

EN PRIMER PLANO

Las relaciones UE-Rusia en el limbo



Antonio Sánchez Andrés
Profesor del Departamento de Economía
Aplicada Universidad de Valencia

A finales de la semana pasada tuvo lugar en Samara (Rusia) la correspondiente reunión semestral que se celebra entre la UE y Rusia. Uno de los aspectos relevantes de esta reunión es que debía establecer el marco del futuro Acuerdo de Colaboración y Asociación (ACA) entre ambas partes, debido a que el que se encuentra en vigor concluye en noviembre. A pesar de las crecientes relaciones económicas y el acercamiento político entre los países de la UE y Rusia, durante los últimos meses ha tenido lugar un aumento en las tensiones entre ambos socios. El agravamiento en las fricciones ha conducido a que el ministro de Asuntos Exteriores alemán, Frank Walter Steinmeier, visitase previamente Moscú para limar asperezas, e incluso el miércoles de la semana pasada tuvo lugar una reunión en el Ministerio de Asuntos Exteriores de la Federación Rusa en la que se examinó el posible aplazamiento de la cumbre EU-Rusia.

Con este trasfondo y por razones diplomáticas tanto la parte europea como la rusa han ido restando importancia a la reunión. De hecho, Sergei Yastrzhembskii, representante del presidente de Rusia para asuntos relacionados con la UE, inmediatamente antes del inicio de la cumbre ya avanzó que no estaba prevista la firma de ningún documento relevante entre ambas partes, siendo esta opinión también expresada por representantes de la UE. En efecto, en la cumbre no se ha firmado ningún documento relevante y simplemente se han limitado a corroborar acuerdos ya adoptados anteriormente.

Relaciones bilaterales

Desde el punto de vista de Moscú, la UE no presenta un interlocutor claro con el que establecer discusiones. La cumbre era con la UE, pero el marco del nuevo Acuerdo de Cooperación y Asociación (ACA) no se podía abordar porque Polonia había vetado que los representantes europeos pudiesen discutir estos aspectos. En estas condiciones, las decisiones relevantes se deberían realizar bilateralmente con cada país de la UE, y entonces el encuentro de Samara pierde relevancia para Moscú. Adicionalmente, la UE exige a Rusia que asuma la Carta de Energía y firme el Protocolo de Tránsito, pero las contrapartidas son, en el mejor de los casos, escasas. El Kremlin podría estar interesado en desarrollar los vínculos con la UE en su conjunto, pero, por un lado, las relaciones bilaterales que posee con cada uno de los países miembros no le están dando malos resultados (tanto en el ámbito comercial como en el energético) y, por otro lado, el marco del antiguo ACA resulta suficiente para desarrollar aspectos por los que ha manifestado interés; por ejemplo, el comercio de materiales fisibles. Es decir, que Moscú no tiene por el momento razones acuciantes para firmar ningún acuerdo general con la UE, y menos en términos energéticos. Por parte de la UE existe un interés por establecer un nuevo ACA que incluya los aspectos energéticos. De esta manera, los países europeos podrían mejorar su acceso a las inversiones en empresas relevantes rusas, pero, especialmente, utilizar las vías de transporte de hidrocarburos rusas, mejorando su seguridad en el suministro. Sin embargo, el veto de Varsovia para poder negociar sobre tal acuerdo y la falta de capacidad para ofrecer contrapartidas económicas o políticas por cesiones en el ámbito de la energía deja a la UE en una posición negociadora bastante débil. Más aún,

el éxito político de Putin materializado en que Kazajstán y Turkmenistán hayan aceptado enviar su gas a través de Rusia ha supuesto un golpe importante a la pretensión europea de diversificar sus fuentes de abastecimiento energético. Por añadidura, al llegarse a tal acuerdo inmediatamente antes de la cumbre de Samara, los representantes europeos se han quedado sin poder presentar una estrategia alternativa frente a Moscú en tal reunión.

¿Qué expectativas existen de que se llegue en los próximos meses a un nuevo ACA entre la UE y Rusia? Prácticamente ninguna. Esto no significa que en diciembre se entre en un vacío institucional en las relaciones entre ambos socios, sino que se extenderá la validez del ACA existente, que entró en vigor en 1997. Tal renovación significa no dar un paso cualitativo en las relaciones entre la UE en su conjunto y Rusia. Desde el punto de vista ruso, aunque el actual acuerdo se encuentra obsoleto y es previsible que pierda progresiva-



Vladimir Putin y Durão Barroso. / Efe

mente relevancia económica y política, por el momento resulta aceptable, puesto que permite la existencia de un marco jurídico mínimo para desarrollar sus relaciones con la UE. Desde el punto de vista de la UE en su conjunto, tal vía es bastante insatisfactoria porque el antiguo acuerdo no contempla la ampliación y deja a un lado sus aspiraciones energéticas respecto a Rusia.

A la luz de esta cumbre vuelven a surgir dos interrogantes esenciales a los que a la UE le urge dar sin demoras una respuesta activa. En primer lugar, la introducción de una reforma que cambie la toma de decisiones interna, de manera que elimine, entre otras características, el que la capacidad de veto de uno de los 27 miembros arrastre al resto por caminos indeseables. En segundo lugar, la debilidad de la UE frente a Rusia se fundamenta en su gran dependencia energética en el suministro de hidrocarburos. La única opción a esta situación es el mayor desarrollo de las otras fuentes de energía (solar, eólica, nuclear, etcétera), combinadas con una política realista de aumento en la eficiencia energética.

