente sobre las bases de la competitividad y la sostenibilidad medioambiental, social y económica”¹⁰⁸.</p> <p>Entre los objetivos del Plan destacan los siguientes: “desarrollo de modelos de negocio sostenibles tanto medioambiental, como social y culturalmente; incorporación de la cultura de la innovación y de la mejora permanente como algo habitual en el Sector; atracción del talento y de la cultura emprendedora de la sociedad española al Sector del Turismo; sensibilización a la sociedad de la importancia que el Sector Turístico tiene para todos nosotros (...); crear las mejores condiciones para el desarrollo de la actividad turística, las infraestructuras, el marco económico, legislativo y fiscal, así como los instrumentos de gestión y relación de los agentes públicos y privados...”¹⁰⁹.</p> <p>Poner en marcha lo que el MITYC denominó “Nueva Economía Turística”¹¹⁰.</p>
Sistema de Calidad Turística Española e Instituto para la Calidad Turística Española (SCTE)	<p>Este sistema va en consonancia con la estrategia del sector turístico español de diferenciación a través de la calidad percibida. De esta forma, los Planes de Calidad Turística dieron lugar al Sistema de Calidad Turística, propiedad de la Secretaría General de Turismo. Su filosofía es que “el establecimiento toma la decisión de aplicar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad que satisfaga las expectativas de sus clientes”¹¹¹.</p>
Planes de Dinamización del Producto Turístico (PDPT)	<p>“Son un instrumento de actuación sobre la oferta turística de un destino, cuyo fin último es maximizar el aprovechamiento de éste, haciendo hincapié en los criterios de calidad y sostenibilidad. A diferencia de los Planes de Excelencia y Dinamización Turística, los PDPT pretenden crear en el destino productos turísticos de calidad susceptibles de ser comercializados en un futuro”¹¹².</p>
Becas de Turismo de España	<p>Formación de personas para el sector turístico. En concreto, se trata de becas “para realizar estudios de postgrado sobre materias turísticas en universidades o centros de reconocido prestigio españoles...”¹¹³.</p>

¹⁰⁸ *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. www.turismo2020.es

¹⁰⁹ *Ibidem*.

¹¹⁰ Comparecencia del MITYC en Comisión. 04-06-2008.

¹¹¹ Instituto para la Calidad Turística Española. www.calidadturistica.es

¹¹² Secretaría General de Turismo. www.sgt.tourspain.es

¹¹³ MITYC. www.mityc.es

PLANES-LÍNEAS DE ACTUACIÓN	DESCRIPCIÓN
Plan de Objetivos para la Promoción Exterior del Turismo (TURESPAÑA)	Entre las funciones de TURESPAÑA figuran “la planificación, desarrollo y ejecución de actuaciones para la promoción del turismo español en mercados internacionales, el apoyo a la comercialización de productos turísticos españoles en el exterior y la colaboración con la Comunidades Autónomas, entes locales y sector privado en programas de promoción y comercialización de sus productos en el exterior” ¹¹⁴ . Puesta en marcha de campañas cooperativas internacionales de marketing y publicidad del sector español
Web Oficial de Turismo de España	En 2006 se puso en marcha el portal de promoción exterior del turismo español, corporativo de TURESPAÑA y gestionado por SEGITTUR: www.spain.info
Plan Operativo 2008	Se trata del plan de promoción exterior del turismo español gestionado por TURESPAÑA, que comprende más de 3.000 actividades internacionales promocionales en beneficio de este sector.
Plan RENOVE Turismo	Se trata de un Plan de Rehabilitación de Infraestructuras Turísticas. “El objetivo del Plan, especialmente dirigido a las PYMES, es incrementar la calidad de las infraestructuras turísticas, así como el valor añadido del producto (...)” ¹¹⁵ El Plan cuenta con un presupuesto de 400 millones de euros para 2009 y se articulará a través de una nueva línea del ICO.
Campaña de Publicidad Internacional 2009	Se trata de una campaña internacional unificada para “conseguir que el mensaje publicitario español sea homogéneo y coherente con la imagen de España y los objetivos de TURESPAÑA...” ¹¹⁶ . La contratación de medios de comunicación será gestionada desde TURESPAÑA. La campaña se estructura en dos líneas de actuación: campaña de imagen y campaña de producto.

En cuanto a TURESPAÑA, de los 485 empleados/as que el organismo tiene en plantilla a 2008, 212 se encuentran trabajando en la red de Oficinas Españolas de Turismo en el Exterior. Veamos en el siguiente gráfico la distribución de oficinas fuera de las fronteras españolas de TURESPAÑA¹¹⁷.

114 Instituto de Turismo de España. www.tourspain.es

115 www.la-moncloa.es

116 Ibidem.

117 Instituto de Turismo de España. www.tourspain.es



En el siguiente organigrama ilustramos la jerarquización de los principales los organismos públicos dedicados a la industria turística española¹¹⁸:



118 Ibídem.

3. LA MERCANCÍA LLAMADA “DESARROLLO”

3.1. Cooperación, ayuda e internacionalización

En este capítulo queremos explicar algunos de los instrumentos públicos que, bajo el paraguas del “desarrollo”, la “cooperación internacional” o la “ayuda oficial” promueven la internacionalización de las ETN españolas, centrándonos en el caso de la industria turística. Según el discurso hegemónico, tanto el crecimiento de las inversiones exteriores del sector turístico como la cooperación internacional y la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) son herramientas disponibles para la reducción de la pobreza, las desigualdades y la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones de los países del Sur receptores.

Cualquier política de cooperación para el desarrollo que pretenda ser eficaz debe tener como meta central el derecho al desarrollo y el cumplimiento de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (DESC) de las poblaciones de los países beneficiarios. Ahora bien, dicha política de cooperación deberá ser complemento a la voluntad del Estado emisor de contribuir también al establecimiento de un orden económico y social justo en el país receptor.

No obstante, en ocasiones la cooperación internacional opera como una herramienta indirecta que facilita más la mundialización de las empresas que el desarrollo de las poblaciones, que está social y mediáticamente legitimada bajo el disfraz de “ayuda”. De esta forma, algunos de los mecanismos directos e indirectos del Estado español para apoyar la internacionalización empresarial se *con-funden* con las políticas públicas de AOD¹¹⁹.

Por una parte, encontramos las políticas de condonación de deuda externa, los créditos concesionales, la conversión de deuda en inversiones o los seguros de crédito a las exportaciones, entre otros. Por otra parte, la asunción o la cobertura de riesgos comerciales en operaciones privadas en la que participan empresas españolas son otros mecanismos públicos para el apoyo a la exportación, la inversión y la internacionalización de las empresas españolas.

En ocasiones la política de cooperación queda condicionada a los intereses económicos de la política exterior, priorizando los intereses privados por sobre el desarrollo y el cumplimiento de los DESC de las poblaciones anfitrionas. Por ello, suele existir una correlación positiva entre los fondos destinados a un país en concepto de cooperación o ayuda para el desarrollo y el nivel de influencia económica que ejerza en éste el Estado español¹²⁰ y sus ETN. La AOD también se utiliza para *camuflar* parte del apoyo económico, financiero y comercial público a las inversiones privadas fuera del territorio español. Por ejemplo, entre las líneas de actuación de la Secretaría General de Turismo para 2006

119 A lo largo de los últimos años se han incluido en la AOD partidas como los créditos FAD, la expansión cultural, la lucha contra el terrorismo, las conversiones de deuda, entre otros aspectos no directamente relacionados.

120 En este sentido, el Estado español destina cinco veces más a países de renta intermedia que a los llamados Países Menos Adelantados (PMA).

destacaban, entre otras, “la continuación de la fructífera línea de colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)...”¹²¹.

Por lo tanto, un criterio fundamental que orienta el reparto de los fondos españoles de AOD son los intereses económicos y comerciales privados así como los intereses geoestratégicos y políticos del Estado. Un “desarrollo” devenido de las inversiones y exportaciones de empresas españolas en los países receptores. De esta forma, al momento de decidir el tipo de uso de parte de estos fondos se tendrá muy en cuenta la *tasa de retorno* que tengan estas “ayudas”.

Existen dos instrumentos de este tipo sobre los cuales nos detendremos: FAD y CESCE, a través de los cuales la promoción de la expansión de las empresas españolas se transmite como una forma de mejorar las condiciones económicas del país receptor de las inversiones y se computa como parte de la “ayuda” que el Gobierno español concede a los “países en vías de desarrollo”, precisamente, para permitirles, según el discurso hegemónico, transitar de forma más rápida y eficaz esta “vía” hacia su propio “desarrollo”.

3.2. Plan director de cooperación

Se entiende por cooperación oficial o gubernamental a la que realizan los organismos del Estado. En 1998 la Ley de Cooperación designó a la Agencia Española de Cooperación (AECI) como el organismo público principal para la gestión de la AOD¹²². Como apuntábamos, la cooperación es otro instrumento público que puede promover la internacionalización empresarial española: el Plan Director de Cooperación vigente señala que “El Ministerio de Economía y Hacienda gestiona un importante volumen de Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) española, tanto por sus competencias como representante permanente de España y coordinador en materia de política económica y financiera en las Instituciones Financieras multilaterales, como por su competencia sobre la financiación y reestructuración bilateral y multilateral de la deuda soberana externa, y sobre las contribuciones a los fondos de la UE destinados a la cooperación exterior”¹²³. Por ello, también deberá existir una estrecha colaboración y un trabajo articulado entre el MAEC, responsable del diseño del Plan Director de Cooperación, y el MEH. En concreto: “Dada la importancia de estos instrumentos (los gestionados por el MEH) en el total de la AOD española, se fomentará la máxima coordinación en el diseño y la gestión de las políticas relativas a estos instrumentos, entre el Ministerio de Economía y las instancias de la Administración directamente responsables de la cooperación”¹²⁴.

En lo que se refiere al turismo y el comercio exterior, el Plan Director de Cooperación 2005-2008 afirmaba lo siguiente: “Turismo: España es una de las principales potencias en turismo. Toda esta experiencia y conocimiento es un valor añadido de gran importancia

121 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

122 A partir de 2007 la denominación de esta entidad pasó a ser Agencia Española de Cooperación Internacional al Desarrollo (AECID).

123 *Plan Director de Cooperación Española 2005–2008*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. www.maec.es

124 *Ibidem*.

para los programas y proyectos de la Cooperación Española (...) Comercio: la construcción y consolidación de los mercados internacionales constituye una estrategia fundamental de fortalecimiento económico de los países en vías de desarrollo”¹²⁵. Finalmente, “la Cooperación Española estimulará estas inversiones (de empresas españolas en el exterior) mediante instrumentos *ad hoc* que atiendan distintas fases de los proyectos de inversión (Partenariados Público Privados, Fondos de Estudios de Viabilidad, asistencias técnicas, etc)”¹²⁶.

El turismo figura como una de las líneas de actuación prioritarias en este Plan Director y una de las fuentes de “desarrollo” en el discurso oficial. Durante la inauguración de la VIII Conferencia Iberoamericana de Ministros y Empresarios (CIMET), el anterior Secretario de Estado, Pedro Mejía, afirmó al respecto que el turismo juega “un papel estratégico” ya que supone un “instrumento excepcional de cooperación entre países”, a lo que añadió que “uno de los objetivos prioritarios del Gobierno es la internacionalización de las empresas españolas”¹²⁷. Así, algunos de los planes y actuaciones de la Cooperación Española van directamente dirigidos al sector turístico. Por ejemplo, el Programa de Cooperación Regional con Centroamérica definía como una de sus “líneas prioritarias” el turismo: “como áreas de actuación incluida el desarrollo de productos turísticos, la capacitación de recursos humanos y el fortalecimiento institucional”¹²⁸.

El Plan Director de Cooperación establecía de la siguiente manera sus prioridades geográficas “prioritarias”, “preferentes” y “con atención especial”¹²⁹:

PRIORIDADES GEOGRÁFICAS	DESCRIPCIÓN	PAÍSES ¹³⁰
Países prioritarios	“Son aquellos en que se concentrará el mayor volumen de recursos de la Cooperación Española. Para cada uno de ellos se elaborará un Documento por Estratégico País (DEP)” ¹³¹	Nicaragua, República Dominicana, Argelia, Marruecos, Mauritania, Angola, Senegal, Cabo Verde, Vietnam, Senegal, otros.

125 Ibidem.

126 Ibidem.

127 El turismo será una de las prioridades del *Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008*. 25-01-2005. Europa Press. www.europapress.es

128 Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo. www.aecid.es

129 *Plan Director de Cooperación Española 2005-2008*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. www.maec.es

130 Exponemos en la tabla algunos de los países que integran cada grupo en los que el sector turístico e inmobiliario español tienen intereses en cuanto a sus procesos de internacionalización.

131 *Plan Director de Cooperación Española 2005-2008*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. www.maec.es

PRIORIDADES GEOGRÁFICAS	DESCRIPCIÓN	PAÍSES ¹³⁰
Países con atención especial	“Países o regiones que se encuentran en circunstancias especiales... Se elaborará un Plan de Actuación Especial (PAE)...” ¹³²	Cuba, Colombia, Guinea Ecuatorial, Camboya.
Países preferentes	“Se les dará una atención focalizada y puntual dirigidas a las zonas geográficas y sectores sociales con menor desarrollo” ¹³³	Costa Rica, Brasil, México, Argentina, Egipto, China.

3.2.1. Análisis de caso: cooperación y turismo en república dominicana

El “proyecto de fortalecimiento del sector turístico en el suroeste de la República Dominicana”: en los ‘80 la cooperación española comenzó “asistencias técnicas para el desarrollo del sector turístico dominicano, en apoyo a la Secretaría de Estado de Turismo”¹³⁴. Como resultado de este proyecto fue creado el Instituto de Formación Turística del Caribe (IFTC) a partir del trabajo conjunto entre la AECID y los sectores público y privado. Teniendo como contraparte del proyecto a la propia Secretaría de Estado de Turismo de la República Dominicana (SECTUR), las subvenciones de la AECID hasta el momento han sido¹³⁵:

SUBVENCIÓN AECID PARA IFTC		
2005	2006	2007
100.000 euros	50.000 euros	300.000 euros

Como vimos en epígrafes anteriores, el turismo es la actividad económica principal en República Dominicana. El Estado español es el segundo inversor después de EE.UU., superando los 2.930 millones de euros. Sin embargo, es el primer inversor en turismo: de la oferta de 63.203 habitaciones disponibles en el país en 2006 para demanda de turismo, 28.000 procedieron de inversión española, casi el 45% del total, con la presencia de más de 15 cadenas españolas que cuentan con más de 70 establecimientos turísticos¹³⁶.

A 2008 hay en el país un total de 54 proyectos turísticos en ejecución, que aportarán más de 16.000 habitaciones a la oferta dominicana y una inversión de más de 10 millones de

¹³² Ibídem.

¹³³ Ibídem.

¹³⁴ Ibídem.

¹³⁵ Ibídem.

¹³⁶ España se posiciona como segundo inversor en República Dominicana al superar los 2.930 millones. 06-07-2007. www.economista.es

euros, el 95% concentrada en el polo turístico Bávaro-Punta Cana¹³⁷. Al igual que ocurre en otros países del Sur económico, como Marruecos¹³⁸, en República Dominicana se evidencia paralelamente un fuerte crecimiento del sector inmobiliario y de segundas residencias, en el que los capitales españolas de este sector también han profundizado sus procesos de internacionalización.

3.3. Créditos FAD: *ayudar a internacionalizar*

El Fondo de Ayuda al Desarrollo, creado en 1976¹³⁹, son créditos otorgados a países “en vía de desarrollo” para la financiación de proyectos a realizar por empresas españolas, que vayan equipados con bienes y servicios españoles. Oficialmente, el uso de estos fondos persigue un doble objetivo:

OBJETIVOS FAD

El primero y más asequible en su consecución, de internacionalizar a las empresas españolas

El segundo, más teórico y difícilmente medible, de impulsar el “desarrollo” de los países receptores de dicha financiación

De alguna manera, a lo largo de sus 30 años de historia, los dos objetivos “oficiales” para FAD parecen haberse encontrado en una permanente tensión, ya que, en muchos casos, en la práctica la consecución de ambos parece difícilmente compatible.

A lo largo de su historia los distintos gobiernos centrales han ido introduciendo pequeños cambios en el Fondo, sus cuantías y sus formas de asignación, las regiones y sectores preferentes, los organismos responsables de su gestión, entre otros. Actualmente el Consejo de Ministros puede aprobar operaciones con cargo al FAD dentro de los límites establecidos por la Ley de PGE, con arreglo al MAEC, MEH y MITYC. Existen otras tres instituciones del Estado responsables directamente de estos créditos: la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, la Secretaría de Estado de Cooperación y el ICO. En el primer caso, se trata de créditos concesionales otorgados a países empobrecidos para la financiación de proyectos¹⁴⁰. Por su parte, la gestión, administración, seguimiento y evaluación del FAD es competencia del MITYC a través de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio¹⁴¹.

137 Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. www.republicadominicana.oficinascomerciales.es

138 Para más información detallada ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

139 En el marco de la Ley de Medidas de Fomento a la Exportación y al Comercio Exterior.

140 Como señalábamos, estos proyectos serán llevados a cabo por empresas españolas y equipados con bienes y servicios españoles.

141 Sin embargo, el Real Decreto 28/2000 establece la administración conjunta a través de un comité mixto compuesto por representantes de los ministerios de Asuntos Exteriores y Cooperación, Turismo y Comercio, de los créditos para programas y proyectos de desarrollo social.

Estos créditos de carácter concesional son considerados *oficialmente* como una herramienta de cooperación al desarrollo, por lo que se contabilizan como AOD. La concepción de “ayuda” de los FAD es debido a que se prestan en condiciones algo “más ventajosas” para el deudor que las condiciones que ofrecen los mercados financieros internacionales.¹⁴²

LAS VENTAJAS DEL FAD PARA LA PARTE DEUDORA
El tipo de interés al que se concede el préstamos es más bajo que el del mercado financiero internacional
Los plazos de devolución del capital son más largos, pudiendo llegar hasta 30 años
Existen periodos de carencia ¹⁴² con una duración de entre 3 y 10 años, según el caso

Vemos en la siguiente tabla la evolución de las condiciones crediticias del FAD en los últimos años¹⁴³:

CONDICIONES DE FAD 2004 - 2007				
Condiciones	2004	2005	2006	2007
Tipo de interés (%)	0,61	0,29	0,89	1,17
Plazo de amortización (años)	23,44	22,95	25,6	21,04
Período de carencia (años)	8,46	7,69	10,5	8,46

Para que este instrumento represente *realmente* una vía para la cooperación Norte-Sur debería contribuir a financiar proyectos más allá de los criterios de rentabilidad y que incidan *efectivamente* en el desarrollo de las poblaciones y territorios destinatarios de estos fondos. Aunque, el hecho de que su otorgamiento sea condicionado a la compra de productos o servicios de empresas españolas limita la libertad de decisión y acción del país receptor, entre otras cosas, para la contratación de empresas locales.

Asimismo, el segundo objetivo del FAD vinculado al “desarrollo” del país receptor tiene limitaciones en las propias condiciones en las que se otorga dicho préstamo. El Consenso OCDE determina que sólo pueden recibir estos créditos los países cuya renta per cápita les permita acceder a la financiación a 17 años del BM¹⁴⁴, lo que supone que sus *beneficiarios* no sean necesariamente los más empobrecidos. Más bien, el FAD se entiende desde el propio Gobierno español como “la piedra angular de los instrumentos financieros de apoyo oficial a la exportación”¹⁴⁵.

142 El período de carencia se refiere a un período estipulado durante el cual el prestatario no comenzará a devolver el préstamo.

143 MITYC. www.mityc.es

144 Actualmente este umbral se encuentra en 3.255 US\$ / año (menos de 2.500 euros / año).

145 *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.

En un escenario caracterizado por un ciclo económico recesivo y dificultades para el acceso al crédito, una herramienta pública como ésta se torna como una pieza fundamental para la internacionalización. El *lobby* español Club de Exportadores e Inversores¹⁴⁶ bendice esta herramienta y propone mejoras para su eficacia como medio para la internacionalización: “creemos que son instrumentos que deberían evolucionar, adaptándose a las necesidades de las empresas en tanto que su nivel de internacionalización ha pasado a estadios más avanzados. Nos consta que la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio está trabajando en esta línea...”¹⁴⁷.

