

NÚMERO 7 | ABRIL 2024

# Economía Riojana

PUBLICACIÓN SEMESTRAL  
DE IBERCAJA BANCO, S.A.







NÚMERO 7 | ABRIL 2024

# Economía Riojana



ECONOMÍA RIOJANA

GOBIERNO DE LA RIOJA  
COLEGIO DE ECONOMISTAS DE LA RIOJA  
IBERCAJA BANCO, S.A.

**EDITA**

© Ibercaja Banco, S.A.

**EQUIPO TÉCNICO**

Álvaro Forcada Pérez,  
J. Eduardo Rodríguez Osés,  
Santiago Martínez Morando,  
Fernando Antoñanzas Villar,  
María Cruz Navarro Pérez  
María de la O Pinillos García,  
Adriano Villar Aldonza y  
Paula Rojas García  
Informes técnicos y coyuntura regional  
Ernesto I. Gómez Tarragona  
y Jorge Sicilia Espuny  
Coordinadores

**CONTACTO**

IBERCAJA- INSTITUCIONES  
Gran Vía Juan Carlos I nº9, 26002 Logroño, La Rioja  
jsicilia@ibercaja.es  
rrii@ibercaja.es  
www.ibercaja.com  
[https://www.ibercaja.com/servicio-de-estudios/  
revista-de-economia-riojana](https://www.ibercaja.com/servicio-de-estudios/revista-de-economia-riojana)

**DISEÑO Y MAQUETACIÓN**

Imprenta Félix Arilla, S.L.

**IMPRESIÓN**

Gráficas Ochoa, S.A.

**TIPOGRAFÍA**

Este boletín ha sido confeccionado en Garamond  
y Futura

**PAPEL**

Cubierta: Cartulina Invercote mate de 260g  
Interior: Papel Creator Silk de 115g

**ISSN:** 2792-470X Economía riojana (Ed. impresa)

**ISSN:** 2792-4742 Economía riojana (Internet)

**DEPÓSITO LEGAL:** Z 622-2021

**FOTO DE CUBIERTA:**

Alegoría Estructura Económica Riojana  
Alberto Marín

Las opiniones expresadas por los colaboradores de la revista no tienen por qué coincidir necesariamente con los criterios de los editores. Los únicos responsables son sus propios autores, que no siempre reflejan los criterios de las instituciones a las que pertenecen.

# Sumario

> Editorial	7
<b>COYUNTURA ECONÓMICA</b>	<b>11</b>
> Entorno económico actual	13
> Internacional	21
> Nacional	33
> Economía riojana	51
–Coyuntura regional	53
> Indicadores económicos	75
<b>ESTUDIOS MONOGRÁFICOS</b>	<b>91</b>
> Consejos para crear valor de forma sostenible FERNANDO GÓMEZ-BEZARES	93
> Metaverso y empresa familiar ADRIANA CASTAÑAL TERROBA JOSÉ EDUARDO RODRÍGUEZ OSÉS	103
<b>PUNTO DE MIRA DE LA ECONOMÍA RIOJANA</b>	<b>123</b>
> ALBERTO APARICIO BARBA Director de la Cadena Ser en La Rioja.	
<b>VISIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>131</b>
> DEMETRIO DOMÍNGUEZ RUIZ Gerente Victoria Restauración - Hotel - Eventos. Presidente de la Asociación Riojana de Hoteles.	
<b>IMPACTO SOSTENIBLE</b>	
> Nuestro compromiso con la Sostenibilidad	



# Editorial

El primer trimestre del año 2024 ha venido marcado por una notable moderación en el crecimiento de los precios, sin llegar a los objetivos de los bancos centrales, y por una dinámica evolución del PIB, más acentuada en Estados Unidos que en la Zona Euro, aunque también más desequilibrada en el continente americano que en el europeo.

Los últimos datos de IPC en Estados Unidos han superado las expectativas, pero no se aprecian tensiones generalizadas sobre los precios como en los años 2022 y 2023, mientras que en la Zona Euro, la desaceleración de los precios ha sido notable, pero todavía crecen demasiado los precios de los servicios.

En este contexto, se han retrasado y moderado las expectativas de bajadas de los tipos de intervención desde los máximos actuales. Así, los tipos de interés a largo plazo se encuentran en un punto intermedio entre los máximos de octubre de 2023 y los mínimos de finales de año, y las primas de riesgo se han reducido en Europa.

El comportamiento de la renta variable también ha sido positivo en el primer trimestre, sobre todo en el mes de marzo, cuando el Ibex ha llegado a superar los 11.000 puntos por primera vez desde 2017.

En el ámbito de la coyuntura internacional, las miradas se han centrado en el crecimiento del PIB de Estados Unidos, del 2,5% en 2023, que ha sido notable y superior a lo previsto a lo largo de todo el año. En este país, el consumo de los hogares ha crecido de forma significativa a costa del mantenimiento de una tasa de ahorro

reducida, mientras que la evolución de las ventas minoristas ha resultado ser más negativa como reflejo del trasvase del consumo de bienes hacia el consumo de servicios.

Por otra parte, la producción industrial en Norteamérica ha permanecido casi estancada en 2023 (en el 0,2%), aunque el comportamiento se diferencia por sectores, destacando los de automóviles y equipos de transporte.

En materia de comercio exterior, el déficit estadounidense se ha reducido desde niveles máximos, continuando dos tendencias relevantes: el superávit energético y la reducción del peso de las compras a China. Además, persiste la fortaleza del mercado laboral dado que, en 2023, se crearon 3,5 millones de empleos no agrícolas y la tasa de paro promedió un moderado 3,6%.