VISIÓN PERSONAL

Las marcas hacen país... (I)

Miguel Otero

Director general Foro de Marcas Renombradas Españolas

La insuficiencia y la debilidad de nuestro capital comercial, especialmente en el plano internacional, es una de las principales asignaturas pendientes de la economía española, hecho que motivó hace ya ocho años la creación del Foro de las Marcas Renombradas Españolas y que justifica la razón de ser de un proyecto que ha mantenido una trayectoria positiva a lo largo de estos años. Trayectoria que se refleja tanto en el crecimiento continuado del número de marcas líderes asociadas desde las diecisiete empresas promotoras hasta las setenta y cinco empresas actuales, como en la participación en el mismo de las Administraciones Públicas relevantes (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Icx, Ministerio de Asuntos Exteriores y Oficina Española de Patentes y Marcas) por medio de una Fundación, entre cuyos fines merecen ser resaltados: “b) favorecer la internacionalización de la marca renombrada española como cauce privilegiado para elevar la imagen de España”, y “f) difundir la experiencia de internacionalización de las empresas con marcas globales en beneficio de la imagen de España y del conjunto de las empresas españolas”.

Para darse una idea de la relevancia de este conjunto de setenta y cinco empresas, representativas de los principales sectores de la economía española, hay que destacar que su facturación conjunta representa más del 30% del PIB español, su promedio de negocio internacional está en torno al 40% y creciendo continuamente, y el empleo directo generado supera el millón de personas con el valor añadido de su estabilidad y de su especial cualificación.

Iniciativa social

Hay que destacar que se trata de una iniciativa de la sociedad civil promovida de forma voluntaria y altruista, invitando a participar en el mismo a todas las marcas de propiedad y/o control español que cuenten con un perfil de prestigio y renombre, así como una implantación internacional relevante. El Foro también ha designado a una serie de personalidades españolas con prestigio y reconocimiento internacional como “Embajadores Honorarios de la Marca España”, cuya primera promoción recibió su acreditación en una ceremonia presidida por SAR los Príncipes de Asturias y el ministro de Asuntos Exteriores, y a quienes se invita a colaborar junto con las Marcas Renombradas y las Administraciones Públicas en la potenciación del proyecto. Hasta ahora, el Foro ha venido trabajando de forma decidida en la promoción y defensa a nivel internacional de las marcas españolas, buscando los apoyos necesarios para que nuestras marcas sean cada vez más globales. Entre sus logros más significativos cabe resaltar la especial protección otorgada a la figura de la Marca Renombrada en la actual Ley de Marcas (2001), la incorporación a los Premios Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial de la modalidad de “gestión de la marca renombrada”, la reciente línea de financiación *Finbrand* de Cofides para

el lanzamiento de marcas propias a nivel internacional o para la adquisición de marcas ya implantadas en el exterior, y la potenciación del Plan de apoyo a la Internacionalización de Marcas del Icx, cuatro buenos ejemplos de un esfuerzo que junto con la labor investigadora y divulgativa del propio Foro redundarán sin duda en beneficio de todas las marcas españolas. Un ejemplo negativo en sentido contrario es la actual eliminación gradual de los incentivos fiscales a la exportación introducida por la reforma del Impuesto de Sociedades, consecuencia en parte de la presión de la Comisión Europea, pero que el Foro propone compensar con otras medidas fiscales de apoyo a la internacionalización de nuestras marcas compatibles con la normativa de la Unión Europea en materia de ayudas de Estado.

Servicio a las empresas

Otro tema de gran interés para el Foro es el fomento de la relación con el Servicio Exterior del Estado en lo relativo a la orientación y mejora operativa de los servicios y apoyos que se prestan a las empresas y a sus marcas. Para ello, y en cooperación con el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación y la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, se está llevando a cabo un programa de contactos empresariales con embajadores y consejeros económicos y comerciales, así como acciones de sensibilización sobre el tema en colaboración con la Escuela Diplomática y el Centro de Estudios Comerciales (CECO).

Además, la Asociación de Marcas Renombradas Españolas también ha venido cooperando con otras instituciones (el propio Icx, Dircom, Instituto Elcano, Turespaña e Instituto Cervantes) en actividades dirigidas a promocionar la imagen de la Marca España en el exterior. Recientemente, y para orientar el desarrollo futuro del Foro, se ha aprobado, por parte del Patronato de la citada Fundación, un Plan Estratégico para el impulso de la internacionalización de las marcas españolas y su aportación a la imagen exterior de nuestro país.

Para su desarrollo y como fundamento de nuevas propuestas de apoyo a nuestras marcas, el Foro ha realizado recientemente una serie de investigaciones interrelacionadas y rigurosas en torno al desarrollo de una “Arquitectura de las Marcas Españolas y su impacto en la imagen país”, cuyos resultados serán divulgados próximamente: 1) una encuesta a los propios responsables de la gestión de las marcas españolas; 2) una actualización de la investigación realizada en 2003 dirigida a directivos internacionales; 3) una investigación cualitativa en doce países con expertos en *branding* de la consultora Interbrand; y 4) una encuesta sobre renombre de una muestra de 175 marcas españolas entre 4.800 consumidores y usuarios españoles en base a una metodología innovadora. Esta arquitectura de las marcas representa una hoja de ruta para el diseño de un Plan de Marcas Embajadoras Españolas, cuyo detalle será objeto de un siguiente artículo”.