Por su parte, el Plan Director de Cooperación 2005-2008 señalaba al respecto: “su importancia para la AOD española justifica la necesidad de que los créditos concedidos con cargo a FAD se ajusten a las líneas generales de la política de cooperación internacional al desarrollo, contenidas en el Plan Director que elabora el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación...”.

El Plan Director también afirmaba lo siguiente: “La Cooperación Española cuenta con instrumentos, como el FAD, que pueden impulsar, de forma coordinada entre los distintos ministerios y administraciones públicas, la internacionalización de las empresas españolas y la creación de empresas conjuntas entre entidades inversoras españolas y empresarios locales. Las inversiones productivas de las empresas españolas pueden constituir una importante contribución al desarrollo de estos países receptores (...) el compromiso del Gobierno es promover inversiones que sean social y ambientalmente responsables”¹⁴⁸.

Existen diferentes tipos de iniciativas, programas y actuaciones financiadas por FAD¹⁴⁹:

TIPOLOGÍA DE ACTUACIONES FINANCIADAS POR FAD			
Créditos específicos	Líneas de crédito	Aportaciones a instituciones financieras internacionales	Cuotas, suscripciones y contribuciones a instituciones multilaterales de desarrollo

¹⁴⁶ www.clubexportadores.org

¹⁴⁷ Habla a Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles. Portal para la internacionalización de la Empresa y la Economía. www.iberglobal.com

¹⁴⁸ Plan Director de Cooperación Española 2005 – 2008. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. www.maec.es

¹⁴⁹ *La Illegitimidad de los Créditos FAD*. Gómez Gil – Gómez-Olivé – Tarafa. 2008.

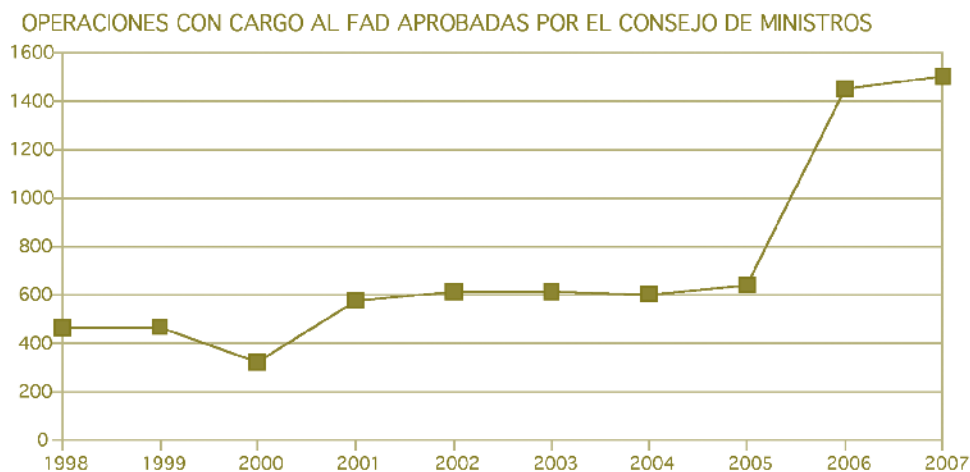
TIPOLOGÍA DE ACTUACIONES FINANCIADAS POR FAD			
Cuotas y aportaciones a organizaciones del sistema de Naciones Unidas	Pagos a ONG internacionales	Obligaciones de financiación concesional derivadas de tratados o convenios internacionales autorizados por las Cortes Generales	Donaciones
Ayudas humanitarias o de emergencia	Gastos de identificación, seguimiento y evaluación de los préstamos que permitan analizar el funcionamiento de las ayudas concedidas	Pagos y compensaciones al ICO por la gestión del Fondo	FAD línea Fondos de Estudios de Viabilidad (FEV)
FAD línea L-500	Línea FAD Servicios	Línea Proyecto de Paz en Colombia	Línea Asistencia Técnica para África Subsahariana (ATAS)

La solicitud de un crédito FAD deberá ser realizada por el Gobierno del país receptor, aunque las empresas españolas también pueden acceder a los proyectos contratando su ejecución directamente con las autoridades del país *beneficiario*. El Estado español ha suscrito en los últimos años una serie de programas financieros con países relevantes para su política comercial, empresarial y de cooperación. Los territorios en los que FAD más ha operado en los últimos años son: Argelia, China, Argentina, Colombia, Ecuador, Egipto, Indonesia, Nicaragua, Bolivia, Turquía y Marruecos, entre otros.

La evolución de las magnitudes del FAD en la última década ha mostrado un progresivo incremento, como vemos en la siguiente tabla¹⁵⁰:

CUANTÍAS APROBADAS EN CONSEJO DE MINISTROS DE OPERACIONES CON CARGO A FAD (EN MILLONES DE EUROS)											
1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	var. 07/97
473,8	464,2	466,2	320,5	576,6	612,6	613,9	602,1	641,1	1452,6	1253,8	164%

150 Datos 1998 – 2006: *La Illegitimidad de los Créditos FAD*. Gómez Gil – Gómez-Olivé – Tarafa. 2008. Datos 2007: *El FAD para la internacionalización 2007*. Boletín económico ICE N° 2940. 2008.



En el Proyecto de Ley de PGE para 2009 el Consejo de Ministros podría aprobar operaciones con cargo a FAD de hasta 2.338,33 millones de euros, importe que supera en más del 55% al límite presupuestario establecido en 2007. Como vemos, a partir de 2006 se observa un aumento sensible en las cuantías del FAD, más que duplicando las magnitudes de 2005. Si ampliamos la perspectiva temporal y comparamos las sumas otorgadas a través del FAD en 1977, 32,53 millones de euros, la variación con respecto a 2007 alcanza el 4.498%, un incremento de casi 45 veces en treinta años. Entre 2004 y las estimaciones de 2009 el importe a cargo del FAD se verá incrementado en casi cuatro veces. Y con ello directamente el porcentaje de AOD sobre el PIB español.

3.3.1. FAD: usos y abusos de la AOD

¿Qué repercusiones tienen estos incrementos en la dotación presupuestaria del Fondo?
 ¿Suponen un mayor reparto del crecimiento de la economía española? Veamos algunos datos para intentar responder a estas preguntas:¹⁵¹

ALGUNOS USOS DEL FAD ¿"PARA EL DESARROLLO"?

Según datos del MITYC, en 2006 el 0,6% de las exportaciones españolas se canalizó a través del FAD.

Aunque si tomamos en consideración las exportaciones españolas a países potencialmente receptores del FAD, esta proporción alcanza el 7,5% del importe total¹⁵¹.

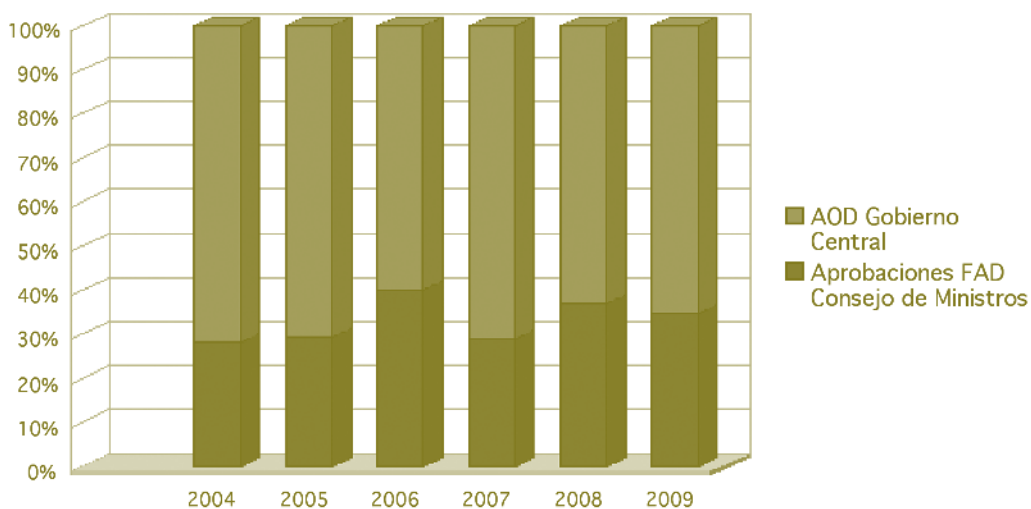
En 2008 se dedicó una partida presupuestaria de 560 millones de euros del FAD dirigido a la internacionalización de las empresas españolas, de una dotación presupuestaria total del FAD de 2.590 millones de euros, lo que representa el 21,6% del total de la "ayuda".

En el Proyecto de Ley de PGE para 2009 las operaciones por iniciativa del MITYC a cargo de FAD podrán alcanzar 500 millones de euros para la internacionalización de la economía española.

¹⁵¹ *La Illegitimidad de los Créditos FAD*. Gómez Gil – Gómez-Olivé – Tarafa. 2008.

El FAD se ha convertido en el principal financiador de la política de AOD española. Las cuantías que el Consejo de Ministros podría aprobar en 2009 de operaciones con cargo a FAD supondría elevar la participación del FAD a más del 54% del total de AOD. En este proyecto de ley, el Gobierno pretende destinar un total de 5.529,30 millones de euros a la AOD, lo que equivaldría aproximadamente al 0,5% del PIB español. Veamos cómo ha evolucionado la participación del FAD en la AOD española en los últimos años¹⁵²:

PARTICIPACIÓN DE FAD EN LA AOD						
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Aprobaciones FAD Consejo de Ministros	602	641	1452	1254	2530	2338
AOD Gobierno Central	1511	1541	2159	3039	4269	4351
% FAD / AOD	39,83%	41,60%	67,27%	41,26%	59,67%	53,74%



De esta forma, la AOD española ha sufrido grandes incrementos porcentuales respecto a su Producto Nacional Bruto (PNB), pasando del 0,27% en 2005, al 0,32% en 2006 y, finalmente, al 0,42% en 2007, el porcentaje de ayuda sobre el PNB más elevado en la historia de la Cooperación Española. Sólo durante estos tres años, el importe español destinado a AOD superó al total del período 1997-2003, lo que le acerca al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) de alcanzar el 0,7% para 2012.

Si analizamos las operaciones con cargo al FAD aprobadas durante 2007 por sectores o líneas de actuación podemos ver que prácticamente la mitad corresponden a líneas de crédito¹⁵³:

152 Campaña ¿Quién debe a quién? www.quiendebeaquien.org

153 *Ibidem*.

OPERACIONES CON CARGO A FAD POR SECTOR	
Sector	% Participación
Líneas de crédito	48,6
Medio ambiente	25,5
Infraestructuras	11,4
Sanidad	8,12
Bienes de equipo	3,11
Transporte	2,3
Eléctrico	1
TOTAL	100

Concluyendo, el apoyo público a la internacionalización a través de créditos concesionales está regulado internacionalmente por el Consenso OCDE, con el objeto garantizar una “competencia leal a nivel internacional entre los países financiadores”¹⁵⁴. Los créditos en condiciones del Consenso OCDE son concedidos con Tipos de Interés Comerciales de Referencia (TICR), fijos durante todo el período de la devolución del préstamo. En definitiva, estos créditos representan una vía *amable* para internacionalizar la economía española y generar deuda externa en los países del Sur económico *beneficiarios*.

3.3.2. Análisis de caso. “Desarrollo” de lujo Chad

La República de Chad, ubicada en África Central, fue colonia francesa a partir de la Conferencia de Berlín en 1885¹⁵⁵ y hasta el año 1960. Algunos indicadores sobre su nivel de desarrollo son los siguientes¹⁵⁶:

ALGUNOS INDICADORES DE DESARROLLO DE CHAD 2005
Esperanza de vida al nacer: 48 años
PIB per cápita: 400 dólares - 315 euros
Tasa de alfabetización de personas adultas: 25%
Puesto IDH PNUD: 171 sobre un total de 177 países que integran la lista.

A partir de estos pocos datos, podríamos afirmar que se trata de un país que, efectivamente, tiene un bajísimo nivel de desarrollo humano, social y económico. Por este mismo motivo, es también un *mercado potencial* para la concesión de créditos de FAD.

154 Caja de Ahorros del Mediterráneo. www.camempresas.com

155 Aunque la ocupación francesa efectiva del Chad no se consumó hasta el año 1920.

156 Índice de Desarrollo Humano – Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. 2005.

A inicios de la década de 1990, Chad inicia un proceso de “democratización” y “apertura económica” que, entre otros resultados, ha llevado a multiplicar su deuda externa por cuatro y el servicio de la deuda en más de seis veces y media en quince años. La deuda de Chad con el Estado español representa en 2008 sólo el 1% del total de su deuda externa. No obstante, la totalidad de esta deuda concesional proviene de los dos únicos créditos FAD que le han sido otorgados. En concreto, esta deuda se genera en los años 1989 y 1991¹⁵⁷ para la rehabilitación y la posterior ampliación de un hotel de lujo.

Veamos más en detalle este caso del uso de estos fondos públicos para el “desarrollo de países emergentes”. Se trata de dos obras sobre el mismo hotel, Le Meridien Chari, ubicado en la capital del país con más de sesenta habitaciones y, entre otras, con las siguientes prestaciones¹⁵⁸:

PRESTACIONES HOTEL LE MERIDIEN CHARI		
Cuatro Estrellas	Piscina exterior	Centro de negocios
Centro comercial	Casino	Sala de conferencias

En cuanto a su nivel de precios¹⁵⁹:

TARIFAS HOTEL LE MERIDIEN CHARI

El precio por una noche de diciembre de 2008 en una habitación doble oscila entre 153 y 291 euros.

Pasar una noche en el hotel cuesta entre el 50% y el 90% del PIB per cápita anual del país.

De la primera deuda contraída por Chad a 2008 resta abonar más del 25% y de la segunda más del 50%. Cuesta comprender la legitimidad de esta deuda y su naturaleza *desarrollista* si consideramos que los fondos fueron utilizados para “desarrollar” un negocio del cual la mayor parte de la población local no se beneficia ni tiene acceso a disfrutar. Un hotel de lujo, orientado al mercado europeo, financiado con FAD y generando deuda pública en un país esencialmente empobrecido.

La unión temporal de empresas (UTE) que ejecutó la obra fue Ibadesa Exportaciones y Servicios SA / Videal. El Grupo Ibadesa, uno de los principales *holdings* de comercio exterior español, fundado en 1983, “tiene por objeto social la realización de todo tipo de operaciones comerciales y financieras en el campo del comercio internacional y la inversión exterior”¹⁶⁰. Su cliente para las obras del Meridien Chari en Chad fue el propio ministerio español. En cuanto a los importes de la deuda contraída, el primer crédito FAD concedido a Chad fue de 5.091.053 euros y el segundo de 741.769 euros.

157 En ambos casos bajo la presidencia del PSOE en el Gobierno central.

158 www.tripadvisor.es

159 *Ibidem*.

160 www.ibadesa.com



Le Meridien Chari Hotel N'Djamena. Fuente: www.southtravel.com

Como podemos observar, a pesar de computarse como AOD, en este caso la deuda pública asumida en definitiva por el Gobierno del Chad no tiene relación alguna con el desarrollo socioeconómico del país de destino sino sólo con la internacionalización de las empresas del país de origen. Un crédito destinado al disfrute de las elites locales o los mercados europeos que debe asumir las arcas públicas del país empobrecido. El “desarrollo” de la población local se limitaría a la obligación de pagar esta deuda asumida por y para otros/as y, en el mejor de los casos, conseguir un puesto de trabajo temporal en el hotel durante la temporada alta. Un ejemplo que podemos entender como una muestra de la relación dialéctica, antagónica o contradictoria que tienen los dos objetivos generales de los créditos FAD.

3.3.3. FAD y apoyo a la internacionalización del turismo en 2007

Si nos centramos en el análisis de estos créditos y su relación con la internacionalización de las ETN turísticas españolas veremos que actualmente se trata de un apoyo indirecto, ya que la *cosmética* de la AOD dificultaría que las actuaciones a cargo del FAD para la internacionalización sean realizadas de forma tan directa y explícita, como el caso que hemos expuesto en el apartado anterior.

Veamos algunos datos como punto de partida. Si analizamos el destino del FAD aprobado por el Consejo de Ministros durante 2007 por regiones y países, observamos la siguiente distribución de los fondos¹⁶¹:

DISTRIBUCIÓN DE OPERACIONES CON CARGO A FAD POR ÁREA GEOGRÁFICA EN 2007	
Región	%
África Subsahariana	51,53
Asia	4,66
Iberoamérica	9,56
Norte de África	33,08
Oriente Medio	1,17
Total	100

¹⁶¹ El FAD para la internacionalización en 2007. Boletín Económico de ICE N° 2940. 2008.

DISTRIBUCIÓN DE OPERACIONES CON CARGO A FAD POR PAÍS EN 2007	
País	%
Angola	43,01
Marruecos	29,24
Argentina	5,44
Ghana	5,16
Mauritania	4,79
Nicaragua	3,9
Egipto	3,34
China	2,97
Vietnam	1,69
Santo Tomé y Príncipe	1,29
Cabo Verde	1,29
Siria	1,17
Burkina Faso	0,78
Colombia	0,22
Total	100

Las líneas de crédito concesionales a cargo de FAD en 2007, casi el 50% del total del Fondo, se concentraron en los países africanos de Angola y Marruecos.

Caso Angola: en 2007 el Consejo de Ministros aprobó una línea de crédito a Angola por un importe de 200 millones de euros a iniciativa del MITYC, país con el que hasta entonces las relaciones comerciales y económicas eran relativamente escasas. Entre los sectores preferentes para el uso de estos fondos se encuentran el tratamiento y gestión del agua, el transporte, las infraestructuras, la energía, la tecnología y la explotación de los recursos turísticos autóctonos¹⁶².

Durante ese mismo año, ambos países firmaron un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI) y un Memorando de Entendimiento entre el MITYC español y el Ministerio de Finanzas angoleño, con los que se estableció un programa de cooperación financiera bilateral¹⁶³, formalizado tras la visita del entonces responsable

¹⁶² Ibidem.

¹⁶³ España y Angola firman dos acuerdos en materia de cooperación financiera. 21-11-2007. www.eleconomista.es

del MITYC al país africano. También, “ante la previsible implantación de más empresas españolas...”¹⁶⁴ se estudia la firma de un Convenio para Evitar la Doble Imposición (CDI).

Entre los primeros resultados cuantitativos de estos acuerdos, en 2007 el comercio bilateral experimentó un crecimiento de más del 60% con respecto a 2006, año en el que las exportaciones españolas habían aumentado más de un 100%¹⁶⁵. En 2007 Angola se constituyó como uno de los principales socios comerciales españoles del África Subsahariana, pasando de ser el séptimo cliente y el décimo suministrador a ocupar el tercer y el quinto lugar, respectivamente¹⁶⁶.

Casi el 90% del consumo interno angoleño se abastece a través de importaciones, aunque mantiene una balanza comercial con saldo positivo debido a su importante factura petrolera¹⁶⁷, ya que es el principal proveedor de China de este recurso, y a los diamantes, sector que atrae aproximadamente el 90% del total de IDE¹⁶⁸. La diversificación de la economía nacional es una de las apuestas del Gobierno local para el siglo XXI: ampliación y mejora de las infraestructuras terrestres, aéreas y marítimas, creación de polígonos industriales y “zonas económicas especiales”, planes públicos urbanísticos para la construcción de alrededor de un millón de viviendas “sociales”, mejor aprovechamiento de los recursos hídricos del territorio, entre otros.

El “programa de reconstrucción nacional” angoleña se traduce en un conjunto de “oportunidades” para las empresas españolas en diferentes sectores, entre los que destacan:

OPORTUNIDADES EN ÁNGOLA PARA EMPRESAS ESPAÑOLAS¹⁶⁹
El programa Agua Para Todos intenta solucionar el problema de escasez en el acceso al agua para uso agrícola, industrial y de servicios
Consultoría en infraestructuras, debido a las inversiones públicas previstas para ampliar y rehabilitar las infraestructuras
Abastecimiento de electricidad y producción de energía
Construcción de viviendas para solucionar el importante déficit habitacional de la población del país
Materiales para la construcción
Estudios de viabilidad
Privatización de empresas estatales
Bienes de consumo
Banca

164 *Informe Económico y Comercial Angola*. Oficina Económica y Comercial de España en Luanda. 2008.