En China, la recuperación del PIB en 2023 (del 5,2%) ha sido modesta en comparación con los crecimientos de los ciclos anteriores a la pandemia, en cierto modo lastrada por los problemas del sector inmobiliario, que se reflejan en las caídas de las ventas y de la inversión residencial.

Por su parte, en la Zona Euro este crecimiento del PIB, del 0,5%, se ha mantenido prácticamente estancado en el año 2023, aunque en el cuarto trimestre se han registrado crecimientos interanuales de la inversión, el consumo público y, en menor medida, el consumo privado. Tanto las ventas minoristas como la producción industrial de la Zona Euro han descendido en el año, en el caso de la industria, a pesar del buen desempeño del



sector de automóviles y equipos de transporte. Destaca también el crecimiento de la ocupación por encima de la producción y el descenso de la tasa del paro, que se encuentra en mínimos de ciclo con un 6,5%.

Destacable es la moderación del IPC en Europa, desde el 5,4% de 2023, hasta su moderación en marzo de 2024 al 2,4% (2,9% la tasa subyacente desde el 4,9% de 2023).

En España, más allá de la volatilidad del IPC derivada de las oscilaciones de los precios de la electricidad y los carburantes, las tensiones inflacionistas parecen disiparse, tal como se aprecia en la desaceleración de la tasa subyacente. Así, el IPC creció un 3,5% interanual en 2023 y la tasa subyacente un 6,0%, mientras que en marzo los incrementos se situaban en el 3,2% y el 3,3% respectivamente.

Los precios de hoteles, cafés y restaurantes han sido los más inflacionistas en febrero, si bien, los de alimentos aún crecían a tasas elevadas. Los precios de la electricidad se mantienen en niveles bajos en contraste con las fuertes tensiones generadas en 2022, tras el inicio de la guerra de Ucrania.

El PIB español, en el conjunto del año 2023, se desaceleró hasta el 2,5% tras el rebote post pandémico de los dos años anteriores; aunque en el cuarto trimestre había registrado un incremento en el que influyeron los inventarios y el consumo público, con un aumento del 3,8% frente al 1,8% del consumo privado.

Por el lado de la demanda, las exportaciones de servicios presentaron un incremento destacado en 2023 y, en materia de inversión, creció la dedicada a construcción, pero se redujo en propiedad intelectual y en maquinaria y equipo. Por el lado de la oferta, destaca el crecimiento del valor añadido en artes, entretenimiento y otros servicios, así como en servicios financieros e información y comunicaciones.

La situación financiera de los hogares españoles en términos agregados ha mejorado en 2023 gracias a la fuerte expansión de la renta disponible. Las empresas están sorteando la subida de los costes salariales y financieros reduciendo la inversión. A pesar de ello se ha reducido su capacidad de financiación.

El sector turístico registró buenos resultados en 2023, alcanzando máximos en variables como el número de visitantes extranjeros o las pernoctaciones hoteleras, destacando todavía más el aumento del gasto de los turistas extranjeros.

Por otra parte, la producción industrial cayó en el conjunto del año a pesar del buen comportamiento de ramas como equipos de transporte, automoción, industrias extractivas o equipo eléctrico y electrónico. El saldo comercial de bienes mejoró gracias a que cayeron más las importaciones que las exportaciones y el saldo energético mejoró tras el negativo dato de 2022.

En el mercado inmobiliario, las ventas de viviendas descendieron en 2023 un 11,3% tras los máximos alcanzados el año anterior. Así, en un entorno de tipos de interés elevados, el número de hipotecas concedidas se redujo más (el 17,8%) por las dificultades de acceso a la compra de vivienda con hipoteca. A pesar de esa disminución de las ventas, los precios de la vivienda continuaron creciendo el 4% según el INE, en respuesta a la escasez de oferta de vivienda nueva en relación con el aumento del número de hogares.

Finalmente, el dinamismo del mercado laboral español se mantuvo a lo largo de todo 2023 según la Encuesta de Población Activa (EPA), con un incremento de la ocupación del 3% y una tasa de paro promedio del 12,1%, la menor desde el año 2008. Además, la serie de afiliados a la Seguridad Social ha sido revisada, de forma que el comporta-

miento no es tan positivo como el de la EPA, pero ha mejorado respecto a los anteriores cálculos. En 2024 presenta una aceleración.

En La Rioja, se vislumbra un crecimiento moderado en un escenario de incertidumbre. Así, la economía riojana crece a menor ritmo que la media nacional, si bien encara este año 2024 con optimismo.

El sector primario y el industrial, con mayor peso en la economía de la comunidad que en la media nacional, son más sensibles al encarecimiento de los precios, a la escasez de materias primas o a los cortes en las cadenas de suministro. Los márgenes del campo riojano han empeorado por el incremento en los costes de las materias primas, la reducción de cosechas por motivos climatológicos y la caída en las ventas del vino Rioja. El malestar se ha extendido a la industria agroalimentaria, a los subsectores conserveros y a las bodegas.

Las tasas de crecimiento anotadas por la economía riojana en 2023 se deben, principalmente, a la positiva evolución del sector servicios y, en menor medida, al sector de la construcción.

Por su parte, el saldo neto del comercio exterior riojano en el segundo semestre de 2023 fue positivo, con 188 millones de euros, un 50% más que en el mismo periodo del año anterior. La Unión Europea sigue siendo el principal destino y origen del comercio exterior riojano, con un 66% del valor. Mientras, el continente americano se consolida como el segundo bloque de países destinatarios de las exportaciones de la comunidad (con el 11,6% del total). Y Asia se sitúa en segunda posición de origen de las importaciones (con un 20,3% del total).

En el mercado de trabajo, se observa un menor dinamismo del empleo de La Rioja en 2023, destacando el hecho de que la comunidad dispone de menos población activa, menos

ocupados y más parados e inactivos que en el año 2022. Hay más personas sin empleo que no se encuentran en búsqueda activa de trabajo, lo que genera un retroceso de la fuerza laboral en la región. También destaca la caída del empleo de los trabajadores autónomos de determinados sectores de actividad que tienen gran peso en la economía de La Rioja.

En cuanto a la inflación, pese a la moderación del crecimiento del IPC, las tensiones continúan siendo elevadas y los riesgos sobre su evolución futura se mantienen presentes. En el año 2023, la tasa subyacente fue superior a la inflación total durante todo el ejercicio. De esta forma, las familias riojanas han adaptado su presupuesto de gasto a los nuevos precios.

En el sector financiero, en 2023, el saldo medio del crédito vivo en La Rioja se situó en 6.324 millones de euros, continuando así la tendencia descendente. Los depósitos ascendieron a 9.567 millones de euros en la región, por lo que la tasa de cobertura de depósitos frente a créditos del sector privado se fortaleció hasta alcanzar un 51,28% en 2023.

La incertidumbre de la coyuntura geopolítica ha afectado a la baja contratación del crédito financiero que también se ha visto afectado por el encarecimiento de los tipos de interés y por la limitación de los fondos concedidos frente a las garantías exigidas.

La deuda pública en La Rioja presenta una tendencia descendente y muestra un mejor comportamiento estructural que en el conjunto nacional. Igualmente, el déficit público de esta región, comparado con el PIB, es más estable y contenido que en el conjunto de España en los últimos 15 años.

Tras el aparatado de coyuntura económica, el número 7 de la revista Economía Riojana incluye dos artículos monográficos. El primero, titulado "Consejos para crear valor de



forma sostenible”, lo firma Fernando Gómez-Bezares, catedrático de Finanzas en Deusto Business School. Entre las ideas fuerza, el autor destaca en el artículo que las empresas deben crear valor y esforzarse para ello a pesar de no ser fácil y dice que deben hacerlo de manera sostenible en lo financiero, en lo social y en la perspectiva medioambiental. Las empresas que utilizan bien sus recursos, que son eficientes y ofrecen buenos productos y servicios, obtienen mayores beneficios y mayor valor para la empresa. Conceptos como la transparencia, la sostenibilidad y el valor de largo plazo están presentes a lo largo del artículo.

El segundo artículo monográfico, de los autores Adriana Castañal Terroba y José Eduardo Rodríguez Osés, versa sobre el “Metaverso y la empresa familiar”. Desde la perspectiva de la empresa familiar, los autores analizan algunas claves del éxito empresarial de la incursión en el metaverso: las oportunidades existentes, la exploración y despliegue de actividades emprendedoras de la familiar empresarial, las fortalezas que puede propiciar el metaverso a favor del relevo generacional y la solución de los

conflictos. El artículo concluye que el metaverso podría ser una herramienta valiosa para minimizar algunos desafíos de la empresa familiar.

En el punto de mira periodístico, Alberto Aparicio, director de la Cadena SER en La Rioja, ofrece su punto de vista sobre algunas cuestiones que afectan a la coyuntura económica riojana como las infraestructuras de comunicaciones para favorecer el turismo y la actividad empresarial. Además, el periodista realiza una reflexión sobre el orgullo de pertenencia frente a las actitudes derrotistas para finalizar haciendo referencia, entre otras cuestiones, al mercado laboral y a la inestabilidad geopolítica.

La visión empresarial de este número la protagoniza Demetrio Domínguez Ruiz, presidente de la Asociación Riojana de Hoteles y gerente de la empresa Victoria Restauración, Hotel y Eventos, que está celebrando su cincuenta aniversario. En la entrevista, Demetrio descubre los orígenes y la diversificación de actividad de este grupo empresarial, además de reflexionar sobre los principales retos y necesidades del sector turístico en la Comunidad.