165 *Ibidem*.

166 Angola es parte contratante del GATT desde 1994, miembro de la OMC a partir de 1996 y del FMI desde 1989.

167 Angola es miembro de la OPEP desde 2006.

168 www.el-exportador.com

169 *Informe Económico y Comercial Angola*. Oficina Económica y Comercial de España en Luanda. 2008.

Dicho con otras palabras, “España ha estado siempre al lado del Gobierno de Luanda. Las autoridades españolas se han implicado considerablemente en el desarrollo de la economía angoleña, esforzándose en favorecer la presencia de empresas españolas en el país”¹⁷⁰.

Otra de las “oportunidades” que se han detectado en Angola es la falta de hoteles y de vuelos internacionales que conecten ambos territorios. La celebración de la Copa África de Naciones en 2010 en este país puede ser uno de los factores que acelere la *turistización y modernización* en Angola en forma de oportunidades para las ETN españolas de estos sectores. Aunque hasta el momento las cifras de inversión turística españolas en este país no son significativas “debido a la falta de infraestructuras, aunque el potencial del país hace prever un aumento en el futuro”¹⁷¹. En esta dirección, y por primera vez desde su independencia de Portugal, Angola envió una representación oficial a FITUR Madrid 2009.

El Gobierno de Angola ha reforzado su apuesta por el proyecto transfronterizo Okavango-Zambeze que une cinco países del sur de África con el objeto de explotar la región para el turismo internacional. En palabras del ministro angoleño de Hostelería y Turismo a finales de 2008, Angola “tiene un importante y ambicioso proyecto turístico que permitirá mayor integración de los pueblos, así como transformará la región en un punto de atracción turística (...) Para el caso de Angola se necesita desarrollar acciones y planes para la implementación, teniendo en cuenta su grandeza, la conversión de los recursos naturales, los hábitos y costumbres de los pueblos y su crecimiento económico-social resultante de la actividad turística”¹⁷².

Otra declaración que entendemos significativa es la siguiente: “Angola es por la excelencia de sus recursos turísticos, uno de los destinos más prometedores del continente africano. La naturaleza (...) la dotó de todos los medios para el desarrollo de un turismo de calidad, tal y como se exigirá en los próximos años. 1.650 km. de costa (...) innumerables playas de arenas blancas (...) el clima tropical y subtropical (...) ofrecen, indudablemente, las condiciones más buscadas para disfrutar (...) De las vírgenes y exuberantes florestas tropicales a las vastas sabanas, incluyendo el desierto (...)”¹⁷³.

En declaraciones a la agencia AngolaPress, el Consejero Económico de España en Angola, Mariano Muela, afirmó que el Estado español “financia, a través de líneas de crédito públicas y privadas, cerca de 200 millones de euros, destinados a los sectores de energía, turismo e infraestructuras, lo que ayuda al flujo de la presencia española en Angola”¹⁷⁴.

Caso Marruecos: el norte de África en general y Marruecos en particular se encuentran entre las regiones que más han crecido como destino de créditos FAD. Al mismo tiempo, es uno de los territorios del Sur a los que en mayor medida se han internacionalizado las ETN turísticas e inmobiliarias de matriz española.

170 Ibidem.

171 Ibidem.

172 Agencia Angola Press. 03-11-2008. www.portalangop.co.ao

173 Embajada de la República de Angola en el Reino de España. www.embajadadeangola.com

174 Agencia AngolaPress. www.portalangop.co.ao

Sin embargo, para poder comprender la incidencia del FAD en los procesos de internacionalización empresarial hacia el norte de África deberíamos adoptar un enfoque más indirecto de análisis. En mayo de 2007 el Consejo de Ministros aprobó la operación cuantitativamente más importante del año con cargo al FAD, un crédito concesional para la construcción en Marruecos de un parque eólico, por un importe de 100 millones de euros.

La masificación del turismo internacional en un territorio conlleva un enorme incremento en la demanda de ciertos recursos, principalmente la energía y el agua potable, dos aspectos que caracterizaban los déficit sociales marroquíes en el momento en que el Gobierno local *abría* su economía a la IDE turística e inmobiliaria a partir de 2001¹⁷⁵.

3.3.4. Una reforma inminente

Aunque hace catorce años que los distintos gobiernos centrales *amagan* con una reforma del FAD, seguramente hacía falta un escándalo mediático vinculado a la financiación de ciertos proyectos a cargo del FAD, como fue el caso de la cúpula del Salón XX de la sede europea de Naciones Unidas por Miquel Barceló con un coste de medio millón de euros, para que se realizara un cuestionamiento efectivo y mediático sobre el tipo de uso que se hace de estos fondos en nombre del “desarrollo”.

Hasta noviembre de 2008, momento en el que el “escándalo” saltó a los medios de comunicación y el Partido Popular pidió la comparecencia y la reprobación del responsable del MAEC, Miguel Ángel Moratinos, en el Parlamento, FAD era de clara utilidad para el discurso oficial sobre sus avances en las cuantías destinadas a AOD. Fue en ese momento cuando el principal partido de la oposición tachó este uso de los créditos como “irregular, inmoral e ilegal”¹⁷⁶.

En 2008 la Secretaría de Estado de Comercio comenzó a apoyar la posible reforma del FAD para impulsar la internacionalización de las empresas españolas. Para tal fin, la propuesta se centra en separar del FAD la partida presupuestaria destinada a la internacionalización, creando el Fondo para la Internacionalización de las Empresas (FIEM) que financiaría y apoyaría los proyectos de empresas españolas en el exterior que se consideren “de interés nacional”, especialmente dirigido I+D+i. Estos cambios se integrarían dentro del proyecto de ley de Reforma de Apoyo Financiero a la Internacionalización que supondría tanto la creación del FIEM como la reforma del FAD.

Por su parte, la Secretaría de Estado de Cooperación Internacional también apoya la inminente reforma del FAD para 2009. Según la anterior responsable de la Secretaría, Leire Pajín, FAD “dejará de estar al servicio de objetivos comerciales y sólo atenderá a objetivos de desarrollo”¹⁷⁷.

175 Para más información ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

176 El Parlamento rechaza reprobar a Moratinos por el coste de la cúpula de Barceló en la ONU. 09-12-2008. www.elmundo.es

177 Pajín afirma que presentará de forma inminente la reforma del FAD y anuncia nueva ley de cooperación para 2009. 11-06.2008. www.quiendebeaquien.org

Una cuestión que parece quedar pendiente en esta futura reforma es uno de los puntos contemplados en la Ley de Deuda Externa (Ley 38/2006) en cuanto a “establecer los mecanismos necesarios para asegurar la participación de la sociedad civil” en el diseño de estos cambios.

También existe otro aspecto que puede entenderse como “insólito” en esta posible propuesta de reforma, que explicamos con la siguiente cita: “forzar una reforma de treinta años sin proceder a una evaluación global, algo parecido a pretender escayolar un hueso sin siquiera hacer una radiografía al paciente”¹⁷⁸.

3.4. CESCE y los seguros a la exportación:

La internacionalización empresarial conlleva también riesgos para los sujetos económicos transnacionales¹⁷⁹. Aspectos tales como la presión y la intensidad competitiva, las diferencias socioculturales entre los mercados geográficos, las políticas económicas en el país de destino, la estabilidad política y jurídica, entre otros, implican una fuente de riesgos políticos, comerciales, económicos y financieros para los inversores. Por ello, los seguros para las operaciones internacionales son también un instrumento que promueve la internacionalización.

En nuestro caso, otro tipo de herramienta que promueve la internacionalización de las ETN españolas son las operaciones de seguro de crédito a la exportación que son aseguradas por la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), empresa mixta dependiente del MEH. CESCE fue creada en 1970 como iniciativa público-privada con el objeto de cubrir los riesgos políticos y comerciales derivados de operaciones de comercio exterior: el riesgo procedente de la deuda comercial que CESCE cubre es asumido a cuenta del Estado español.

Posteriormente, ésta amplió su abanico de servicios para las empresas españolas a información a través de su filiar Informa¹⁸⁰, prevención de riesgos, gestión de cobros e indemnizaciones¹⁸¹. “CESCE gestiona por cuenta del Estado la cobertura de los Riesgos Comerciales en operaciones exteriores con financiación a largo plazo y los Riesgos Políticos y Extraordinarios en todos sus plazos, derivados del comercio y las inversiones españolas en el exterior...”¹⁸². En caso de que el asegurado sea indemnizado por CESCE, el Estado español pasa a ser el acreedor.

¹⁷⁸ Treinta años de créditos FAD. La asignatura pendiente de la cooperación española. 08-03-2008. www.quiendebeaquien.org

¹⁷⁹ Un mercado geográfico tiene mayor nivel de riesgo país cuánto más empobrecida está su economía y más inestable es su vida política, jurídica e institucional.

¹⁸⁰ Informa se dedica al suministro de información económica y financiera, así como a la elaboración de bases de datos comerciales. Creada en 1992, CESCE cuenta con el 99% de su capital. Informa participa en el Estado español de las siguientes empresas: e-Infoma, D&B Servicios de Información, Experian Bureau de Crédito, CTI, e-Califica y Serfel. www.informa.es

¹⁸¹ www.cesce.es

¹⁸² *Ibidem*.

Esta empresa es la cabecera del Grupo CESCE, integrado por Informa B&D y CTI. El grupo también realiza un abanico de actividades de comunicación y relaciones institucionales dirigidas a promocionar el comercio exterior, potenciar la exportación, informar y formar. Con algo más del 50% de las acciones en manos del Estado, el resto de su participación pertenece a la banca y a empresas aseguradoras españolas. La distribución de su accionariado es la que exponemos a continuación¹⁸³:

COMPOSICIÓN ACCIONARIAL DE CESCE	
Accionista	% Participación
18 empresas de seguros	4,55
24 entidades bancarias	30,92
BBVA	14,28
Estado español	50,25
TOTAL	100

Por otra parte, como hemos señalado en el capítulo anterior, CESCE tiene convenios con organismos autonómicos para la promoción de la exportación y la internacionalización de las empresas de las regiones del Estado. A nivel internacional, tiene el 51,78% de participación del Consorcio Internacional de Aseguradores de Crédito S.A. (CIAC)¹⁸⁴, empresa líder en el desarrollo de Seguros de Crédito y Caución en Latinoamérica.

El seguro de crédito es un instrumento que facilita a la empresa internacionalizada tener un mayor control sobre sus clientes, garantizar el cobro de sus operaciones comerciales y facilitar la expansión de sus ventas. Concretamente, CESCE asegura las exportaciones de empresas españolas, principalmente, hacia territorios con cierto grado de riesgo político o jurídico, operaciones que generan deuda en los casos en que ésta resulta fallida. En estos casos, CESCE paga a la empresa exportadora casi todo el importe de la operación comercial, y la parte deudora a la que se exigirá el pago será el Estado del territorio de destino. Por esto mismo, resulta una condición necesaria para otorgar un seguro de CESCE que el Gobierno del país importador asuma el compromiso de convertirse en deudor del Estado español en caso de impagos de la operación comercial, lo que se denomina “garantía soberana”. En última instancia, esta herramienta permite que los impagos entre sujetos privados se conviertan en deuda pública Sur-Norte.

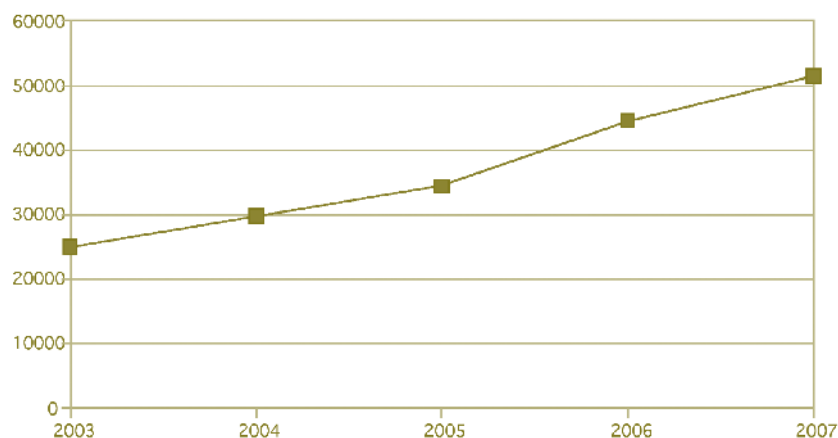
Desde su creación, los seguros emitidos por CESCE se han incrementado año tras año, acompañando el ritmo de internacionalización de la economía española. Además de cubrir las operaciones internacionales por cuenta del Estado, al cubrir también los riesgos de las operaciones de las empresas CESCE actúa de facto como uno de los elementos centrales que promueven la internacionalización empresarial en tiempos de crisis en el

¹⁸³ Ibidem.

¹⁸⁴ Su accionariado lo completan: Munchener Rück (19,5%), BBVA (14,36%) y BSCH (14,36%).

acceso al crédito. En concreto, la responsable de CESCE para Operaciones con América y Europa explicaba la importancia actual de las Agencias de Exportación de Crédito (ECA): “coexistimos y cooperamos con muchas entidades privadas, pero, en situaciones de quiebra de crédito como la actual, éstas se retiran y las ECA vuelven a cubrir los fallos del mercado”¹⁸⁵. Su evolución en los últimos años ha sido la siguiente¹⁸⁶:

EVOLUCIÓN CESCE	
Año	Seguros emitidos
2003	25050
2004	29713
2005	34428
2006	44546
2007	51495



Regulado por las normativas Orden ECO/180/2003 y Orden ITC/962/2006 y el Consenso OCDE, CESCE ofrece a las empresas españolas una gama heterogénea de productos que les permite la cobertura de los diferentes tipos de riesgos derivados de las operaciones internacionales, sean éstas operaciones de inversión o comerciales: “operaciones de exportación, inversiones en el exterior, obras y trabajos en el extranjero, resolución de contratos, ejecución de fianzas, operaciones de compensación, *project finance*, ventas en el mercado nacional”¹⁸⁷.

¹⁸⁵ La Cámara de Comercio toma el pulso a la crisis del crédito para ayudar a las empresas madrileñas en su conquista del mercado internacional. www.camaramadrid.es 15-07-2008.

¹⁸⁶ Datos en millones de euros. www.cesce.es.

¹⁸⁷ www.cesce.es

3.4.1. Más allá de los riesgos

Al igual que el FAD, CESCE es un mecanismo que genera deuda pública externa en territorios del Sur económico: en concreto, en 2007 “la deuda comercial generada a partir de CESCE supuso el 43,1% de la deuda total de terceros países con el Estado español”¹⁸⁸.

Algunas de las operaciones que realiza CESCE pueden ser concebidas como subvenciones encubiertas a la exportación de bienes y servicios españoles, debido a la importante cobertura de riesgo para el exportador que se convierte en una ventaja competitiva. En caso de impagos por parte del comprador, CESCE puede pagar hasta el 99% del importe de la operación comercial. En este sentido, el Estado se ofrece como garante de las operaciones de exportación, razón por la cual las empresas beneficiarias reciben una ayuda directa, “por la dificultad de prever el futuro en el complicado entramado de interconexiones de riesgos políticos y económicos de los mercados emergentes”¹⁸⁹.

Veamos los principales destinos de los seguros emitidos por CESCE y su evolución en los últimos años, destacando algunos de los países que más recibieron IDE turística española durante esos años¹⁹⁰:

DESTINO DE OPERACIONES CUBIERTAS POR CESCE					
País	% sobre subtotal general				
	2003	2004	2005	2006	2007
Marruecos	3,09	2,94	2,52	2,51	8,65
México	15,55	6,36	6,89	17,88	6,19
Reino Unido	3,1	3,24	4,92	3,4	4,57
Turquía	10,59	6,92	3,35	3,44	3,76
República Dominicana	0,55	0,35	0,55	1,47	2,62
Argelia	1,1	3,09	1,6	2,93	2,53
Chile	1,18	2,43	1,46	1,69	2,42
Emiratos Árabes	0,83	0,91	0,96	1,6	2,3
Venezuela	0,02	3,72	1,28	1,53	2,03
Brasil	2,4	2,36	17,18	2,95	2
Irán	2,69	5,48	1,8	2,06	1,97
China	1,32	1,46	1,62	2,96	1,86

¹⁸⁸ Dossier CESCE para ¿Quién debe a quién? www.odg.cat.es

¹⁸⁹ www.cesce.es

¹⁹⁰ *Ibidem*.

DESTINO DE OPERACIONES CUBIERTAS POR CESCE					
País	% sobre subtotal general				
	2003	2004	2005	2006	2007
Arabia Saudí	1,1	1,23	0,95	1,36	1,84
Túnez	1,11	1,23	0,74	0,78	1,6
Argentina	0,02	0,3	0,7	0,97	1,19
Rusia	0,36	0,35	3,52	4,73	1,05
Gabón	0,01	0,88	0,63	0,53	1,02
Sudáfrica	0,76	0,91	0,75	0,87	0,98
Indonesia	0,41	1,14	0,33	0,32	0,96
Colombia	1,09	0,93	0,85	0,87	0,96

CESCE, al centrar su actividad en el factor riesgo, dirige en casi todos los casos sus esfuerzos a *acompañar* la internacionalización de empresas españolas hacia países con mayor riesgo país y, por lo tanto, con mayor tasa de retorno sobre las inversiones.

3.4.2. Cobertura de la internacionalización del turismo

CESCE cuenta con un página web en el que se explica detalladamente su apoyo a la empresa española por país, y ofrece información del riesgo país aportando datos sociales, políticos y económicos sobre los mercados geográficos de interés. En el encabezamiento de esta web se puede leer la siguiente consigna, un mensaje contundente e inequívoco dirigido al empresariado español¹⁹¹:

“Cómete el mundo. Ahora puedes tenerlo entero, o sólo la porción que te interese”

Para determinar la importancia estratégica que tiene la cobertura de riesgo que conlleva la industria turística española y su expansión internacional, antes debemos destacar algunos elementos que pueden incrementar los riesgos empresariales derivados de la internacionalización.

FACTORES QUE INCREMENTAN EL RIESGO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO

La tendencia a la concentración de los turoperadores, que se ha incrementado en los últimos años, conlleva un aumento de riesgos empresariales en la medida que muchas empresas de diferentes eslabones de la cadena de valor del sector dependen de los grandes operadores turísticos.

191 www.cesceriesgopais.com

FACTORES QUE INCREMENTAN EL RIESGO EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL TURISMO

La tendencia a la ampliación y diversificación de mercados geográficos y segmentos de clientes. El “dinamismo” que caracteriza a este sector globalizado es otra fuente de riesgo empresarial.

Cada vez más agencias de viajes de distintos lugares del mundo solicitan “paquetes” turísticos. Así, en caso de producirse un siniestro, el cobro y su gestión se tornan un factor adicional de riesgo.

Por otra parte, las tendencias en la demanda implican una permanente renovación en la elección de los productos turísticos globalizados.

La creciente comercialización de productos turísticos en cualquier parte del mundo a través de portales de internet es otra fuente de riesgo, ya que estos intermediarios cuentan con escasos activos y los riesgos asumidos por sus compañías aseguradoras suelen ser bajos.

En este escenario, la gestión de riesgos es un aspecto fundamental en el éxito de la internacionalización de la industria. Para ello, existen algunos productos aseguradores que pueden minimizar los riesgos devenidos de la expansión:

PRODUCTOS PARA LA COBERTURA DE RIESGO DE INTERNACIONAL TURÍSTICA

Seguros de crédito para riesgos económicos y financieros: este producto proporciona una cobertura a las empresas que se internacionalizan en caso de insolvencia y falta de pago sostenida por parte de sus compradores.

Cobertura de riesgos políticos: en muchos casos, los mercados geográficos destino de la internacionalización de las ETN turísticas se caracterizan por una inestabilidad política. Este tipo de producto cubre cualquier impago devenido de un cambio en las reglas del juego de la política económica del país receptor de las inversiones.

Factoring: se trata de un conjunto de servicios y de financiación que puede aplicarse a las ventas de crédito de una empresa a sus clientes, basados en la cesión mercantil de los créditos a favor de la entidad de *factoring*.

Información: la obtención de información financiera y económica sobre los potenciales clientes internacionales es otra forma de afrontar el riesgo de la expansión.

Caución: este producto está destinado a garantizar el cumplimiento de una obligación por parte del cliente. A través de este producto, la empresa asegurada está cubierta en caso de incumplimiento.

Como vemos, los riesgos de la internacionalización turística pueden ser elevados, razón por cual las ETN que emprenden este camino necesitan de una cobertura amplia para minimizar o neutralizar los siniestros y que, de esta forma, los intereses empresariales sean protegidos. El trabajo de CESCE en la internacionalización de la industria turística española permite un aumento de la competitividad a partir de reducir o anular la contingencia de perjuicios en la operativa empresarial.

Para finalizar, aportamos las declaraciones del Secretario General de Comercio Exterior del MITYC en las que explicaba las ventajas que aporta CESCE en la internacionalización:

“los inversores intentar asegurar para los casos de implantación en países con problemas de orden público o seguridad jurídica, debe señalarse el papel que juega la póliza de inversiones de CESCE que cubre una amplia gama de riesgos políticos (...) Por otro lado, las cuestiones de seguridad jurídica son objeto de los Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI)...”¹⁹².

3.5. La conversión de deuda

Otra de las vías *amables* para la internacionalización se denomina Conversión de Deuda Externa por Inversiones. La puesta en marcha de este instrumento requiere del acuerdo previo entre las autoridades del Estado deudor y el acreedor, ya que se trata de operaciones mediante las cuales el Estado acreedor cancela una parte de la deuda externa del Estado deudor a cambio de que estos recursos liberados sean invertidos en el “desarrollo” socioeconómico del país, sea a través de inversiones privadas o públicas, según el caso. Del uso del término “desarrollo” en la vocación de esta herramienta deviene, al igual que en los casos anteriores, la *con-fusión* entre los conceptos de comercio y cooperación-ayuda.

Cuando las inversiones por las que se canjea la deuda externa son de carácter privado, el Estado acreedor puede imponer que sean las empresas de su país las que realicen dichas inversiones. En el caso español la conversión de deuda también suele estar directa o indirectamente asociada a la internacionalización de sus empresas, ya que el Estado condiciona los acuerdos al hecho de que sean éstas las que realicen las inversiones o suministren los bienes y servicios correspondientes al país deudor.

En el Plan de Internacionalización elaborado por el MEH se especifica este mecanismo como una de las vías para la implantación de empresas de matriz española en nuevos mercados geográficos cuyos Estados sean deudores de la Administración española. Por lo tanto, en la conversión de deuda intervienen tres actores: los Estados acreedor y deudor, y un inversor privado¹⁹³.

En la negociación de cada programa de conversión entre los Estados que participan en estas operaciones se definen cuestiones como las siguientes:

ASPECTOS A NEGOCIAR POR PROGRAMA DE CONVERSIÓN DE DEUDA ENTRE ESTADOS

Importe total de la deuda externa que será susceptible de conversión por programa.

Nivel y tipo de descuentos que serán aplicados.

Sectores preferentes a los que deberán dirigirse las inversiones cambiadas por deuda.

Sujeto que gestionará las inversiones en cuestión.

Términos generales de la operación de cambio.

¹⁹² “El sector exterior español se enfrenta a nuevos retos en un entorno en continuo cambio”. Entrevista a Alfredo Bonet Baiget, Secretario General de Comercio Exterior del MITYC. 05-2006. www.comunicacionempresarial.net

¹⁹³ En prácticamente todos los casos, este último es una empresa privada española.

Si analizamos este tipo de operaciones a priori, las tres partes implicadas parecen salir beneficiadas con la conversión. El Estado español vende a las empresas inversoras la deuda que será convertida a un precio inferior a su valor nominal. Esta deuda es comprada por el Estado deudor a un precio ligeramente superior al pagado por el inversor a la Administración española, aunque sigue siendo inferior al valor nominal de la deuda inicial¹⁹⁴. Con los recursos liberados, la empresa española deberá realizar la inversión correspondiente en la economía del país deudor. Una parte pública cobra la deuda de golpe, la otra se *libera* de la deuda y el inversor privado obtiene un beneficio por la diferencia entre el precio de compra y el de venta, además de internacionalizar sus operaciones empresariales.

Sin embargo, si tenemos en cuenta el desembolso de fondos públicos que debe realizar el Estado deudor para comprar la deuda, existe un alto coste de oportunidad social derivado de este tipo de operaciones, ya que conlleva un desvío de fondos públicos. A pesar del descuento en el importe, asumir la deuda externa de una sola vez puede suponer en muchos casos problemas de liquidez en las arcas públicas. La población local del país deudor no se ve beneficiada por este tipo de operaciones financieras, sino que la parte más favorecida son las empresas inversoras, ya que de facto reciben un apoyo público en origen y destino para instalarse en el mercado geográfico del país deudor.

Este mecanismo está directamente relacionado con los dos anteriores. Por una parte, estos fondos se computan como AOD, lo que incrementa su participación sobre el PIB, mejora la imagen de la Administración y *camufla* como AOD lo que en realidad es AOI. Por otra parte, para poder comprar la deuda externa, las ETN deben realizar un depósito del importe de la operación en CESCE, fondos que se recuperan directamente en el país deudor mediante ayudas públicas, exenciones fiscales o directamente en efectivo, según sean las condiciones negociadas por la Administración española con el Estado deudor en el seno del Club de París¹⁹⁵.

Desde finales de los años '90, el Estado español ha *subastado* más de 100 millones de euros de deuda de cinco países empobrecidos con potencia de emprender un “desarrollo turístico”, a saber: Marruecos, Egipto, Mozambique, Bulgaria y Jordania. Deuda que las empresas beneficiarias han comprado por algo más de la mitad de su valor nominal¹⁹⁶. La *condonación* de deuda es la diferencia entre el valor de la deuda y el precio de venta a la empresa española inversora.

Caso Marruecos. Si nos centramos en uno de los destinos de la internacionalización turística española a partir del nacimiento del siglo XXI, Marruecos, podremos analizar y comprender mejor de qué forma puede operar este mecanismo para apoyar la expansión de empresas españolas del sector.

194 Las empresas que participan en el canje tienen un margen de beneficio de entre el 9% y el 12% por su intermediación.

195 El Club de París “es un foro informal de acreedores oficiales cuyo papel es encontrar formas de pago y renegociación de deudas externas y solucionar las dificultades de pago de las naciones endeudadas...”. El Estado español pertenece al Club de París desde el año 1978. Club de París. www.clubdeparis.org

196 *Empresas españolas se benefician de la deuda de países pobres*. Matías, C. www.rebellion.org

En una Reunión de Alto Nivel (RAN) en 2001¹⁹⁷ entre autoridades de ambos países se acordó el cambio de deuda externa marroquí por inversiones turísticas españolas. En encuentro fue acompañado por representantes de la Cámara de Comercio de Mallorca, Eivssa y Formentera y la Federación Hotelera de Mallorca. El objetivo de la reunión fue reactivar la “cooperación turística” entre ambos países, mientras que uno de los instrumentos utilizados para tal fin fue la conversión de deuda pública en inversiones privadas, tanto para la construcción de hoteles e infraestructuras como para la formación especializada. Hasta el momento del acuerdo, sólo tres cadenas de matriz española operaban en territorio marroquí: Sol Meliá, Occidental Hoteles y Riu Hoteles, que gestionaban un total de nueve hoteles.

A finales de 2003 se alcanzó un acuerdo similar entre estos actores, el 4º programa de canje de deuda hispano-marroquí¹⁹⁸, que ponía a disposición del Gobierno de Rabat la cantidad de 390 millones de euros en conversión de deuda para financiar inversiones públicas e incrementar la presencia de ETN españolas, la venta de bienes y servicios y la financiación de estudios de viabilidad para proyectos empresariales en Marruecos. En ese momento, el entonces Director General de Inversiones del Gobierno marroquí, Hassan Benoussi, realizó unas declaraciones favorables a este mecanismo: “...la conversión de deuda sí es interesante porque ganamos todos. El inversor porque obtiene un beneficio del 12% y sin riesgo cambiario, Marruecos reduce la deuda y el dinero se queda en el país, y el Gobierno español reduce el endeudamiento y ayuda a sus empresas”¹⁹⁹.

En la actualidad, la presencia empresarial española se ha multiplicado exponencialmente y la conversión de deuda ha sido un instrumento puesto a disposición de los intereses privados para ello²⁰⁰.

En América Latina la Administración española ha firmado acuerdos semejantes con los gobiernos de algunos países *turistizados*, como México, República Dominicana, Costa Rica y Nicaragua, entre otros. También se incorporaron progresivamente a partir de 2000 países de Europa del Este. En todos los casos, se trata de mercados geográficos prioritarios para la industria turística española.

4. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

Abordar el análisis de la internacionalización de la economía española supone adentrarse en un proceso político y económico que se ha acelerado en un corto período de tiempo. El Estado español dejó de integrar el grupo de los países “en vías de desarrollo” oficialmente

197 2001 es el año de la puesta en marcha del Plan Visión 2010, orientado al “desarrollo” turístico del país magrebí. Para más información ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

198 Los anteriores fueron firmados en: 1996, 1997 y 2000.

199 La conversión de deuda, el programa “estrella” del acuerdo financiero. 01-12-2004. www.empresae exterior.net

200 Para ampliar esta información ver: Fernández Miranda, R. *La Cruzada Desarrollista. El territorio marroquí como mercado turístico e inmobiliario en el nuevo siglo*. 2009.

en 1981 y comenzó a formar parte de la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. A partir de entonces, los agentes privados españoles fueron ganando progresivamente protagonismo en la economía globalizada y el Estado fue acompañando y participando sistemáticamente en este proceso expansivo empresarial.

Principalmente a partir de los años '90, en gran medida debido al aprovechamiento de las *oportunidades* privatizadoras que se sucedían en algunos países de América Latina con la implantación de las políticas económicas neoliberales *recetadas* por el Fondo Monetario Internacional, las empresas españolas *salieron a jugar su partida* en los competitivos mercados internacionales, convirtiéndose de esa forma en corporaciones transnacionales. Desde entonces, las inversiones extranjeras emitidas por las empresas españolas han mostrado un crecimiento sostenido, alcanzando máximos históricos en 2006 y 2007.

En todo momento, las ETN han contado con una batería de apoyos y garantías aportadas desde las instituciones públicas, lo que facilitó su expansión y fue reduciendo los riesgos propios de la actividad empresarial. De esta forma, se contradice en parte la teoría económica hegemónica, ya que el Estado interviene directa e indirectamente en la economía, dejando poco lugar a la "mano invisible" para que ajuste la asignación óptima de los recursos. Por el contrario, el Estado español ha seguido una estrategia de injerencia en los mercados, poniendo en práctica de forma sistematizada políticas y actuaciones públicas que han favorecido y favorecen la internacionalización empresarial.

Como es lógico, los beneficios, el crecimiento y el valor añadido empresarial de los capitales de matriz española, más allá de la dimensión espacial en la que operen y los recursos de los que hagan uso, conlleva un incremento en el producto bruto de la economía nacional. Actualmente, la economía española es la quinta más poderosa de Europa y la octava del mundo. Además, es la tercera más internacionalizada del planeta, al contar desde 2006 con un nivel de internacionalización superior al 60% y con una participación de la IDE emitida sobre el PIB superior al 40%.

Con el comienzo del siglo XXI, la industria turística española, que se fue consolidando como un sector clave durante la década de 1990, se ha convertido en un emblema de esta dinámica expansiva público-privada. Saturado el territorio local, la internacionalización de la actividad de las ETN españolas del turismo se presenta como una vía fundamental para continuar su carrera por el crecimiento, la acumulación de beneficios y la competitividad internacional a través de la explotación de recursos naturales, culturales y humanos en territorios extranjeros.

Se trata de una actividad estratégica en la economía española. En primer lugar, porque el Estado español ocupa el segundo puesto en el *ranking* mundial en cantidad de visitantes e ingresos anuales devenidos del turismo desde hace pocos años. En segundo lugar, porque se trata de un sector clave para poder ajustar algunos de los macroindicadores centrales que miden el estado de salud de la economía: la balanza exterior, deficitaria de forma creciente a partir de 2004 en bienes, y el crecimiento del PIB. Por estas razones es uno de los sectores más *promocionados* por las instancias públicas en su proceso de internacionalización.

Los organismos, instrumentos y mecanismos públicos facilitan la consecución de la expansión empresarial y la “exportación de los paraísos turísticos” (Buades, 2005) fuera de las fronteras españolas; al otorgar financiación a largo plazo, reducir los riesgos derivados de la actividad empresarial, aportar formación e información a los agentes privados del sector, mejorando con ello los indicadores centrales de la macroeconomía nacional. Además, el Estado también interviene dando apoyo institucional a través del establecimiento de acuerdos bilaterales de asociación estratégica, cooperación financiera y empresarial y protección de inversiones con algunos de los países receptores de la IDE privada.

Asimismo, algunos de estos instrumentos públicos están *teñidos* de “ayuda” y *disfrazados* de “desarrollo”, como es el caso de los créditos FAD y los seguros a la exportación CESCE. A través de éstos se financian o aseguran operaciones comerciales bilaterales que, a priori y a posteriori, poco parecen tener que ver con el “desarrollo” de las poblaciones anfitriones de las exportaciones e inversiones de empresas españolas. Por el contrario, son los intereses comerciales y económicos los criterios que parecen preferentes a la hora de otorgar “ayuda” a algunos países del Sur económico. A su vez, se trata de mecanismos que siguen generando deuda externa a cambio del avance de los capitales privados, fortaleciendo las relaciones de dependencia y aumentando la brecha de bienestar socioeconómico Norte-Sur.

En otros casos, el Estado establece convenios de conversión de deuda pública en inversiones privadas con países empobrecidos de los que el Estado español es acreedor. De esta forma, la deuda externa también se utiliza como moneda de cambio, *canjeando* la supuesta *condonación* por la internacionalización empresarial y la exportación de bienes y servicios de compañías de matriz española.

La vinculación teórica entre el “desarrollo turístico” y la consecución de los Objetivos del Milenio (ODM) representa un camino para la vinculación práctica entre la internacionalización turística y los planes directores de cooperación. El “discurso del desarrollo”, la cohesión social, la cooperación internacional, la AOD, la lucha contra la pobreza y el terrorismo internacional, sirven también de amparo a las políticas globalizadoras, la batalla por la competitividad internacional y la expansión de las ETN de la industria del turismo español.

Por lo tanto, las relaciones y la actuación cooperativa entre las instancias públicas y privadas de forma articulada es una condición necesaria para el crecimiento y la explotación de las actividades fuera de las fronteras españolas. El creciente nivel de competitividad de los mercados turísticos internacionales es otro de los elementos que exige este trabajo coordinado, articulado y cooperativo. Para este fin, los programas de la política exterior española deberán apoyar directa e indirectamente la internacionalización privada.

La expansión empresarial del turismo del Norte y el desarrollo económico y social de las poblaciones del Sur son dos objetivos que no parecen fácilmente alcanzables de forma conjunta y con el mismo tipo de planes y actuaciones tanto políticas como económicas.

En este sentido, al ser consultado en una entrevista el presidente del Club de Exportadores e Inversores sobre qué echaba en falta en el sistema actual de políticas de internacionalización, éste respondió: “a veces se legisla en función de demandas de la sociedad creadas artificialmente sin tener en consideración que estas medidas perjudican el desarrollo de las empresas en los mercados internacionales, como la Ley de Deuda Externa, el proyecto de Ley de Responsabilidad Medioambiental, el que contempla la inclusión de criterios de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como condición a la aprobación de créditos FAD, o la Ley de Expatriados, por mencionar algunos ejemplos”²⁰¹.

El representante del *lobby* de empresas internacionalizadas añadía: “hoy somos más de 100 empresas, que en su conjunto representan el 22% del PIB nacional. Nos hemos convertido en un interlocutor válido y reconocido con la Administración española en diversas materias, con relaciones internacionales de primer nivel (...) A la vista de los avances conseguidos en los últimos 25 años en nuestro país, estamos obligados a ver nuestro futuro con optimismo, siempre y cuando se mantengan y fortalezcan las comunicaciones entre el Ejecutivo, el Legislativo y el mundo empresarial”²⁰².

La eficacia de toda estrategia de internacionalización dependerá de factores tales como el mercado, las regulaciones gubernamentales, los costes, la intensidad de la competencia o la capacidad de financiación y acceso al crédito. Los instrumentos públicos en este proceso expansivo se centran en todas y cada una de estas dimensiones de la internacionalización: la financiación de las inversiones, la formación, la publicidad, los estudios de mercado y de viabilidad y el apoyo político, económico y comercial en los países de destino.

Mientras los sujetos privados del turismo extienden sus actividades a nuevos mercados geográficos, se contribuye simultáneamente a un lavado de imagen nacional e internacional del país emisor de los fondos, se capitaliza electoralmente y se habla de “solidaridad”, “ayuda”, “progreso” o “desarrollo” simplemente computando los apoyos a las empresas “de aquí” como si fueran ayudas a las poblaciones “de allí”.

Una de las claves de esta dinámica expansiva se centra en el discurso vertido a la opinión pública. Concibiendo el *beneficio* de las ETN como el *desarrollo* de los países en los que éstas llevan a cabo sus actividades económicas y aumentando el porcentaje del PIB destinado al Sur, aunque de facto sólo suponga un desvío de esos mismos fondos para beneficiar a las transnacionales de matriz española. La poderosa industria turística española es una de las que vienen beneficiándose de este tipo de herramientas *amables* del Norte económico en el proceso de neocolonización del Sur.

Si tenemos en consideración el fuerte componente geopolítico que tiene este entramado público y privado de dispersión, diversificación geográfica y prolongación de la economía nacional podemos entender el proceso de internacionalización turística española como una vía moderna para la constitución de un Estado-nación en el que, retomando sus pretensiones imperiales de finales del siglo xv, hoy, como entonces, “nunca se ponga el sol”.

201 Habla Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles. www.iberglobal.com

202 *Ibidem*.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Estudios e informes

- *12º Informe Anual sobre la Riqueza en el Mundo*. Capgemini y Merrill Lynch. 2008.
- *Angola: perspectivas y oportunidades*. Oficina Económica y Comercial de España en Luanda. 2008.
- *Anuario de la Internacionalización de la empresa española*. Círculo de Empresarios. Wharton School, University of Pennsylvania. 2008.
- *Apoyos financieros públicos a la implantación e inversión de la empresa española en el exterior*. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). 2008.
- *Boletín Oficial del Estado (BOE) 090*. Real Decreto 432 / 2008. 14-04-2008.
- *Comportamiento de la Inversión Extranjera Directa en la República Dominicana 2006–2007*. Gerencia de Inteligencia de Mercados República Dominicana. www.cedopex.gov.do
- *El apoyo financiero de la Administración Pública española al turismo en la última década del siglo xx. Perspectivas para el siglo xxi*. Caba Perez, C. - García Moreno, F. Universidad de Almería. 2002.
- *El endeudamiento externo y la ayuda ligada: Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD), generación de nueva deuda e internacionalización de las empresas españolas*. Valls San Antonio, M. Universidad Complutense de Madrid. 2007.
- *El FAD para la internacionalización en 2007*. Boletín Económico de ICE N° 2940. 11 al 20 de junio de 2008.
- *España y la Inversión Extranjera*. Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE). 2007.
- *Estructuras y mecanismos de cooperación para el apoyo financiero a la mejora de las cadenas de valor de grandes empresas*. Gobierno de España. 2008.
- *Evolución de la inversión exterior de la gran empresa española, 1988-2003, el papel de las empresas cotizadas*. Lopez Duarte, C. ICE N° 836. 2007.
- *Examen de la Cooperación Española del Comité de Ayuda para el Desarrollo*. OCDE. 2007.
- *FAD y CESCE: los mecanismos generadores de deuda externa*. Boletín de la campaña ¿Quién debe a quién? 2008.
- *Flujos de Inversión Directa en 2007 y Stock de Inversión Española y extranjera-2006*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Gobierno de España. 2008.
- *Guía de Inversiones en Angola*. Oficina Económica y Comercial de España en Luanda. 2008.
- *Guía sobre “Instrumentos de Fomento a la Internacionalización”*. Grupo SCA. 2005.
- *Informe Anual 2003*. Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES SA. 2004.
- *Informe Anual 2004*. Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES SA. 2005.
- *Informe Anual 2005*. Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES SA. 2006.