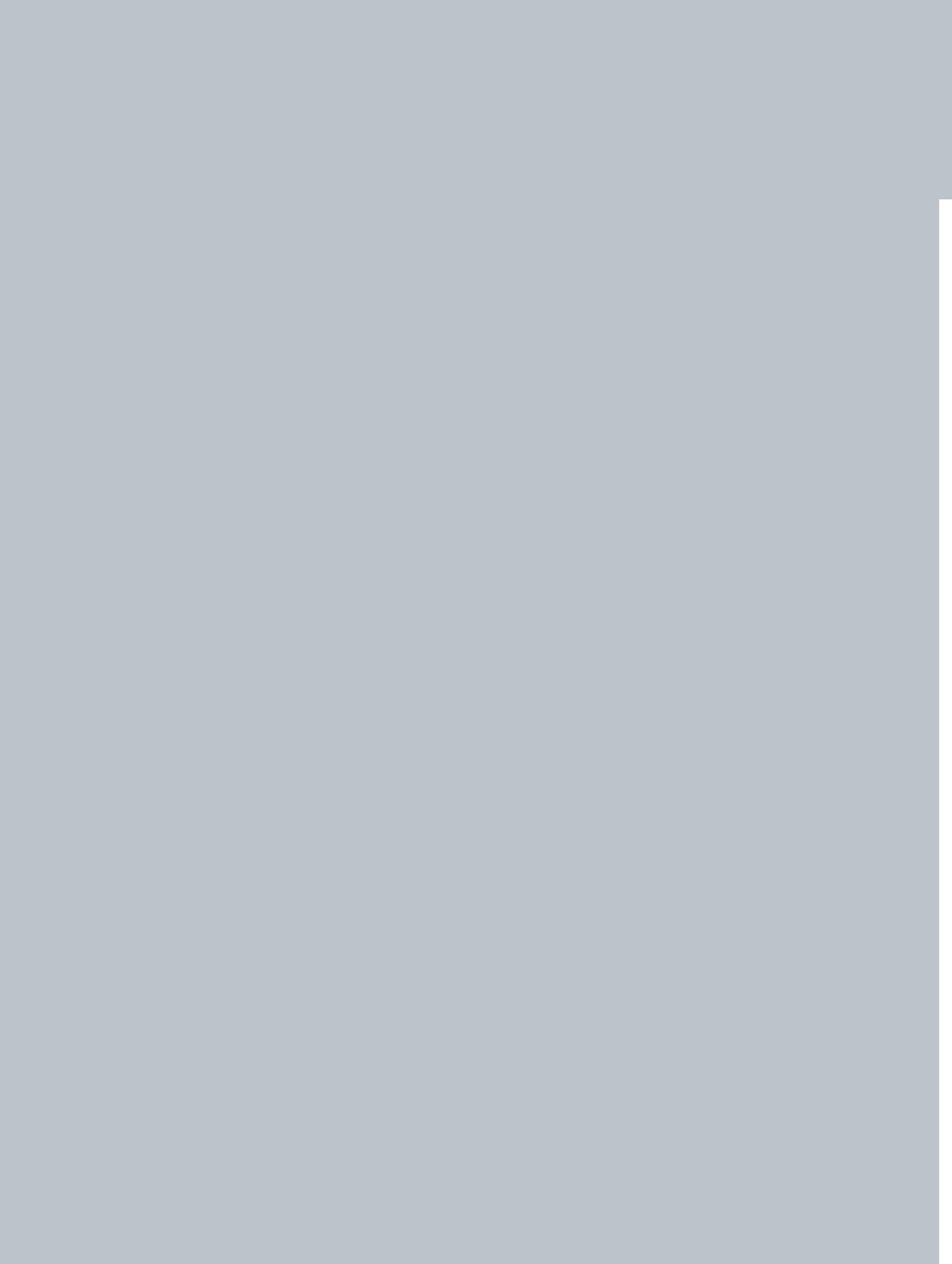


# Coyuntura económica

Entorno económico actual  
Internacional  
Nacional  
Economía riojana







# Comentario

## Remiten en buena medida las tensiones inflacionistas, pero los bancos centrales mantienen la cautela

La evolución de los precios continúa centrando el debate económico. Las tasas de crecimiento en Europa y Estados Unidos se han alejado de los picos de inflación de 2022 y 2023, no obstante, todavía se encuentran en cotas superiores a los objetivos de las autoridades monetarias y los datos mensuales del inicio de 2024 no han continuado con la senda desinflacionista de los últimos meses de 2023.

De esta forma, los bancos centrales permanecen vigilantes ante los posibles efectos de segunda ronda derivados de las subidas salariales y han moderado las expectativas de bajada de los tipos de intervención respecto a lo que se llegó a descontar en los mercados financieros a comienzos de año. En cuanto al crecimiento del PIB, el de Estados Unidos sorprendió positivamente en 2023 con un promedio anual del 2,5% frente a un incremento mucho más modesto en la Zona Euro, del 0,5%. En el lado negativo hay que señalar que el crecimiento nor-

**Sin llegar a los objetivos de los bancos centrales, el crecimiento de los precios se ha moderado de forma notable. La evolución del PIB ha sido más dinámica en Estados Unidos que en la Zona Euro, pero también más desequilibrada.**

## Variación anual de los precios en Estados Unidos.



FUENTE: Datastream y elaboración propia

**Los últimos datos de IPC en EE.UU. han superado las expectativas, pero no se aprecian tensiones generalizadas sobre los precios como en 2022 y 2023.**

teamericano estuvo sostenido por los ahorros generados durante la pandemia y una generosa política fiscal que sigue implicando un fuerte desequilibrio. En China, el PIB se aceleró tras un débil 2022, pero el 5,2% registrado sigue lejos de los incrementos habituales antes de la pandemia.

El crecimiento del IPC de Estados Unidos estuvo por encima de lo previsto en enero y febrero. La tasa interanual se situó en febrero en el 3,2%, mientras que el índice subyacente se encontraba en el 3,8% interanual. Los datos mensuales del último trimestre apuntan a una aceleración hacia el entorno del 4% en ambos índices. Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía en 2022 y principios de 2023, no se aprecian tensiones inflacionistas generalizadas en la economía norteamericana. El crecimiento del IPC descontando los alquileres imputados (una medida ficticia que estima lo que le costaría a un pro-

pietario si tuviera que pagar por el alquiler de su vivienda) llevaba en febrero tres trimestres aumentando a tasas compatibles con el objetivo de la Reserva Federal (2,1% en promedio). El incremento del IPC de alquileres imputados aún era elevado en febrero (6,0%), si bien, se había desacelerado desde el máximo del 8,1% en abril de 2023. Los precios de los alimentos en el hogar apenas crecían (1,0%) y los de bienes industriales incluso caían (-0,3%). Dentro de los servicios, la inflación de los seguros de automóviles (20,6%) por las condiciones idiosincráticas del sector tenía una elevada contribución al IPC (seis décimas a la tasa interanual, siete en el caso del IPC subyacente), a pesar de su limitado peso en la cesta de consumo (3%). Otras partidas han venido registrando crecimientos elevados, probablemente por los cambios en los hábitos de consumo que han surgido tras la pandemia y que pri-

### Variación anual de los precios en la Zona Euro.



FUENTE: Datastream y elaboración propia

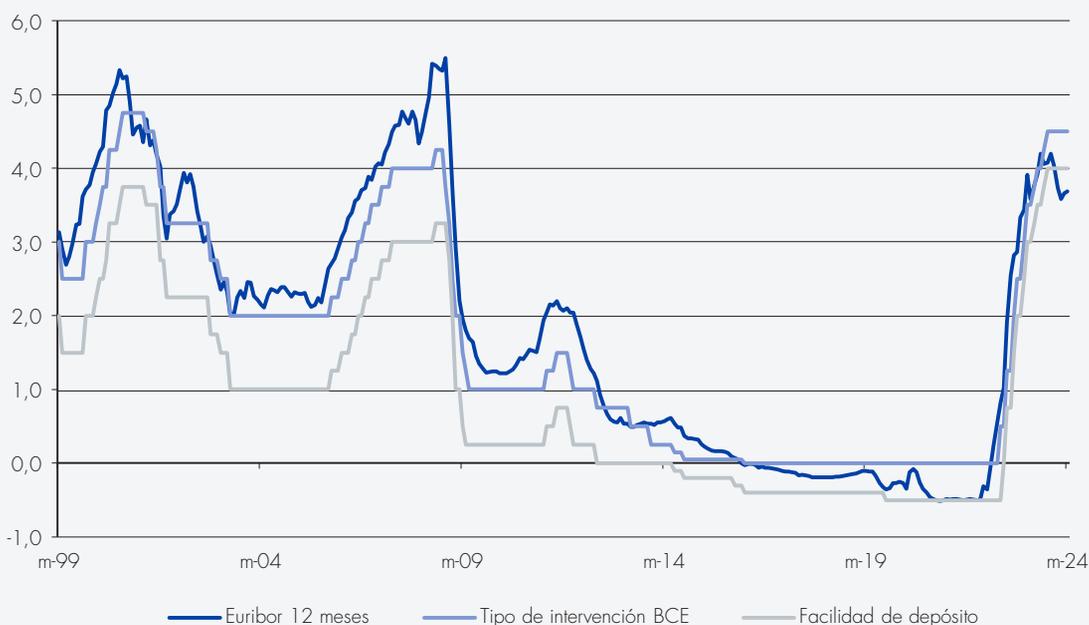
man el consumo de algunos servicios sobre los bienes, pero se desaceleran desde tasas elevadas. Es el caso de los servicios de restauración (4,5% desde 8,8% en marzo de 2023) y los recreativos (4,5% desde 6,4% en septiembre de 2023).

En el caso de la Zona Euro, el crecimiento de los precios se moderó dos décimas en marzo tanto si tomamos el IPC (2,4% interanual) como la tasa subyacente (2,9%). En el caso del IPC se iguala el mínimo del año pasado, que se alcanzó en noviembre, mientras que la tasa subyacente no bajaba del 3% desde febrero de 2022. Las noticias más positivas provienen de la menor inflación en los alimentos, que pasaron a crecer un 2,7% desde el 3,9% del mes anterior y del máximo del 15,5% en marzo de 2023. El movimiento ha sido más abrupto en los precios de los alimentos no elaborados (-0,4%, la mayor caída desde 2018, desde 2,1% en

febrero y 6,9% en enero), que en los alimentos elaborados (3,6% desde 4,5%). La caída de los precios energéticos se contuvo hasta el -1,8% desde el -3,7%. Dentro de la inflación subyacente, se frenaron los precios de los bienes hasta el 1,1% (desde 1,6%), pero se mantuvo el aumento en los servicios en un todavía elevado 4,0%, probablemente por la influencia de la celebración de la Semana Santa en marzo. La variación mensual de los precios estuvo en marzo por debajo del promedio de los últimos 25 años en el IPC y ligeramente por encima en la tasa subyacente, de forma que no parecen consolidarse las ligeras tensiones inflacionistas de los dos primeros meses del año. En abril el efecto base será a la baja, lo que unido al efecto Semana Santa, podría provocar una desaceleración adicional de la tasa subyacente hacia tasas más cercanas al objetivo del banco central.

**En la Zona Euro, la desaceleración de los precios ha sido notable, pero todavía crecen demasiado los precios de los servicios.**

### Tipos de intervención y Euribor



FUENTE: Datastream y elaboración propia



**Se han retrasado y moderado las bajadas de los tipos de intervención desde los máximos actuales.**

**Los tipos de interés a largo plazo se encuentran en un punto intermedio entre los máximos de octubre de 2023 y los mínimos de finales de 2023. Las primas de riesgo se han reducido en Europa.**