- *Informe Anual 2006*. Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES SA. 2007.
- *Informe Anual 2007*. Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES SA. 2008.
- *Informe anual CESCE 2007*. Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación. 2008.
- *Informe Económico y Comercial Angola*. Oficina Económica y Comercial de España en Luanda. 2008.
- *Informe sobre el Comercio y el Desarrollo en 2008*. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD).
- *Informe sobre las Inversiones en el Mundo*. Conferencia de Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD). 2008.
- *La actividad de FAD en 2006*. Boletín Económico ICE N° 2914. 21 al 30 de junio de 2007.
- *La actividad del FAD en 2003*. Boletín Económico ICE N° 2815. 13 al 19 de junio de 2004.
- *La actividad del FAD en 2005*. Boletín Económico ICE N° 2880. 5 al 18 de junio de 2006.
- *La actividad del Fondo de Ayuda al Desarrollo en 2004*. Boletín Económico ICE N° 2845. 16 al 29 de junio de 2005.
- *Las subvenciones y ayudas estatales como motor dinamizador de la industria de la hotelería*. Estancias de España. Historic Hostels Europe.
- *Plan de Objetivos de Promoción Exterior del Turismo*. Resultados 2005. Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA). 2006.
- *Plan Director de Cooperación Española 2005 – 2008*. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación. Secretaría de Estado de Cooperación Internacional. 2004.
- *Ponencia: Instrumentos públicos de apoyo y financiación a la internacionalización. COFIDES como instrumento de apoyo a la internacionalización de la empresa española*. Exporta 2005. Julio de 2005.
- *Promoción comercial, internacionalización de la empresa española y fomento del turismo en los Presupuestos Generales del Estado para 2006*. Mejía Gómez, P. Secretario de Estado de Turismo y Comercio. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Instituto de Estudios Fiscales. 2006.
- *Pulso Exterior año XII N° 57*. Banco Santander Central Hispano. División de Banca Comercial España. 2008.
- *Reseña sobre experiencias de Conversión de Deuda Española por Inversión Social y Conservación del Ambiente*. Mercado, L. - Svenson, N. PNUD República Dominicana. 2004.
- *Situación y Propuestas del Sector Turístico*. Alomar C. Cambra de Comerç Mallorca. 2008.
- *Turismo 2020. Plan Operativo Turespaña 2008*. Instituto de Turismo de España. TURESPAÑA. 2008.

5.4. Artículos

- “El sector exterior español se enfrenta a nuevos retos en un entorno en continuo cambio”. Entrevista a Alfredo Bonet Baiget, Secretario General de Comercio Exterior del MITYC. 05-2006. www.comunicacionempresarial.net
- Amistades peligrosas: empresas transnacionales, poder político y poder mediático. Carrión Rabasco, J. - Verger Planeéis, T. Revista Pueblos Nº 22. 2006.
- Barceló cierra el año de su 75 aniversario con 20 nuevos hoteles. 10-01-2007. www.hosteltur.com
- Boletín Oficial del Estado (BOE) 090. Real Decreto 432 / 2008. 14-04-2008.
- Comparecencia del Ministro de Industria, Turismo y Comercio. 04-08-2008. MIYIC. Gobierno de España.
- Créditos FAD: el debate que nunca llega. Arias, M. Economía Exterior Nº 35. 2005 – 2006.
- El Grupo Marsans cierra la compra de viajes Barceló. www.madridfranquicia.com
- El negocio de condonar deudas. Empresas españolas financian parte de sus inversiones comprando deuda externa bonificada. 07-05-2000. www.elmundo.es
- El papel de las multinacionales en la economía globalizada. Zabalo, P. Revista Pueblos Nº 22. 2006.
- El Parlamento rechaza reprobar a Moratinos por el coste de la cúpula de Barceló en la ONU. 09-12-2008. www.elmundo.es
- El presidente de Barceló reconoce que “desgraciadamente” el turismo “cae en España”. 11-08. www.noticias.com
- El turismo en España, afectado por la desaceleración económica actual. Los empresarios del sector han situado las previsiones de crecimiento del “PIB turístico” en el 1,6%. 24-08-2008. www.empresaexterior.net
- España es el segundo país con mayor inversión turística privada en México tras EE.UU. 28-05-2007. www.eleconomista.es
- España se posiciona como segundo inversor en República Dominicana al superar los 2.930 millones. 06-07-2007. www.eleconomista.es
- España y Angola firman dos acuerdos en materia de cooperación financiera. 21-11-2007. www.eleconomista.es
- Fintur: línea de financiación de inversiones para el sector turístico. www.noticias.info 18-04-2005.
- Gómez-Navarro: “La inversión española en Cuba podría incrementarse si se dieran las condiciones financieras necesarias”. 30-09-2007. www.empresaexterior.net
- Hotusa incorporó 363 hoteles asociados en 2006. 04-01-2007. www.hoteltur.com
- La Cámara de Comercio toma el pulso a la crisis del crédito para ayudar a las empresas madrileñas en su conquista del mercado internacional. www.camaramadrid.es 15-07-2008.
- La conversión de deuda por inversiones: una nueva herramienta de sumisión. Gómez-Olivé. Observatorio de la Deuda en la Globalización. Cátedra UNESCO en la UPC.
- La conversión de deuda, el programa “estrella” del acuerdo financiero. 01-12-2004.

www.empresaexterior.net

- Las inversiones en el extranjero del sector turístico español: crecimiento irregular y concentración empresarial. 01-09-2004. www.empresaexterior.net
- Los espacios naturales: “el mango de la sartén va al otro lado”. Blázquez Salom, M. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona. Nº 245. 2007.
- Los hoteleros multiplican la inversión en el extranjero por la saturación en España. 14-08-2004. www.elpais.com
- Los incentivos fiscales a la internacionalización de la empresa española. Gutierrez Lousa, M. - Rodriguez Ondarza, J. ICE Nº 825. Nuevas tendencias en economía y legalidad internacional. Septiembre – octubre 2005.
- Mesquida dice que “ya les gustaría a otras áreas del Gobierno” contar con los Presupuestos de Turismo. 07-12-2008. www.europapress.es
- Multinacionales españolas: del desembarco a la reordenación. Alvarez Feans, A. Revista Pueblos Nº 22. 2006.
- NH Hoteles y Sol Meliá refuerzan este año su plan de expansión en el extranjero. 01-01-07. www.eleconomista.es
- Pajín afirma que presentará de forma inminente la reforma del FAD y anuncia nueva ley de cooperación para 2009. 11-06.2008. www.quiendebeaquien.org
- PP critica la falta de dotación presupuestaria del Plan Horizonte 2020. 08-11-2007. www.eleconomista.es
- PSOE dirige la recolonización de América Latina. Roitman, M. La Jornada. 2008.
- Reforma del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD). 17-01-2006. Revista Pueblos. www.revistapueblos.org
- Treinta años de créditos FAD. La asignatura pendiente de la cooperación española. 08-03-2008. www.quiendebeaquien.org

5.3. Páginas web

- www.ader.es
- www.aecid.es
- www.afrol.com
- www.aragonexterior.es
- www.asturex.org
- www.ayudas.net
- www.bancosantander.es
- www.calidadturistica.es
- www.camaramadrid.es
- www.camempresas.com
- www.cedopex.gov.do
- www.cesce.es
- www.cesceriesgopais.com
- www.cesceriesgopais.es
- www.cfnavarra.es

- www.cincodias.com
- www.clubdeparis.org
- www.clubexportadores.org
- www.cofides.es
- www.comunicacionempresarial.net
- www.datacomex.comercio.es
- www.datainvex.comercio.es
- www.desiginvestment.com
- www.diariosur.es
- www.dyrecto.es
- www.ecologistasenaccion.org
- www.el-exportador.com
- www.elinmobiliario.com
- www.elmundo.es
- www.elpais.com
- www.embajadadeangola.com
- www.europapress.es
- www.excal.es
- www.extenda.es
- www.gruposca.com
- www.hosteltur.com
- www.ibadesa.com
- www.iberglobal.com
- www.icex.es
- www.ico.es
- www.ifrm-murcia.es
- www.ine.es
- www.innovatur.es
- www.intermonoxfam.org
- www.investinspain.org
- www.ipex.jccm.es
- www.ivex.es
- www.la-moncloa.es
- www.maec.es
- www.marcasrenombradas.com
- www.mcx.es
- www.meh.es
- www.mityc.es
- www.noticias.info
- www.odg.cat.es
- www.oficinascomerciales.es
- www.parador.es
- www.poraqui.net
- www.procesa.es
- www.proexca.es
- www.promesa.net
- www.promomadrid.com

- www.quiendebeaquien.org
- www.rebellion.org
- www.republicadominicana.oficinascomerciales.es
- www.revistapueblos.org
- www.sepi.es
- www.sgt.tourspain.es
- www.sodepaz.es
- www.sodercan.com
- www.sofiex.es
- www.southtravel.com
- www.spain.info
- www.tripadvisor.es
- www.turismo-responsable.org
- www.turismo2020.es
- www.turismoafondo.com
- www.ub.es
- www.unctad.org

5.4. Libros

- Gómez Gil, C. (2005), *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Los libros de la Catarata.
- Buades, J. (2006), *Exportando paraísos. La colonización turística del planeta*. La Lucerna.
- Duterme, B. - Pleumaron, A. - Suresh, K.T. - Williams, M. - El Alaoui, F. - Hillali, M. - Sarrasin, B. - Ramahatra, H. - de Chávez, R. - Hiernaux, D. - Solomon, R. (2007), *Turismo hoy: ganadores y perdedores*. Alternativas meridionales. Editorial Popular.
- Gascón, J. – Cañadas, E. (2005), *Viajar a todo tren. Turismo, Desarrollo y Sostenibilidad*. Icaria Editorial.
- Gómez-Gil, C. - Gómez-Olivé, D. - Tarafa, G. (2008), *La ilegitimidad de los créditos FAD. Treinta años de historia*. Observatorio de la Deuda en la Globalización. Icaria Editorial.
- Verger, A. (2003), *El Sutil poder de las multinacionales. Lógica, funcionamiento e impacto de las grandes empresas en un mundo globalizado*. Icaria Editorial.
- Gómez Gil, C. (2004), *Las ONG en la Globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global*. Icaria Editorial.

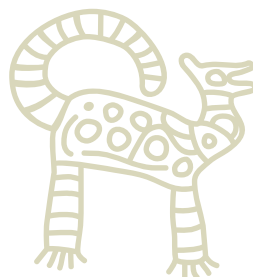
Rodrigo Ruiz Rubio

Antropólogo por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha realizado las maestrías de Desarrollo Económico en América Latina y Evaluación de Políticas Públicas en la Universidad Internacional de Andalucía, España. Experiencia de trabajo y activismo con organizaciones sociales e instituciones en temas de turismo sostenible, desarrollo económico, ecología, derechos humanos y cambio climático.

Tiene publicados diversos artículos en revistas y textos especializados y ha participado como organizador y expositor en numerosos eventos en América, Europa y Asia. Actualmente se desempeña como docente de la Facultad de Ciencias y Filosofía de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

3. PATRIMONIO OCIO Y RENTABILIDAD Neoliberalismo y su impacto sobre las políticas públicas de turismo en Perú

Rodrigo Ruiz Rubio
Lima, 2009



1. INTRODUCCIÓN

Desde la década de los '90 se ha suscitado mucho debate sobre la orientación de las políticas públicas, sobre todo en el marco de la aplicación de los programas de ajuste estructural (PAE) del Fondo Monetario Internacional (FMI) en muchas de las economías del Sur económico. Este debate se orientó principalmente hacia los impactos positivos o negativos para la economía de estos países y los efectos sobre su población.

Sin embargo, el propio concepto, la validez de considerar a una acción o política emanada por los gobiernos, autoridades o entidades estatales como realmente pública, no ha sido puesta en entredicho. De esta forma, se asume que toda acción o política puesta en marcha por los poderes públicos responde efectivamente a las necesidades o problemas públicos, en el real sentido de la palabra. No obstante, la realidad de estos procesos nos indica que, mayoritariamente, lo que hace que estas políticas tengan un carácter público no es su orientación hacia el interés de procurar el bienestar general sino su impacto social.

Para establecer un diagnóstico de las políticas públicas sectoriales en un país es imprescindible tener un conocimiento básico del modelo de política económica que orienta o define la perspectiva de desarrollo. En las macropolíticas de Gobierno peruano, en pocas décadas el país ha transitado de la industrialización por sustitución de importaciones, el intento de capitalismo de Estado, la aplicación de políticas de ajuste estructural, la liberalización de los principales sectores y la extrema apertura de la economía nacional a los capitales transnacionales.

De todos estos procesos, fue el último de ellos, producido a partir de principios de los años '90, el que generó transformaciones más profundas, con una reestructuración del sistema

político y económico que requirió incluso de la elaboración de una nueva Constitución Política como base para poder dar sustento al conjunto de esas transformaciones.

A finales de la década de 1980 el país venía de una época signada por una gestión económica que ostentaba una hiperinflación histórica y aquejado por la violencia política. La asunción de mando de Alberto Fujimori en 1990, quien puso en marcha un agresivo PAE auspiciado por el FMI y el Banco Mundial (BM), supuso un conjunto de ajustes en materia de política económica y social que fueron acompañados de un alto grado de represión política¹.

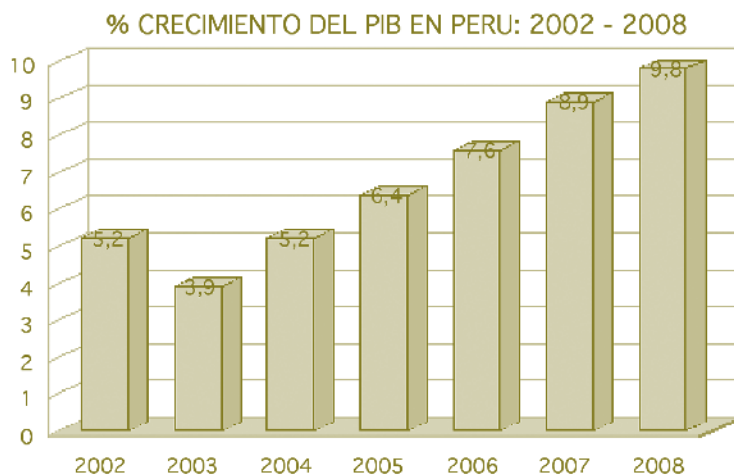
Es concretamente a partir de 1993, luego de la aprobación de la nueva Constitución Política, cuando se inició un proceso sostenido de transformaciones en las políticas públicas peruanas, a través de la promulgación de una serie de leyes, decretos y resoluciones que reorientaron la conducción económica y social del país. En concreto, entre otros, a lo largo de la década se realizaron actuaciones como las siguientes:

CAMBIOS EN LA POLÍTICA ECONÓMICA DÉCADA 1990
Principales procesos de privatización de las empresas y propiedades públicas de la nación
Flexibilización de las regulaciones laborales
Promoción de exoneraciones tributarias y aduaneras y reducción de aranceles
Establecimiento de un trato nacional preferente a la inversión extranjera
Libre repatriación de utilidades para la inversión extranjera
Eliminación de subsidios y controles de precios

Como resultado de este paquete de medidas en materia de política económica, en el año 2000 Perú poseía, de acuerdo al Índice de Libertad Económica publicado por la Fundación Heritage y *The Wall Street Journal* la categoría de “mayormente libre”, siendo apreciado su régimen de inversiones extranjeras como uno de los más libres de América Latina. En 2005 la revista *The Economist* consideró a Perú como el sexto país con mayor crecimiento económico del mundo y el BM como el quinto país con el mayor crecimiento exportador. En 2008 la economía peruana experimentó un crecimiento del 9.84% de su Producto Interno Bruto (PIB), siguiendo la tendencia de los últimos años, tal como muestra el siguiente gráfico².

1 Este Gobierno se caracterizó, entre otras cosas, por su alto grado de represión económica, superando incluso “a los regímenes militares más represivos de América Latina durante los últimos 20 años, incluidos el de Augusto Pinochet en Chile y el de Jorge Rafael Videla en Argentina”. (Chossudovsky, 1991). Así lo demuestran las denuncias presentadas a la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) durante su visita a Perú en 1999, donde fueron recibidas unas 600 denuncias por violación a los derechos humanos, sólo comparables a las recibidas durante la visita a Argentina durante el Gobierno de la Junta Militar (1976 - 1983) (Sayan, 1999).

2 Proinversión



No obstante, todo este “éxito económico” no ha ido acompañado de una mejora efectiva en el bienestar de la mayoría de la población. Por el contrario, en muchos casos sus condiciones de vida se han deteriorado, principalmente en los estratos socioeconómicos más empobrecidos de la población rural.

En definitiva, la estrategia pública de “desarrollo” de Perú se centró en lograr un clima de confianza y una imagen internacional de estabilidad para atraer y promocionar la inversión extranjera. Y delegar en los actores privados transnacionales y en las fuerzas y dinámicas del libre mercado la tarea de “desarrollar” al país. Reduciendo, de esta manera, la función del Estado a un mero promotor y garante de la efectiva reproducción del capital y la acumulación de los excedentes, además de guardián de dichas inversiones.

Este modelo económico de marcado corte neoliberal se basa en teoría en la llamada política del “chorreo”, “goteo”, “efecto derrame” o *trickle down effect*, mediante la cual se pretende transmitir como ineludible la “necesidad” de que la sociedad tenga que asegurar el permanente beneficio, crecimiento y acumulación -sin mayores restricciones- del capital de los sectores que manejan la economía. De esta manera, cuando éstos alcancen un nivel tal de acumulación, parte de esos beneficios que “rebalsan” caerán sobre los estamentos más bajos de la escala social. Estos principios, muy utilizados por el discurso económico dominante, han servido para justificar la aplicación de los PAE y legitimar el aumento de la desigualdad presente por promesas de mejoras futuras.

En este contexto, las políticas públicas sectoriales se estructuraron respondiendo al nuevo modelo económico y social: al redefinirse el papel del Estado, lo mismo debía suceder con sus políticas públicas, por ser también los instrumentos de actuación y diseño de un cierto modelo de sociedad (Enríquez, 2002).

1.1. La orientación de las políticas públicas en el turismo

El interés de las autoridades peruanas por el turismo tiene más de medio siglo de historia: en 1946 el Estado peruano creó la Corporación Nacional de Turismo, cuyo antecedente

fue la fundación en 1942 de la Compañía Hotelera del Perú S.A., que posteriormente pasó a convertirse en la Empresa Nacional de Turismo (ENTUR-PERU) en 1969. Esta empresa estatal construyó y administró hoteles en casi todas las capitales de departamentos del país. Durante esos años el Estado inició la promoción del turismo bajo el eslogan “Conozca el Perú primero”, dando facilidades para el uso de los hoteles de propiedad pública a maestros, obreros o empleados con sus familiares a través de tarifas especiales de alojamiento y servicios.

Desde el sector privado, las primeras iniciativas de organización en Perú aparecen en 1971, cuando se forma la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) que agrupa a instituciones, organizaciones y empresas que realizan actividades vinculadas al turismo en el país. Con el paso de los años este gremio fue cobrando importancia en el impulso del “desarrollo turístico” local, comenzando a ejercer una influencia cada vez más clara en la política pública sectorial.

En 1977 se creó el Fondo de Promoción Turística (FOPTUR), “cuyas principales funciones fueron financiar y ejecutar la promoción oficial del Turismo Interno y Receptivo y desarrollar actividades de facilitación y comercialización de servicios turísticos. De esta forma, al Gobierno Central le compete la modernización de puertos, aeropuertos, terminales, carreteras, así como la promoción de los atractivos turísticos y los proyectos de infraestructura básica, a cargo de FOPTUR”³. Pero es en 1981 cuando esta actividad adquiere una mayor jerarquía en el aparato estatal con la creación del Viceministerio de Turismo, adscrito al Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales (MITINCI), que asumió el manejo del sector.

A pesar de las medidas para el fomento del turismo aplicadas durante ese periodo, el sector sufrió un estancamiento: entre 1980 y 1990 el número de turistas extranjeros se redujo cerca de un 6%, pasando de 373.000 a 352.000. Esta situación se experimentó principalmente por el proceso de violencia política e inestabilidad económica que asolaba al país.