La contención de los precios en los últimos meses de 2023 incrementó las expectativas de relajación de la política monetaria. Se llegó a descartar que el inicio del ciclo de bajadas se produciría en marzo o en abril y que podría alcanzar los -150 p.b. a finales de año desde el rango 5,25%-5,5% en Estados Unidos y desde el 4,5% en la Zona Euro. Sin embargo, los datos de precios de enero y febrero y las declaraciones por parte de los miembros de los propios bancos centrales han provocado que se retrase el inicio esperado hasta junio y la magnitud de los movimientos hasta -75 p.b. Este ritmo coincidiría con el esperado por la Reserva Federal según sus previsiones publicadas tras el Comité de Mercado Abierto de marzo. Por otra parte, el Banco Central Europeo ha publicado su nuevo marco operativo. La decisión más destacada es la reducción del diferencial entre la facilidad de depósito y el tipo de las operaciones principales de financiación a 15 p.b. desde los 50 p.b. actuales a partir del 18 de septiembre. Con esta medida se intenta reactivar el mercado interbancario, prácticamente desaparecido desde la crisis financiera de 2008. Además, se mantiene la ratio de reservas mínimas sin remuneración en el 1% y se manifiesta la intención de liquidar en los próximos años las carteras de activos financieros APP y PEPP e ir sustituyéndolas en su balance con operaciones de financiación como los LTRO y los TLTRO. Estas perspectivas de actuación de los bancos centrales se tradujeron en una contención del Euribor a 12 meses desde el 4,2% en octubre de 2023 al 3,5% a comienzos de 2024 y al 3,7% a finales de marzo.

Los tipos de interés a largo plazo han seguido una trayectoria similar y, des-

pués de alcanzar máximos no vistos en la década anterior en octubre de 2023, se contuvieron hasta finales de 2023 antes de rebotar a un punto intermedio en el primer trimestre de 2024. En el caso del tipo soberano a diez años de Estados Unidos, se llegó a superar puntualmente una rentabilidad del 5% para caer a continuación al 3,8% y cotizar al final de marzo al 4,20%. La referencia de Alemania pasó del 3% al 1,9% y al 2,30% respectivamente, y la española del 5% al 3,8% y al 3,15%. Algo llamativo en el primer trimestre de 2024, sobre todo en el mes de marzo, fue la moderación de las primas de riesgo en Europa a pesar de las perspectivas de reducción de las compras por parte del Banco Central Europeo. La española llegó a bajar hasta los 80 p.b., nivel no visto desde febrero de 2022.

El comportamiento de los índices de renta variable fue positivo en los primeros meses del año, en particular en el mes de marzo, cuando se concentraron las ganancias del primer trimestre gracias a las expectativas de contención de los tipos de interés y a la resistencia de la actividad económica. Hasta el final de marzo, el S&P 500 de Estados Unidos había subido un 10,2%, el Stoxx 600 europeo un 7,0% y el Ibex un 9,6%. Las subidas del Ibex le permitieron superar los 11.000 puntos por primera vez desde 2017. Otra efeméride llamativa fue la del índice Nikkei japonés, que superó su máximo histórico, alcanzado hace más de 34 años en la última sesión de 1.989. En Europa, los sectores más destacados en el primer trimestre fueron autos (15,4%), tecnología (12,6%) y bancos (12,6%), mientras que bajaron el inmobiliario (-3,5%), las eléctricas (-5,4%) y recursos básicos (-5,9%).

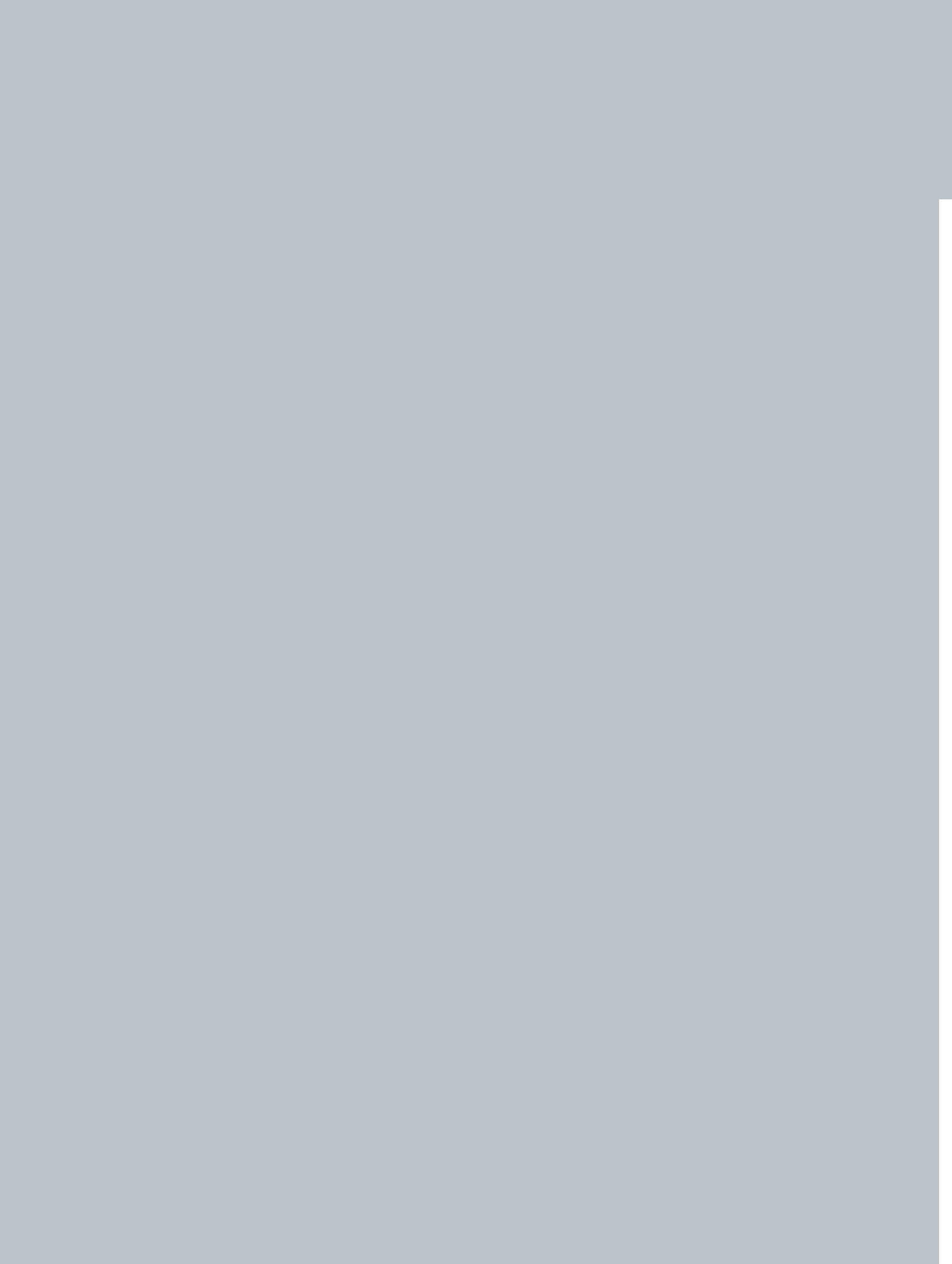
Ibex



FUENTE: Datastream y elaboración propia







# Coyuntura internacional

<b>ECONOMÍA INTERNACIONAL</b>											
<b>Crecimiento del PIB</b>	<b>2021</b>				<b>2022</b>				<b>2023</b>		
	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>	<b>1T</b>	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>	<b>1T</b>	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>
EE.UU.	12,0	4,7	5,4	3,6	1,9	1,7	0,7	1,7	2,4	2,9	3,1
Zona Euro	14,9	4,6	5,2	5,4	4,1	2,5	1,9	1,3	0,6	0,1	0,1
España	19,4	5,1	7,0	6,8	7,2	5,4	3,8	4,1	2,0	1,9	2,0
Japón	8,2	2,0	1,4	0,4	1,2	1,5	0,7	2,4	2,3	1,6	1,3
China	8,3	5,2	4,3	4,8	0,4	3,9	2,9	4,5	6,3	4,9	5,2
Brasil	12,3	4,2	1,6	1,5	3,4	4,3	3,4	3,8	3,3	2,4	2,2
<b>Principales indicadores</b>	<b>2021</b>				<b>2022</b>				<b>2023</b>		
	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>	<b>1T</b>	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>	<b>1T</b>	<b>2T</b>	<b>3T</b>	<b>4T</b>
<b>EE.UU.</b>											
Producción industrial	13,3	4,4	3,8	4,4	3,8	3,5	1,9	0,9	0,0	-0,1	-0,1
Tasa de paro	5,9	5,1	4,2	3,8	3,6	3,5	3,6	3,5	3,6	3,7	3,7
Precios consumo	4,9	5,3	6,7	8,0	8,6	8,3	7,1	5,8	4,0	3,5	3,2
<b>Zona Euro</b>											
Producción industrial	23,5	6,7	2,5	1,7	1,9	3,7	1,4	0,1	-1,3	-4,6	-3,4
Tasa de paro	8,1	7,5	7,1	6,8	6,7	6,7	6,6	6,6	6,5	6,5	6,5
Precios consumo	1,8	2,9	4,7	6,1	8,0	9,3	10,0	8,0	6,2	4,9	2,7
<b>España</b>											
Producción industrial	29,4	4,0	1,7	0,4	3,8	3,9	0,7	0,7	-2,2	-2,4	-1,1
Tasa de paro	15,3	14,6	13,3	13,7	12,5	12,7	12,9	13,3	11,6	11,8	11,8
Precios consumo	2,5	3,4	5,9	7,7	9,1	10,1	6,6	5,1	3,1	2,8	3,3
<b>Japón</b>											
Producción industrial	18,5	5,8	1,1	-0,8	-3,4	3,7	0,7	-2,0	0,9	-3,4	-0,5
Tasa de paro	2,9	2,8	2,7	2,7	2,6	2,5	2,5	2,6	2,6	2,6	2,5
Precios consumo	-0,7	-0,2	0,5	0,9	2,4	2,9	3,9	3,6	3,4	3,2	2,9
<b>China</b>											
Producción industrial	9,0	4,9	3,9	6,3	0,6	4,8	2,8	3,2	4,5	4,2	6,0
Ventas minoristas	14,1	5,1	3,5	1,6	-4,9	3,5	-2,7	7,1	11,4	4,2	8,4
Precios consumo	1,1	0,8	1,8	1,1	2,2	2,7	1,8	1,3	0,1	-0,1	-0,3
<b>Brasil</b>											
Producción industrial	22,6	-1,2	-5,6	-3,4	-0,3	0,5	0,6	-0,6	-0,2	0,2	1,6
Tasa de paro	14,2	12,6	11,2	11,1	9,3	8,7	7,9	8,8	8,0	7,7	7,4
Precios consumo	8,6	10,4	10,7	11,0	12,1	8,7	6,1	5,2	3,5	4,0	3,9
<b>Datos de mercados financieros</b>											
<b>Tipos de interés internacionales</b>											
Fed Funds	0,25	0,25	0,25	0,50	1,75	3,25	4,50	5,00	5,25	5,50	5,50
BCE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,25	2,50	3,50	4,00	4,50	4,50
Bono EE.UU. 10 años	1,68	1,43	1,47	1,63	2,39	2,90	3,65	3,83	3,42	3,86	4,69
Bono alemán 10 años	-0,36	-0,28	-0,22	-0,12	0,54	1,23	1,89	2,44	2,24	2,43	2,88
<b>Tipos de cambio</b>											
\$/Euro	1,176	1,184	1,160	1,129	1,104	1,039	0,982	1,067	1,089	1,091	1,050
<b>Mercados bursátiles</b>											
Standard&Poor s	4020	4352	4357	4797	4546	3825	3678	3840	4125	4456	4288
Stock-600	432	457	453	490	458	407	391	429	458	461	446
Nikkei	29854	28783	28771	28792	27666	25936	26216	26095	28188	33753	31760
Ibex 35	8578	8908	8800	8761	8504	8176	7462	8370	9157	9645	9319