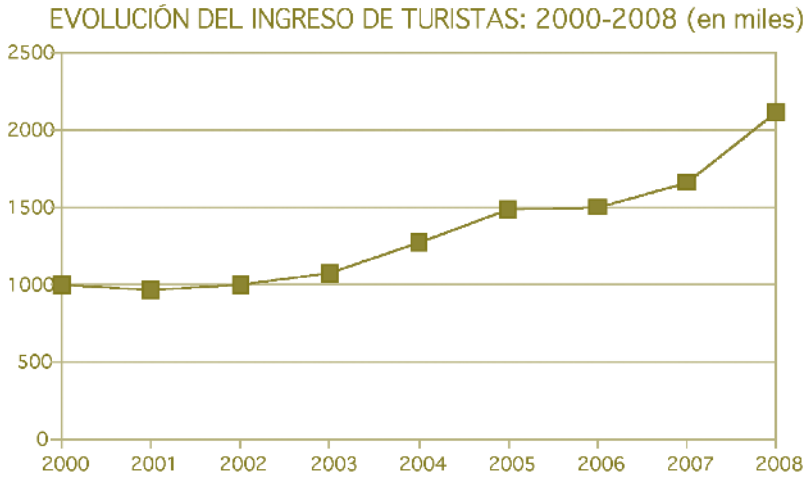
Sin embargo, es a principios de los ‘90, en el contexto de las reformas neoliberales, cuando la perspectiva del “desarrollo turístico” promovido por el Estado experimentó cambios fundamentales que comenzarían a perfilar lo que es actualmente la política turística del país, que se consolidó a partir de 2000. Estas transformaciones conllevaron, entre otras cosas, un sensible incremento de las llegadas de visitantes, tal como se muestra a continuación⁴:

EVOLUCIÓN DE LLEGADAS DE TURISTAS EXTRANJEROS A PERÚ (EN MILES)									
Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cantidad	997	967	998	1070	1277	1486	1503	1664	2116
% Var.		3	3,2	7,2	19,3	16,4	1,1	10,7	27,2

3 *Meeting on the Trade and Development Implications of Tourism Services for Developing Countries: UNCTAD XII pre-event.. Servicios Turísticos en Perú* – Capítulo 3 del estudio: impacto de las reformas estructurales en el comercio de servicios. UNCTAD, 2007.

4 Proinversión

Este crecimiento sostenido del ingreso de turistas al territorio peruano tuvo como resultado el aumento del 112% durante los primeros ocho años del siglo XXI.



1.2. El viraje neoliberal de la política turística

Perú fue uno de los países en los que se aplicó uno de los más duros paquetes de reformas en el marco de la denominada Política de Ajuste Estructural, que se promovió para estabilizar la macroeconomía y profundizar la inserción del país en la economía globalizada, con el patrocinio, el asesoramiento y el apoyo técnico del FMI y el BM.

Como apuntábamos, la entrada en vigencia de la nueva Constitución Política en 1994 produjo cambios sustanciales, por ejemplo, brindando un “trato nacional” a la inversión extranjera, permitiendo una total libertad en sus operaciones y garantizando el derecho de estos inversores a transferir al exterior, en divisas libremente convertibles, el íntegro de sus dividendos o utilidades provenientes de sus inversiones (OMC 2007). Asimismo, el Gobierno había firmado acuerdos bilaterales que permitían a inversores extranjeros asegurar sus inversiones contra riesgos no comerciales con organizaciones como Multilateral Investment Guarantee Agency (MIGA) y Overseas Private Investment Corporation (OPIC), a la vez que se ofrecía la posibilidad de firmar acuerdos de estabilidad tributaria con el Gobierno (OMC, 2000).

Para completar este panorama exponemos en la siguiente tabla algunos datos de la evaluación hecha por la UNCTAD sobre el trato al capital extranjero en los países del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC), donde Perú superaba ampliamente el promedio de los países “industrializados” y “en desarrollo” miembros⁵:

⁵ UNCTAD, 2000.

Trato al capital extranjero en países de APEC				
	Industrializados	En desarrollo	Todos	Perú
Trato nacional	2.8	2.5	2.6	5
No discriminación a empresas extranjeras	4.3	3.9	4.1	5
Repatriación y convertibilidad	4.8	4.1	4.4	5
Expropiación y compensación	3.8	4.0	3.9	5
Solución de disputas	4.3	4.6	4.2	4

Fuente: UNCTAD: Perú, Evaluación de Políticas de Inversión, Ginebra, 2000

LA REPÚBLICA

1.3. Dos décadas de apertura a la inversión privada

Desde 1984 permanecía vigente la Ley General de Turismo N° 24.027, que priorizaba entre sus objetivos la contribución al “desarrollo” nacional dentro de un proceso de articulación con los demás sectores de la economía para lograr un “desarrollo turístico integrado y equilibrado”. A través de esta ley también se creó el Consejo Nacional de Turismo, con la participación de diversos organismos estatales así como algunos gremios turísticos, además de otras instituciones como la Federación de Trabajadores en Hoteles, Sociedad Nacional de Historia y el Instituto Geográfico Nacional.

No obstante, esta perspectiva contrasta marcadamente con las decisiones y actuaciones en materia de política económica que afectaron al sector turístico peruano durante los años subsiguientes.

Perú como miembro de la OMC ya había contraído compromisos en el sector turismo en el marco del Acuerdo General de Comercio y Servicios (AGCS), a través de los cuales ofrecía ventajosas condiciones para el desarrollo empresarial del sector y la atracción de la inversión extranjera.

Una medida gubernamental relevante en la evolución del sector fue el proceso de privatización en 1993 de ENTUR-Perú bajo el marco de la Ley de Promoción de la Inversión Privada en las Empresas del Estado, procediéndose luego a vender los 32 hoteles propiedad del Estado, que fueron adquiridos en ese momento principalmente por inversores nacionales.

Durante los años siguientes el turismo en Perú experimentó un crecimiento acelerado, y con ello centralizó el interés de algunos sectores económicos y políticos que desde 1995 propugnaban por la concesión de los principales monumentos arqueológicos a inversores privados para su explotación turística.

En 1996 desapareció FOPTUR y se creó la Comisión de Promoción del Perú (PROMPERU) que asumía las funciones de la institución extinguida y ampliaba su alcance hacia la promoción de la imagen del país y de las exportaciones e inversiones.

En 1998, ante el crecimiento del turismo y el cambio de los paradigmas que guiaban las actuaciones estatales en esta materia, se promulgó la Ley N° 29961 para el Desarrollo de la Actividad Turística que, a diferencia de la anterior ley, consideraba como su prioridad “Estimular el desarrollo de la actividad turística, como un medio para contribuir al crecimiento económico y el desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada”.

Este cambio también se evidenció con la creación del Comité Consultivo de Turismo, que reemplazaba al Consejo Nacional de Turismo de la anterior Ley. Este nuevo Comité tenía una participación mayoritaria de asociaciones empresariales turísticas privadas y solo una institución estatal como el MITINCI. Su función de acuerdo a la ley se centraba en la formulación de “recomendaciones sobre acciones, lineamientos de política y normas relacionadas con la actividad turística”⁶.

Otra muestra del viraje hacia unas políticas públicas neoliberales de la actividad turística en Perú es el sonado caso del intento de instalación de un teleférico en el Santuario Histórico de Machu Picchu. El Gobierno peruano encargó en noviembre de 1997, mediante la Resolución Suprema N° 584-97 a la Comisión de Promoción de Concesiones Privadas (PROMCEPRI), llevar a cabo el “Plan de Promoción de la Inversión Privada bajo la forma de concesión del Proyecto Teleférico a la Ciudadela de Machu Picchu”. Para mediados de 1998 se adjudicó a través de una licitación pública al Consorcio Perú Hotel S.A. – Perú Operadora de Turismo S.A., las mismas que establecieron posteriormente la empresa Machu Picchu Cable Car S.A., la concesión del proyecto teleférico. Esta empresa a su vez firmó un contrato con la empresa suiza Von Roll Tramways LTDA para la compra del teleférico y la realización de los estudios respectivos para su instalación.

Todo este proceso se llevaba a cabo a pesar de la protesta y movilización de una parte de la población de Cusco y diversas instituciones, colectivos y personalidades nacionales e internacionales ante la puesta en marcha del proyecto. Esta situación motivó la llegada de una comisión de la UNESCO World Heritage Centre, IUCN e ICOMOS, preocupada por los posibles impactos negativos para la conservación del Santuario. Luego de su evaluación, esta comisión recomendó en su informe “que ninguna construcción o infraestructura nueva sean realizadas en el área y que, al contrario, una reorganización y la reducción de funciones e instalaciones deberían ser perseguidas”. Añadiendo además que “la misión es de la opinión que el sistema de teleférico, en particular el volumen de instalaciones técnicas y edificios de las estaciones más abajo y superiores, afectarían muy seriamente la autenticidad y la integridad de la ciudadela y su paisaje circundante”⁷.

La resistencia activa de la sociedad civil cusqueña y las observaciones y recomendaciones de esta Comisión motivaron que, a pesar de la voluntad de las autoridades gubernamentales y la presión de los inversores privados, el proyecto debiera paralizarse. Sin embargo, esta iniciativa continuó latente en el interés del sector privado, por lo que en marzo de 2009,

6 Cabe destacar la ausencia de otras instituciones que sí estaban presentes en el desaparecido Consejo Nacional de Turismo, como la Federación de Trabajadores, que había perdido presencia ante la fuerte desarticulación del movimiento sindical durante esa década. También es importante resaltar los cambios producidos entre una y otra ley, ya que éstos reflejan los cambios de concepción que experimentaron las políticas de desarrollo estatales.

7 UNESCO, 1999.

a través de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR-Cusco) se volvió a impulsar el proyecto de construir ya no solamente un teleférico, sino también un ascensor panorámico para llegar desde el pueblo de Aguas Calientes hacia Machu Picchu. Sus impulsores argumentaron en ese momento que estas iniciativas buscarían distribuir la capacidad de carga y mejorar la accesibilidad y la competitividad del sitio, previendo que Cusco recibiría en 2020 la visita de 3,5 millones de turistas. Desde la Cámara de Turismo del Cusco los promotores del teleférico anunciaron que con la instalación del elevador y el teleférico se aspiraría a llevar hasta 10 mil turistas por día al sitio arqueológico.

En la siguiente tabla podemos observar una referencia cuantitativa:

VISITAS, ESTIMACIONES Y CAPACIDAD DE CARGA EN CUSCO
Actualmente el promedio de visitas diarias es de 2350.
El objetivo de este proyecto supone multiplicar por 4 la cantidad de turistas.
Según el estudio de capacidad de carga realizado por Writh Water Engineers el límite máximo de visitantes diarios en la zona debería establecerse en 2200 personas.

De estos datos podemos inferir que el proyecto de incrementar exponencialmente del turismo no tiene en consideración ningún tipo de estudio de impacto sobre el patrimonio cultural, el medio ambiente, la cultura y sociedad locales, sino que sólo parece regirse por los potenciales beneficios económicos.

Es también durante esos años cuando el Estado, en el marco de los procesos de privatización de las empresas y activos públicos, concesiona el servicio de trenes en todo el país. Cabe recordar que desde 1890 los servicios de ferrocarriles en Perú estaban bajo propiedad de la empresa británica Peruvian Corporation, estatalizada por el Gobierno militar de Velasco Alvarado en 1972, dando lugar a la creación de la Empresa Nacional de Ferrocarriles (ENAFER). Esta empresa fue disuelta y se procedió a entregar en concesión en 1999 el área Sur y Sureste del país, adjudicada a la empresa Ferrocarril Trasandino S.A. por 30 años prorrogables. Este concesionario estaba encargado de administrar las vías férreas, infraestructura y material rodante, aunque no de brindar el servicio de pasajeros o carga, por lo tanto, se veía en la necesidad de convocar a un operador. Es la transnacional Orient Express Hotels Trains and Cruises Corporation, de capital británico⁸, quien asume la operación del servicio de ferrocarriles y del estratégico tren a Machu Picchu. Esta empresa también es propietaria del Hotel Monasterio, el más lujoso de Cusco, y uno en el propio Santuario Histórico de Machu Picchu, el Sanctuary Lodge, además de otros hoteles exclusivos repartidos a lo largo del territorio peruano.

1998 es denominado por el Gobierno como el “Año de los 600 mil Turistas Extranjeros”. Ese año, decidido el Gobierno a dar mayor impulso al turismo, solicitó al Gobierno de Japón la realización de un estudio a escala nacional del potencial turístico. Este pedido se canalizó a través de la Agencia de Cooperación Internacional de Japón (JICA), quien sub-encargó a

⁸ Que opera en el país con el nombre de Perú Rail.

la Pacific Consultants Internationals realizar el Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la República del Perú.

En este estudio se identificaron 10 zonas de potencial “desarrollo turístico”, seleccionadas de manera jerárquica por su potencial. Además, en el documento se propuso la articulación de circuitos turísticos que abarcasen varias regiones del país, donde pudieran combinarse diversas formas de turismo. Es así, por ejemplo, que se identificó como Zona de Desarrollo Turístico Prioritario I a la región Amazonas, por poseer en su territorio la Fortaleza de Kuelap, entre otros “atractivos”. Asimismo, se consideró al Circuito Turístico Norte (Amazonas, Lambayeque, Cajamarca, Piura y Tumbes) como el más importante para el desarrollo del turismo en el país. También se sugirieron entre las formas de gestión la participación de inversores internacionales en la administración de los recursos a través de la modalidad de concesiones, a través de la cual se reserva el derecho de uso y beneficio sobre un recurso natural o cultural a un proveedor o inversor, restringiéndose la competencia a cambio de la realización de inversiones.

Sin embargo, es a partir de 2000 cuando la tendencia privatizadora y el aperturismo comercial celebraban sus “logros económicos”. Ese año PROMPERÚ, cuya principal responsabilidad es “el atraer las inversiones y el turismo al Perú”, publica el Manual del Marco Conceptual del Turismo en el Perú, en el que puede percibirse con claridad la visión del “desarrollo turístico” del Estado y los inversores. Según cita textual, se considera que el turismo es “ante todo, una actividad económica. En consecuencia para que su desarrollo sea sostenible en el tiempo debe ser una actividad rentable, con capacidad de generar utilidades a los inversionistas...”⁹. Obviamente, esta estrecha conceptualización subordina las consideraciones sociales y ambientales, y muestra prioridad por una visión crematística del turismo sostenible (Ruiz, 2004).

A partir de estos estudios y propuestas, el Estado involucró a la Comisión de Promoción de la Inversión Privada (COPRI), en la actualidad ProInversión, entidad encargada de los procesos de privatizaciones y concesiones, creando también en Octubre de 2000 la Comisión Especial de Promoción de la Inversión en Turismo (CEPRI-Turismo) que obtuvo como mandato “identificar, evaluar, y promover proyectos turísticos concesionables al sector privado”. Esta entidad inició su trabajo identificando 45 nuevos proyectos con posibilidad de ser cedidos al sector privado. Casi la totalidad de éstos estaban relacionados con la explotación de las más importantes manifestaciones del patrimonio cultural y natural del país.

La modalidad de inversión planteada se centraba en la concesión de la infraestructura turística para la explotación de los recursos, incluyéndose en el “paquete” aeropuertos, vías de acceso, hoteles, tiendas, restaurantes y demás servicios. Bajo esta modalidad se preveía obtener el control total por parte de los inversores de los accesos, las infraestructuras, los servicios turísticos y otros, que se efectuasen sobre los recursos culturales y naturales.

⁹ *Manual del Marco Conceptual del Turismo en Perú*. Promperú, 2000.

LA RUTA LEGISLATIVA HACIA LA LIBERALIZACIÓN DEL TURISMO EN PERÚ	
Año	Actuaciones
Década de 1980	Vigencia de la Ley General de Turismo 24027, que perseguía un “desarrollo turístico integrado y equilibrado”.
1993	Privatización de ENTUR-Perú, bajo la Ley de Promoción de la Inversión Privada en las Empresas del Estado.
1996	Desaparición de FOPTUR y creación de PROMPERÚ
1997	A través de la Resolución Suprema 584-97 el Gobierno pone en marcha el Plan de Promoción de la Inversión Privada bajo la forma de concesión del Proyecto Teleférico a la Ciudadela de Machu Picchu.
1998	Denominado por el Gobierno el “Año de los 600 mil turistas extranjeros”. Se encarga un estudio de “desarrollo turístico” del país al Gobierno de Japón, en el que se identificaron 10 regiones con un elevado potencial.
1998	Promulgación de la Ley 29961 para el Desarrollo de la Actividad Turística, que buscaba generar las mejores condiciones para la promoción de la inversión privada en el sector.
1998	Adjudicación mediante licitación pública del proyecto de Teleférico a la Ciudadela de Machu Picchu a un consorcio privado.
1999	Entrega en concesión del ferrocarril nacional en el sur y sureste del país a Ferrocarril Trasandino SA.
2000	Publicación del Manual del Marco Conceptual del Turismo en Perú.
2000	Creación de la Comisión Especial de Promoción de la Inversión en Turismo (CEPRI-Turismo).
2000	Identificación de 45 nuevos proyectos turísticos con posibilidad de ser concesionados al sector privado.

2. ANÁLISIS DE CASOS: PRIVATIZACIONES, CONCESIONES Y CESIONES

Gran parte del patrimonio cultural y natural del país está directamente relacionado y en permanente interacción con comunidades humanas, por ser parte de su entorno físico, de subsistencia económica y reproducción cultural y simbólica. Dentro de los territorios de las comunidades, o en directa relación con éstas, se hallan los recursos que generan el interés de importantes capitales privados transnacionales. Y es en este punto donde han surgido las mayores contradicciones y conflictos de las propuestas de “desarrollo turístico” a través de la modalidad de las concesiones (Ruiz, 2004).

Luego de la formación de la CEPRI-Turismo y de las primeras evaluaciones hechas por ese organismo, en 2001 se promulgó la Resolución Suprema 536-2001-EF, refrendada por el entonces Presidente de la República, la cual “establece la entrega en concesión al sector privado del proyecto Complejo Hotelero Playas del Norte a desarrollarse en el departamento de Tumbes, así como las obras de infraestructura para la prestación de servicios turísticos en el Complejo Arqueológico de Kuelap”.

De esta manera el Estado daba vía a los dos primeros proyectos de concesiones sobre el patrimonio natural y cultural, que por su gran potencial habían sido considerados prioritarios para impulsar el “desarrollo” en la región norte del país. En los dos casos el futuro desenvolvimiento de los proyectos afectaba directamente los derechos y territorios de comunidades rurales, como veremos a continuación.

2.1. Un gueto turístico con vistas al mar

Para el caso del Complejo Hotelero Playas del Norte, que posteriormente se denominó Proyecto Playa Hermosa, se tenía prevista la construcción de un mega complejo turístico que incluiría hoteles, restaurantes, tiendas, campos de golf, embarcaderos y centros de deportes acuáticos, entre otras instalaciones, ubicadas en forma paralela al mar en un área total de 6183 hectáreas. El área del proyecto turístico afectaba las zonas habitacionales, agrícolas y de pesca artesanal de miles de pobladores autóctonos, principalmente de los distritos de Corrales y La Cruz en Tumbes.

Este escenario motivó la reacción y la movilización de la población ya que una parte de ella se vería obligada a abandonar sus actividades económicas tradicionales, en beneficio del turismo internacional y en perjuicio propio. Esta parte de la población local sería desalojada de sus territorios, los agricultores a través de la expropiación de sus tierras y los pescadores artesanales mediante las restricciones en su acceso a las playas, para dar paso a la infraestructura turística. La Ley del Proyecto Playa Hermosa N° 27782 consideraba para uso exclusivo del inversor hasta un kilómetro mar adentro, con lo que se restringía el paso o acceso de los pescadores o cualquier otra persona por esta zona del litoral. Además, la citada ley no contemplaba espacio alguno de participación de la población afectada en la actividad turística.

Sumada a esta situación de afectación de la población local, el proyecto Playa Hermosa cuenta con un conjunto de procedimientos y mecanismos favorecedores de los intereses privados y dudosos en cuanto a los beneficios públicos se refiere. Entre otros, las exoneraciones tributarias, arancelarias y aduaneras, así como otras facilidades a la inversión privada.

Inclusive los empresarios hoteleros de las Regiones de Tumbes y Piura, agrupados en la Asociación de Gestores del Desarrollo de la Reserva Turística Nacional de Playas del Norte, mostraron su disconformidad con la mencionada ley, ya que entendían que discriminaba a los pequeños y medianos empresarios de esta parte del litoral. Estos empresarios, quienes de manera individual habían construido sus alojamientos, no serían incluidos en los beneficios y exoneraciones de la ley: los concesionarios transnacionales de Playa Hermosa obtendrían una serie de beneficios que los pequeños y medianos hoteleros peruanos no tendrían, a partir de lo que se generaría una competencia desigual que pondría en entredicho el interés real del Gobierno peruano en desarrollar regionalmente la economía turística.

Ante la oposición de la población y las carencias y desaciertos del propio proyecto, ProInversión anunció su redimensionamiento debido al poco interés de los inversores internacionales, no dispuestos a arriesgar su capital ante una dudosa demanda y, sobre todo, por condicionar su inversión a la modalidad de privatización. Es así que en 2004 desde el Congreso se planteó el Proyecto de Ley 12242-2004-CR que modificaba la Ley

27782. Entre los puntos más controvertidos de esta pretensión de modificatoria podemos resaltar el siguiente:

LEY 12242-2004-CR

Artículo 9º: Pago por Adjudicación. 9.2. “La suma total que paguen los ganadores de la Licitación Pública, Concurso Público de Proyectos Integrales o Subasta Pública por concepto de pago por adjudicación o adquisición (...) constituyen recursos del Tesoro Público y serán destinados a obras de infraestructura básica a cargo del Estado, necesarias para el desarrollo del proyecto...”.

En definitiva, lo que indica este artículo es que, en primer lugar, ya no sólo se consideraría la posibilidad de concesionar la zona para la explotación turística sino que, además, se sumaría la opción de privatización o venta de las tierras adyacentes al mar. Otro aspecto que llama la atención es que las inversiones de los adjudicatarios del proyecto les serían devueltas o compensadas a través de obras de infraestructura turística necesarias para el desarrollo del proyecto, con lo que la adjudicación les saldría prácticamente gratis y se reduciría casi a cero el riesgo privado de la actividad empresarial.

A 2009 el proyecto ha sufrido algunas modificaciones y aun no se encuentra en fase de ejecución debido a diversas dificultades y proyecciones deficientes de sus impulsores, pero las leyes que lo sustentan continúan vigentes y pueden ser puestas en marcha cuando así sea requerido o considerado pertinente.

2.2. El caso de Kuelap

El complejo arqueológico de Kuelap, una gran fortaleza de origen preinca ubicada al norte del país, concretamente en la cima de una montaña a 3000 m.s.n.m. en la Región Amazonas, es considerado el segundo gran atractivo turístico peruano luego de Machu Picchu, con una gran perspectiva futura de “desarrollo” por todo su potencial natural y cultural. Es por ello que ha sido considerado como el eje nuclear para del Circuito Turístico Norte, que pretende ampliar la oferta turística del país.

La primera propuesta para la explotación turística del complejo arqueológico y su entorno, a través de la modalidad de concesión, puede ubicarse en el citado Plan Maestro de Desarrollo Turístico de la República del Perú, en el que se propone la creación de un Parque Arqueológico para Kuelap, una suerte de parque temático cultural, donde se construirían hasta 15 tipos de instalaciones con una zonificación especial. Este proyecto tendría entre sus principales impactos el desplazamiento del campesinado diseminado en los alrededores de la fortaleza o la restricción parcial de uso de sus tierras¹⁰.

En este caso las formas de participación de la población local contempladas son muy limitadas, por no decir discriminatorias, “dando concesiones a las comunidades locales de tiendas de recuerdos restaurantes y talleres de artesanía” y, además, operando bajo comisión. Lo cual significaría que la comunidad local, dueña legítima del territorio que

¹⁰ Este desplazamiento de la población se produciría a partir de la expropiación y utilización las tierras adyacentes al centro arqueológico, pertenecientes a los propios campesinos, para la construcción de las infraestructuras imprescindibles para acoger al turismo de masas.

ocupará el parque arqueológico, no sólo sería inhabilitada para la libre utilización de su espacio, prácticas tradicionales y reproducción económica y social, sino que también en caso de querer participar brindando algún tipo de servicio, deberían “concesionar al concesionario”, ganando sólo un porcentaje de los volúmenes de ventas.

Teniendo en cuenta las declaraciones de las autoridades sectoriales de entonces, con la promulgación de la Resolución Suprema 536-2001-EF de 2001 se proyectaba hacer efectivas estas propuestas. También en este caso, el conocimiento de la iniciativa motivó la movilización de parte de la población, lo que obstaculizó su puesta en marcha.

Si bien las autoridades e inversores proponían el desarrollo del área bajo los criterios del “turismo sostenible”, actualmente los proyectos que quieren sacar adelante en la zona de influencia de Kuelap no se orientan, precisamente, en ese sentido, y la participación de la población local en la actividad es mínima o inexistente.

Actualmente, al igual que en Machu Picchu, se pretende instalar en Kuelap un teleférico para el transporte de los turistas. Según el discurso oficial, con este proyecto “semilla” se dinamizaría el interés y desarrollo turístico en la zona y se facilitaría el acceso al lugar. Según las estimaciones de ProInversion, la instalación del teleférico demandaría una inversión de 10 millones de dólares que, ante la aún escasa llegada de turistas a la zona, sería realizada con la participación del Estado y, luego de volverse rentable, se delegaría en manos de actores privados.

Otro argumento utilizado de forma recurrente es que la demora de 3 horas por la precaria vía entre Chachapoyas, capital de la Región Amazonas, y Kuelap desanima la llegada de visitantes a la zona. Esta es una afirmación discutible, ya que el tiempo que demora la visita entre la ciudad de Cusco y Machu Picchu es mucho mayor y esto no desalienta la visita de turistas. Además, el tiempo de demora en el trayecto hacia Kuelap se debe al mal estado de la carretera y no a la distancia, que es de sólo 72 km en total. De Tingo a Kuelap, el trámite que salvaría el trayecto que abarcaría el teleférico, es sólo la mitad¹¹. Como es lógico, si en lugar de consignar parte del presupuesto público a un teleférico que usufructuaría un agente privado y que está dirigido a un segmento de turistas internacionales con alto poder adquisitivo, la inversión pública se destinara a la construcción de una carretera en buenas condiciones, se disminuiría sustancialmente el tiempo del recorrido de los turistas nacionales y extranjeros, además de beneficiar la forma de vida y de trabajo de miles de campesinos de las comunidades de la zona.

A diferencia de Cusco, que cuenta un “desarrollo turístico” de décadas, Amazonas con un potencial similar recién está iniciándose en esta actividad, situación que presenta una serie de oportunidades para los inversores privados, quienes podrían explotar en situación de monopolio las infraestructuras y los circuitos clave de la zona. Además del teleférico, actualmente está en proceso de venta el aeropuerto local, que podría incluirse en un “paquete” privatizador a través del cual los actores privados tendrían el control del aeropuerto, las infraestructuras de servicios sobre el patrimonio cultural de la zona y el teleférico de Kuelap, entre otros.

11 La vía Tingo-Kuelap es de interconexión entre pueblos y aun permanece en mal estado y sin asfaltar.

2.3. ¿La minería como impulsor de un “turismo sostenible”?

En 2005, el presidente de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) declaraba que “el sector turismo y el sector minero tienen evidentes coincidencias, son sectores muy dinámicos, descentralizados y principales generadores de divisas. El sector minero es principal sector exportador y hoy se pone de pie para apoyar el desarrollo del turismo”¹².

Históricamente la minería ha tenido una presencia relevante en la economía del país. Durante los años ‘90 el Estado brindó grandes facilidades para la expansión de las inversiones privadas en este sector. Es así que llegaron al país gran parte de las empresas extractivas más importantes del mundo, como las que destacamos en la siguiente tabla:

EMPRESAS EXTRACTIVAS DE MINERÍA EN PERÚ	
Nombre	País de origen
Xstrata Plc.	Suiza
BHP Billiton	Australia
Falconbridge	Canadá
Teck-Cominco	Canadá
Barrick Gold Corp	Canadá
Newmont Mining Corporation	EE.UU.
Phelps Dodge Corp.	EE.UU.
Grupo México	México
Vale do Rio Doce	Brasil
Rio Tinto	Inglaterra
Doe Run	EE.UU.
Shougang	China

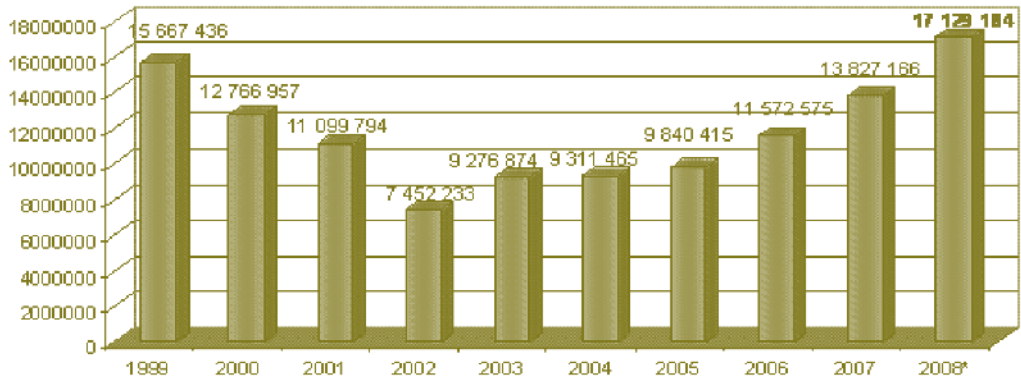
Con la presencia de estas empresas, Perú se convirtió en uno de los principales países exportadores mineros, ubicándose como el primero productor mundial de plata; segundo productor mundial de cobre; tercero de zinc y quinto de oro.

La minería es la principal actividad económica del país y el sector con mayores privilegios, lo que ha motivado una rápida expansión de las concesiones mineras en todo el territorio, que en 2008 ocupaban 17.129.184 hectáreas del territorio nacional. En muchos casos estos derechos ocupan territorios de comunidades campesinas nativas, pueblos o ciudades, además de encontrarse en muchos casos en esas áreas importantes representaciones del

¹² Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Ministro Alfredo Ferrero: SNMPE y PROMPERÚ se unen para ejecutar proyectos de inversión en turismo. Abril de 2005. www.mincetur.gob.pe.

patrimonio cultural prehispánico y frágiles zonas naturales con gran diversidad biológica. Veamos la evolución de los derechos mineros en el territorio¹³:

**EVOLUCIÓN DE LOS DERECHOS MINEROS A NIVEL NACIONAL
(EN MILES DE HECTÁREAS)
1999 - 2008**



Esta situación ha llevado a la minería a convertirse en la actividad que genera mayores conflictos sociales a lo largo del país. Según la Defensoría del Pueblo existen, a septiembre de 2009, más de 132 conflictos socioambientales en el país, en comparación con los 44 que se registraban el mismo mes de 2008, la gran mayoría de los cuales están vinculados a la actividad minera¹⁴.

Frente a esta coyuntura las empresas mineras y el Estado han desarrollado toda una política de proyección social que busca mejorar su imagen y sus relaciones con las comunidades a través de diversos proyectos de “desarrollo”, entre los que se encuentra el turismo. Sin embargo, las regiones mineras siguen ubicándose entre las más pobres del país y los conflictos se multiplican con el transcurso de los años.

Por ello, es cada vez más habitual que los inversores y el Estado promuevan el turismo en las regiones de intervención e impacto minero. Desde su visión, el tipo de “desarrollo” minero que se realiza en el país no presenta mayor contradicción con las posibilidades de un “desarrollo turístico sostenible” en las mismas áreas, ya que la convivencia entre ambas actividades resulta teóricamente compatible.

Es así que desde hace algunos años diversas compañías del sector están llevando adelante proyectos para impulsar el turismo, tal es el caso de la mencionada transnacional estadounidense Newmont Mining Corporation. Esta compañía opera en Perú la Mina Yanacocha (en la Región Cajamarca, zona norte del país), el yacimiento de oro más grande de Latinoamérica, uno de los primeros del mundo y una de las actividades productivas más rentables a nivel internacional. Esta empresa promueve el proyecto Circuito Turístico Norte CTN-Perú y, través de su fundación Los Andes de Cajamarca, promueve iniciativas como una

¹³ Cooperación

¹⁴ En muchos casos esta problemática ha llegado a producir graves sucesos que han cobrado la vida de pobladores que reclamaban sus derechos vulnerados por la presencia minera.

normativa sobre “Calidad y Buenas Practicas en Turismo Sostenible” y el emprendimiento comunal de Granja Porcon, entre otros. Estas actividades se integran en el marco del apoyo en diversas áreas económicas para el “desarrollo sostenible” de la zona nororiental del país. Si bien ésta es parte de su imagen institucional, por otro lado, la empresa mantiene una política sistemática de vulneración de los derechos de las comunidades locales y enfrentamiento permanente con ellas. Son recurrentes los conflictos sociales por el territorio, el uso excesivo de recursos naturales y la contaminación, que incluso ha cobrado víctimas entre los campesinos que defendían sus derechos.

Esto supone en la práctica un “doble juego” empresarial: mientras por un lado realizan proyectos de “turismo sostenible” dentro de su política de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), por otro lado contratan y organizan grupos armados para reprimir a la población, tal como se comprobó con la intervención que hizo la Fiscalía de la Nación en las instalaciones de la empresa encontrando armas¹⁵ y municiones autorizadas solo para uso militar.

Lo mismo sucede en zonas ecológicas sensibles como los paramos y bosques de neblina de la Región Piura en la Provincia de Ayavaca, donde el Estado ha cedido extensas áreas a la empresa China Xijin. A pesar de la férrea oposición de la población, la transnacional y el Estado empujan “a sangre y fuego” el proyecto. Hasta el momento dos campesinos han sido asesinados y otros secuestrados y torturados, en las protestas por la defensa de su territorio y patrimonio cultural y natural, por efectivos policiales y grupos armados de la empresa minera, como se retrata en la siguiente imagen¹⁶:



Fotografía de campesinos secuestrados en las instalaciones de la compañía minera¹⁷

¹⁵ Específicamente, 57 fusiles de largo alcance y pistolas 9 mm.

¹⁶ Coordinadora Nacional de Derechos Humanos.

¹⁷ En octubre de este año la Alta Corte de Londres ordenó el congelamiento definitivo de casi 8 millones de dólares de la empresa multinacional Monterrico Metals, ex propietaria de Minera Río Blanco Copper (ahora en manos de la transnacional China Xijin), como una salvaguarda de la reparación civil ante las evidencias sobre el secuestro y tortura de 31 campesinos opositores a la explotación minera en la zona.

Este tipo de circunstancias se repiten en diversas partes del país, donde de una manera u otra las comunidades se ven afectadas en sus derechos y en sus posibilidades de desarrollar actividades económicas autogestionadas y de menor impacto ecológico y social por la expansión de la actividad minera.

Otro caso lo encontramos en las comunidades ubicadas en el área de la Cordillera del Huayhuash al centro del país. Esta zona, parte de los glaciares andinos, cuenta con una gran riqueza natural y cultural, donde turistas nacionales y extranjeros realizan visitas y principalmente practican *trekking*. Cuatro comunidades campesinas que se ubican en la Cordillera, que pretende desarrollar el turismo de manera autogestionaria y se muestran en contra de la expansión minera, lograron obtener en 2005 el reconocimiento por parte del Estado de los territorios de su comunidad como Áreas de Conservación Privada Comunal (ACPC). Como expresan ellos mismos: “Todas, con la finalidad de conservar la diversidad biológica de la Cordillera Huayhuash, junto con los diversos hábitat y ecosistemas que albergan, para garantizar el equilibrio y la continuidad de los procesos naturales, mediante la promoción del uso racional de los recursos naturales con miras al desarrollo sostenible de la población local. Esta iniciativa, que parte de las comunidades campesinas, compromete la participación activa de la población en los procesos de elaboración e implementación de actividades que conduzcan a la sostenibilidad de la zona” (Bernabé, 2008). Sin embargo, a pesar del reconocimiento público de estas áreas de conservación comunal, se sigue entregando en concesión para la explotación minera parte de sus territorios, y empresas como Mitsui Mining & Smelting se encuentran en las cercanías afectando con sus operaciones las áreas protegidas.

Tampoco Cusco es ajena a esta problemática: casi el 20% de su territorio está bajo concesiones mineras. Igualmente sucede en la Región Amazonas, promocionada por las autoridades sectoriales como el nuevo eje para el “desarrollo turístico” del Norte del país. No obstante, las autoridades gubernamentales competentes en materia de minería vienen cediendo concesiones mineras sobre áreas que se superponen con recursos naturales y culturales que el propio Estado promociona para el turismo, como la fortaleza de Kuelap o el Área de Conservación Privada de Huiquilla que posee especies biológicas únicas y en peligro de extinción.

Siendo este el panorama general que muestra la expansión minera en todo el país, SNMPE y PROMPERU firmaron en 2005 un convenio que permitiría abarcar cuatro ámbitos de cooperación:

ÁMBITOS DE ACTUACIÓN Y COOPERACIÓN: CONVENIO SNMPE Y PROMPERU 2005
Concienciación de la población sobre el buen trato y la atención al turista
Trabajo en proyectos para la realización de obras de infraestructura
Derivación de los excedentes generados por la actividad minera: identificación de proyectos de “desarrollo turístico” que permitan involucrar a los gobiernos regionales y locales y acceder a los mecanismos generados por el canon minero
Desarrollo del planteamiento para la concesión de beneficios de la inversión exonerada al Impuesto a la Renta (IR) para proyectos turísticos a favor de las actividades mineras

Si bien esta relación entre empresas mineras e iniciativas turísticas se venía aplicando con anterioridad en diversas partes del país, no se hacía de forma articulada. Lo que persigue este convenio es la institucionalización de una política que formalice a la minería como el principal impulsor del “desarrollo turístico” en el interior del país, principalmente en zonas rurales empobrecidas.

Por otra parte, a lo largo del país el discurso del “turismo como motor de desarrollo local o nacional” está cada vez más interiorizado. Incluso muchas de las organizaciones comunales que defienden sus derechos ante la expansión minera conciben al turismo internacional como una alternativa económica contra la explotación minera. En general, no hay actividad económica en Perú que goce de mayor prestigio y mejor reputación que el turismo, ya que se la considera como la actividad que reúne de manera intrínseca todas las cualidades para ser “sostenible” y beneficiar a la población local sin dañar el patrimonio cultural y natural.

Teniendo en cuenta este escenario relativo a la conciencia colectiva, la estrategia del convenio entre la SNMPE y PROMPERU para formalizar a la minería como el principal impulsor del turismo, es una ecuación empresarialmente muy rentable. Al existir una demanda de una parte de las poblaciones por el “desarrollo turístico”. De esta manera, con el apoyo público la minería podría utilizar a la actividad económica con mayor legitimidad social para mejorar su propia imagen y ganar el beneplácito entre las poblaciones locales, reduciendo, de esta manera, el rechazo de las poblaciones a la expansión de sus operaciones y sus impactos.

2.4. Turismo, crecimiento y desigualdad en Cusco

En febrero de 2008 la población de Cusco se movilizó masivamente durante jornadas de protestas contra dos leyes que fueron acusadas de ser atentatorias contra el patrimonio cultural nacional y de pretender monopolizar su explotación turística.

En Cusco, que como hemos destacado es el principal destino turístico del país, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió en 2008 858.211 visitantes, de los cuales más del 70% fueron extranjeros. Desde la década de los ‘90 el incremento de turistas y empresas transnacionales del sector en la zona ha sido considerable, se ha expandido la inversión hotelera y los restaurantes y demás servicios de categorías exclusivas.

El nivel de movimiento turístico en Cusco podría formar parte de los anhelos de la población de cualquier otra parte de Perú. Desde esa perspectiva podría parecer contradictorio que, justamente, sea la población cusqueña la que de manera multitudinaria saliera a manifestarse contra leyes de “promoción” del turismo en su región. Sin embargo, seguramente sea la propia convivencia de Cusco a lo largo de los últimos años con esta actividad lo que les ha enseñado que las promesas o supuestos discursivos del turismo internacional de masas no siempre se ajustan a la realidad.

Al igual que en gran parte del país, el PIB se ha incrementado considerablemente en Cusco: uno de los sectores con mayor crecimiento es el comercio y los servicios, dentro del cual se ubica el turismo. En el siguiente cuadro se muestra la evolución del PIB entre 1995 y 2006¹⁸:

¹⁸ Elaboración propia a partir del Anuario Estadístico Perú en Números 2005, 2006 y 2007. Instituto Cuánto S.A. Lima. Instituto Nacional de Estadística e Informática - Dirección Nacional de Cuentas Nacionales Unidad del Informe sobre Desarrollo Humano.

EVOLUCIÓN PIB DE COMERCIO Y SERVICIOS – DEPARTAMENTO DE CUSCO (EN MILLONES DE SOLES A PRECIOS CORRIENTES¹)							
1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
2163	3037	3182	3350	3484	3814	4063	4561

Según los datos oficiales, el PIB cusqueño se ha incrementado un 110% en 10 años y más de un 50% en los primeros 6 años del nuevo siglo. A partir de la ecuación que propone el discurso hegemónico en el que el crecimiento económico ocupa la centralidad, este importante incremento debería venir acompañado de una mejora en la calidad de vida de la población. No obstante, para cotejar el reparto de este crecimiento económico en la región, nos remitiremos en la siguiente tabla a la evolución del Índice de Desarrollo Humano (IDH) publicado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2006¹⁹.

EVOLUCIÓN REGIÓN DE CUSCO EN EL RANKING DE IDH			
1993	2000	2003	2005
17	17	18	20

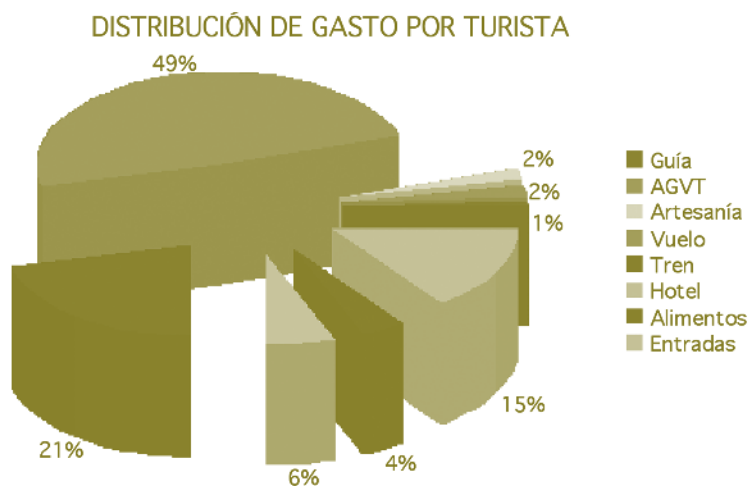
De las 24 regiones que conforman el país, Cusco se ubicaba en el puesto 17 en el IDH en 1993. A pesar del crecimiento económico de la región en comercio y servicios, en 2005 Cusco había deteriorado su situación, ubicándose entre las 5 regiones peruanas con peor IDH.

Igualmente si revisamos la esperanza de vida al nacer en Cusco, el departamento se ubicaba en el puesto 22 en 1993 y en 2005 había pasado a ocupar el puesto 23, que lo sitúa como la segunda región con menor esperanza de vida al nacer del país. En Cusco, el crecimiento no hizo más que agravar la situación de una parte de la población de la región. A partir de estos datos comparativos podemos concluir que es la distribución de los beneficios, y no su crecimiento, lo que determina la calidad de vida de las poblaciones.

El bajo impacto que ha tenido el incremento del turismo en una mejora significativa de la calidad de vida de la población también la podemos inferir a partir de las estimaciones de la distribución de los ingresos procedentes de la actividad, realizadas por la Dirección Regional de Comercio y Turismo DICERTUR-Cusco en 2007. Según estos datos, el promedio de gasto por turista en Cusco durante 3 días y 2 noches asciende a 480 dólares, y su distribución la exponemos en el siguiente gráfico²⁰:

¹⁹ Elaboración propia a partir del Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2006.

²⁰ Dircetur-Cusco, 2007.



El servicio de avión Lima-Cusco, casi monopolizado por Lan Chile, y el tren Cusco-Machu Picchu, manejado por Perú Rail, subsidiaria de la británica Orient Express, concentran el 70% del total del gasto turístico en la región.

Para terminar de exponer parte del panorama de la dinámica económica que se produce en Cusco y que explica la escasa incidencia del “desarrollo turístico” en el desarrollo humano presentamos la siguiente tabla que explica la distribución en la apropiación de los ingresos por turismo entre las empresas del sector²¹:

DISTRIBUCIÓN DE INGRESOS DEL TURISMO EN CUSCO (EN SOLES)				
Número de empresas	Ingresos totales	Media de ingresos año	Media de ingresos mes	%
20	294000000	14700000	1225000	70
1289	126000000	97750	8145	30

El 70% de los ingresos del turismo en Cusco se concentran en 20 empresas, el 1,5% de las operadoras del sector, mientras el restante 98,5% de compañías se quedan con el 30%. Así se evidencia la situación ventajosa para las empresas más grandes, la mayor parte de ellas transnacionales que, tal como señalamos anteriormente, jurídicamente tienen todas las facilidades para transferir al repatriar estas utilidades.

En cuanto a la evolución de las infraestructuras para acoger al turismo, sólo en 2007 se construyeron 27 hoteles de lujo y otros tantos se remodelaron. La Sociedad de Hoteles del Perú pronosticó que entre 2008 y 2011 se invertirán 1500 millones de dólares en hoteles, muchos de los cuales se realizarán en Cusco, como es el caso de Marriot Hotels, Double Tree Hilton, Orient Express, Acqua Resorts & Spa, entre otros.

²¹ Ibidem.

Para completar el panorama vale recordar que en febrero de 2007 la Organización Internacional del Trabajo (OIT) denunció el creciente aumento de la explotación sexual adolescente e infantil en Perú, cuyos focos principales se ubicaban en Lima, Iquitos y Cusco. Asimismo, según el Estudio Multipaís de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 2007, Cusco ocupa el segundo lugar de incidencias de abuso físico y sexual de mujeres en el mundo, con un 69% de incidencia. Otra cuestión que destaca es la precaria situación laboral de quienes cargan los equipajes y provisiones (porteadores) de los turistas que realizan *trekking* por el Camino Inca. En 2006 la Dirección Regional de Trabajo del Cusco constató que el 80% de las empresas turísticas no cumplen las normativas laborales vigentes²².

La población de Cusco representa casi un tercio del flujo anual de turistas: con una población urbana de 390.000 habitantes, recibe más un millón de turistas anuales, según datos de DIRCETUR correspondientes a 2008.

Teniendo en cuenta el escenario precedente no sorprende que la población cusqueña muestre su preocupación cuando se plantean nuevas políticas públicas para el “desarrollo turístico”. No se puede negar que la actividad en la zona genera puestos de trabajo y ha permitido que algunos lugareños desarrollen emprendimientos turísticos, pero el beneficio sobre el movimiento económico total es poco equitativo y el “goteo” no llega a su población.

Otras leyes que propiciaron que miles de cusqueños salieran a manifestarse fueron la Ley 29167, “Ley que establece el procedimiento especial y transitorio para las licencias de edificación, ampliación o remodelación de hospedajes” y la Ley 29164 “Ley de Promoción del Desarrollo sostenible de Servicios Turísticos en los Bienes Inmuebles, Integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación”. La primera facilitaba los procedimientos administrativos para que los hoteles pudieran hacer sus ampliaciones, incluso en los casos en que éstos se encontrasen relacionados o sobre patrimonio cultural²³. La segunda era mucho más controvertida, sobre todo en los siguientes incisos del Artículo 2 :

LEY 29164: INCISOS MÁS CONTROVERTIDOS

Inciso C: Los servicios turísticos factibles de ser concesionados en los bienes inmuebles del patrimonio cultural de la nación, son los servicios de hospedaje categoría mínima de 4 estrellas, servicios de restaurantes con categoría mínima de 4 tenedores y en forma complementaria a estos la venta de artesanías y recuerdos.

Inciso D: Los recursos provenientes de la Concesión deberán de ser empleados en actividades o medidas conducentes a la puesta en valor, recuperación, restauración y desarrollo sostenible del patrimonio cultural y la mejora de su entorno, de conformidad con los correspondientes parámetros técnicos, y según sea el caso , con el Plan Maestro del bien inmueble.

22 Debido a que no pagan a los porteadores el salario mínimo exigido por ley, no ofrecen condiciones dignas de trabajo y alimentación y exigen cargar pesos que atentan contra su salud.

23 En Cusco muchos establecimientos se encuentran sobre o adyacentes a monumentos históricos.

En primer lugar, era la primera vez que a través de una ley se institucionalizaba la posibilidad de que un actor privado pueda obtener la concesión de servicios turísticos *en* inmuebles del patrimonio cultural. Cabe remarcar el término “en”, lo que significa que la infraestructura se desarrollaría, no adyacente, relacionada o a favor, sino *en* el mismo patrimonio cultural.

Sin embargo, el punto que causó mayor sorpresa fue la evidente discriminación que se propone para la prestación de los servicios turísticos, limitada sólo a grandes inversores que puedan brindar servicios de alta categoría y, por tanto, dejando relegada cualquier posibilidad de que comunidades rurales organizadas pudieran usufructuar su patrimonio que en muchos casos se halla en sus territorios o adyacentes a ellos. La ley se orienta con total claridad al beneficio de grandes inversores, a los que se les permitiría monopolizar los servicios en los mismos espacios en los que se encuentra el patrimonio cultural. A pesar de que la ley considera la participación del Instituto Nacional de Cultura en la determinación del proceso de concesión y la ubicación de las instalaciones, se justifica el temor de que el propio patrimonio cultural sea manejado según los intereses empresariales ante una autoridad estatal bastante permisiva.

Para rematar el cuadro, el dinero que pague el empresariado al Estado, tal como señala el inciso D, al tomar la concesión de los servicios turísticos sobre el patrimonio, será usado en beneficio de su misma inversión a través del mantenimiento del sitio y el desarrollo de infraestructuras adyacentes que mejoren el acceso y el entorno. Incluso, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, antes MITINCI) debería encargarse de la promoción turística del lugar: sin duda, un negocio redondo²⁴.

3. REFLEXIONES FINALES

En el mes de marzo de 2009, el ex-presidente del Gobierno español José María Aznar durante una visita a Perú realizaba las siguientes declaraciones: “Sigo muy de cerca la actualidad del Perú (..) y decir Perú es decir esperanza por haber convertido hoy a este país otra vez en una tierra de oportunidades...”²⁵, afirmaba tras mantener una reunión celebrada en el Palacio de Gobierno con el actual primer mandatario del país, Alan García.

Probablemente esta visión del ex-presidente español con respecto a Perú sea compartida por los organismos financieros y comerciales internacionales, los mandatarios de otros gobiernos del Norte económico, muchas empresas transnacionales de turismo y parte del actual poder legislativo y ejecutivo del país: Perú es, como lo fuera hace más de 500 años, “otra vez (...) una tierra de oportunidades” empresariales, y el turismo y sus sectores conexos se encuentran en el “centro del tablero” para quienes pretendan aprovecharlas.

“Oportunidades” que se han ido extendiendo y potenciando progresivamente a partir de los procesos de apertura comercial, privatización del patrimonio público, atracción de

24 Esta estrategia también estaba presente en el Proyecto de Ley que modificaba la Ley del Proyecto Playa Hermosa, tal como señalamos líneas arriba, donde el dinero obtenido por el Estado ante la concesión o venta de las tierras era resarcido al inversor en obras a favor del proyecto turístico, aunque en esta última Ley incluso se encarga al estado el promocionar el sitio y por tanto la concesión.

25 Aznar: Hablar del Perú es hablar de una tierra de grandes oportunidades. RPP Noticias. www.rpp.com.pe

inversiones extranjeras y liberalización de los mercados; medidas puestas en marcha en el viraje neoliberal aplicado en la política económica nacional, principalmente a partir de la década de 1990. Eso sí, se trata de “oportunidades” que son asequibles fundamentalmente para unos pocos actores privados transnacionales de la economía globalizada, mientras la propia población autóctona tiene limitadas posibilidades de participación en su aprovechamiento.

En una breve perspectiva histórica, finalizado el proceso de independencia peruana del Imperio español, la presencia de los capitales ingleses dominó el escenario económico del país durante todo el siglo XIX y principios del XX, para ser en parte desplazado posteriormente por los capitales de origen estadounidense. Durante los años ‘70 el entonces Gobierno de facto tomó el control de gran parte de las empresas y los recursos que estaban en manos de capitales foráneos, pasando éstos a manos del Estado. Aunque, pocos años después, la política económica del país recorrió el camino inverso: entre los años 1991 y 2008, con los señalados procesos de apertura y liberalización económica, la puesta en marcha de las *reglas de juego* neoliberales volvieron a atraer a los actores privados y a las inversiones extranjeras a la economía nacional. Y muchos de los recursos públicos volvieron a estar en manos privadas.

Fue durante ese período que los capitales transnacionales, entre ellos los españoles, fueron recobrando importancia en el escenario económico peruano. En la actualidad, las inversiones de origen español se encuentran en primer lugar, superando la cantidad de 50.000 millones de dólares. Mientras que el capital de matriz estadounidense supera los 31.000 millones, seguido de cerca por el de origen británico, con alrededor de 30.000 millones.

Creemos que es importante conceder atención al panorama general de la liberalización de la economía peruana y las transformaciones de su marco legislativo para poder comprender el proceso que ha experimentado el turismo a lo largo de los últimos años, así como para prever hacia dónde evolucionará esta actividad económica en el territorio nacional si el “desarrollo turístico” peruano continúa a merced de la “mano invisible”.

Si bien hasta el momento los proyectos turísticos no representan una parte significativa del cúmulo de inversiones internacionales, sí se trata de uno de los sectores de la economía peruana que ha mostrado un crecimiento exponencial en sus principales indicadores, así como también un notable incremento de la participación de los agentes privados en la actividad y de las concesiones de patrimonio público durante los primeros años del siglo XXI.

Las denominadas políticas públicas dirigidas al turismo en Perú, como hemos visto a lo largo del estudio, responden paradójica y mayoritariamente a intereses privados. Se trata de actuaciones que son impulsadas por el Estado y sus entidades competentes, y *guiadas* por los organismos internacionales, parte de los inversores transnacionales de la industria y sus grupos de presión con el objeto de producir este “desarrollo turístico” en el territorio peruano. Esta es una situación que se va extendiendo a lo largo de todo el país, donde se incrementan las cesiones y concesiones públicas, se privatiza el territorio y se fomenta la competencia privada por el uso y la explotación de los recursos naturales y culturales, en la mayor parte de los casos sin tener en consideración la sostenibilidad social y ambiental de sus operaciones.

Aunque esta situación descrita podría parecer contradictoria en primera instancia, realmente no lo es. Ya que se trata de una política económica que parte de una visión y una racionalidad de corte neoliberal. Una forma de entender la economía política que persigue la mercantilización de todo aquello que se considere capitalizable, a la vez que se encuentran capitalizables prácticamente todos los aspectos de la vida. Que, asimismo, entiende como compatible y sostenible -en términos económicos y financieros de corto plazo- actividades que no lo son en términos sociales, ambientales, culturales y hasta económicos.

Seguramente puedan existir otro tipo de políticas públicas de “desarrollo turístico” que repercutan de forma efectiva en el bienestar y la calidad de vida de la mayor parte de la población peruana. También creemos posible que se pueda llevar adelante en el territorio peruano otra forma de hacer turismo que sea sostenible social y ambientalmente, y que el deslumbrante patrimonio cultural y natural del país pueda ser visitado y disfrutado sin ser puesto en riesgo.

Claro está, esta posibilidad existirá siempre y cuando los poderes públicos de turno se posicionen en un escenario de responsabilidad y compromiso con un futuro sostenible para la población y el entorno. Un nuevo marco político en el cual la rentabilidad humana, social y ecológica se sitúe por encima de la rentabilidad a secas. Y que la “economía del crecimiento infinito” deje de ocupar la centralidad de la vida política, social y cultural del país.

4. BIBLIOGRAFÍA

4.1. Estudios, informes y libros

- Bernabé González, F. (2008), *El potencial turístico de la Cordillera Huayhuash como Área de Conservación Privada administrada por las Comunidades Campesinas*.
- Chossudovsky, M. (1992), *Ajuste Económico: El Perú bajo el dominio del FMI*. Mosca Azul editores.
- De Echave, J. (2008), *La Evolución de las Concesiones Mineras en el Perú y en la Región Piura*, Cooperación.
- Enríquez Pérez, I. (2002), *El proceso de desarrollo, el Estado y las transformaciones de las políticas sociales ante la globalización*. Observatorio de la Economía Latinoamericana, Universidad de Málaga.
- Organización Mundial del Comercio (1998), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales, Consejo de Comercio de Servicios, Servicios de Turismo, *Nota Documental de la Secretaría, S/C/W/51*.
- Organización Mundial del Comercio (2000), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales - Examen de las políticas comerciales - *Informe de la Secretaría - Perú – Revisión*.
- Organización Mundial del Comercio (2007), Órgano de Examen de las Políticas Comerciales - Examen de las políticas comerciales - *Informe de la Secretaría - Perú – Revisión*.
- *Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional en la República del Perú (Fase 1). Informe Final 2*.

- PNUD, Informe sobre Desarrollo Humano Perú 2006, (2006). *Hacia una descentralización con ciudadanía*. PNUD - Perú.
- Promperu (2002), *Manual del Marco Conceptual del Turismo en el Perú, Manual de Inteligencia Turística*.
- Ruiz Rubio, R. (2002), *Impacto Social de la Política Turística en el Perú: Caso Kuelap. Turismo Sostenible*, Colección Problemas Internacionales, Universidad Antonio de Nebrija. IEPALA.
- Ruiz Rubio, R. (2004), *Políticas globales y efectos locales: La perspectiva neoliberal del turismo en el Perú*. Integra “Liberalisierung im Tourismus”.
- Sayan García, D. (1999), *El Comercio*.
- UNCTAD (2007), *Meeting on the Trade and Development Implications of Tourism Services for Developing Countries: Servicios Turísticos en Perú- Perú: Impacto de las Reformas Estructurales en el Comercio y Servicios*
- UNESCO (1999), *Report of the World Heritage Centre-IUCN-ICOMOS Mission to the Historic Sanctuary of Machu Picchu*.

4.2. Páginas web:

- www.proinversion.gob.pe
- www.chiquian.com
- www.eumed.net
- www.pnud.org
- www.unctad.org
- www.produce.gob.pe
- www.mincutur.gob.pe
- www.guiaway.com
- www.wto.org
- www.unwto.org
- www.peru-turismo.com
- www.peru.info

SOBRE EL FORO DE TURISMO RESPONSABLE

El Foro de Turismo Responsable está actualmente conformado por un grupo de organizaciones no gubernamentales del Estado español que, preocupadas por las consecuencias que el turismo puede tener en todos los países, especialmente en los del Sur, vienen trabajando conjuntamente desde el 2004 a favor de un turismo sostenible y denunciando los impactos negativos de los modelos turísticos dominantes.

Sus principales líneas de actuación son:

- La sensibilización a la población, reclamando su responsabilidad como consumidores de servicios turísticos.
- El apoyo a propuestas turísticas controladas y gestionadas por la población local que defienden un mundo natural vivo, una sociedad justa, respetuosa y equitativa y el desarrollo de actividades verdaderamente sostenibles.
- La incidencia y denuncia de las políticas públicas de desarrollo turístico que favorecen el capital internacional en detrimento de los derechos de la población anfitriona y de la sostenibilidad de los ecosistemas.
- La incidencia y denuncia de las políticas corporativas de las empresas turísticas que perjudiquen el desarrollo local sostenible de las zonas de destino.

Más información sobre el Foro: www.foroturismoresponsable.org

Actualmente integran el foro:



Acció per un Turisme Responsable – ATR
www.turismo-responsable.org



Associació per la Cooperació amb el Sud - ACSUD-Las Segovias
www.turismoresponsable.net - www.acsud.org



Alter Nativas
www.nativas.org



Iniciativas de Cooperación
Internacional para el Desarrollo

Iniciativas de Cooperación Internacional para el Desarrollo – ICID
www.asociacionicid.org



SODEPAZ - Solidaridad para el Desarrollo y la Paz
www.sodepaz.org



Zubiak Eginez
www.zubiakeginez.org