# Coyuntura internacional

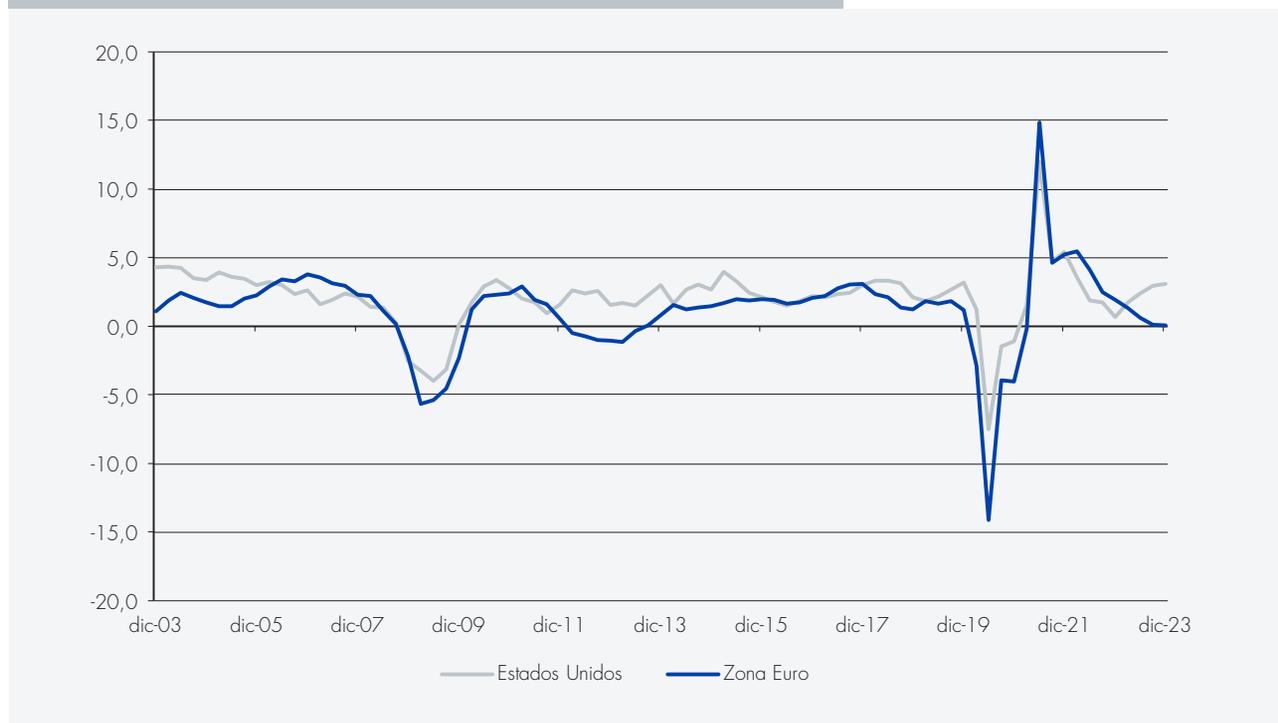
El PIB de Estados Unidos creció en el cuarto trimestre de 2023 un 3,4% en tasa trimestral anualizada, lo que impulsó la tasa interanual hasta el 3,1%, máximo desde el primer trimestre de 2022. El crecimiento vino apoyado tanto por el consumo privado (3,3% tta.) como por el público (4,6%), la inversión (3,5%) y la aportación de la demanda externa (0,2 puntos porcentuales), mientras que la aportación de los inventarios fue negativa (-0,4). Dentro de la inversión, destacó el crecimiento de la dedicada a infraestructuras (10,9% tta.), seguida por la inversión en

propiedad intelectual (4,3%) y en construcción residencial (2,8%), que presentó su segundo incremento consecutivo tras el desplome de los nueve trimestres anteriores. En el lado negativo hay que señalar el retroceso de la inversión bienes de equipo (-1,1%). En cuanto a la demanda externa, la contribución favorable provino del notable incremento de las exportaciones (5,1%), que superó ampliamente al de las importaciones (2,2%). En el conjunto del año, el incremento del PIB fue del 2,5%.

La tasa de ahorro promedió un 4,5% en 2023, un nivel inferior al promedio

**El crecimiento del PIB de Estados Unidos ha sido notable y superior a lo previsto en los tres primeros trimestres de 2023.**

## Variación anual de PIB



FUENTE: Datastream y elaboración propia

**El consumo de los hogares en Estados Unidos ha crecido de forma notable a costa del mantenimiento de una tasa de ahorro reducida. La evolución de las ventas minoristas fue más negativa como reflejo del trasvase del consumo de bienes hacia el consumo de servicios.**

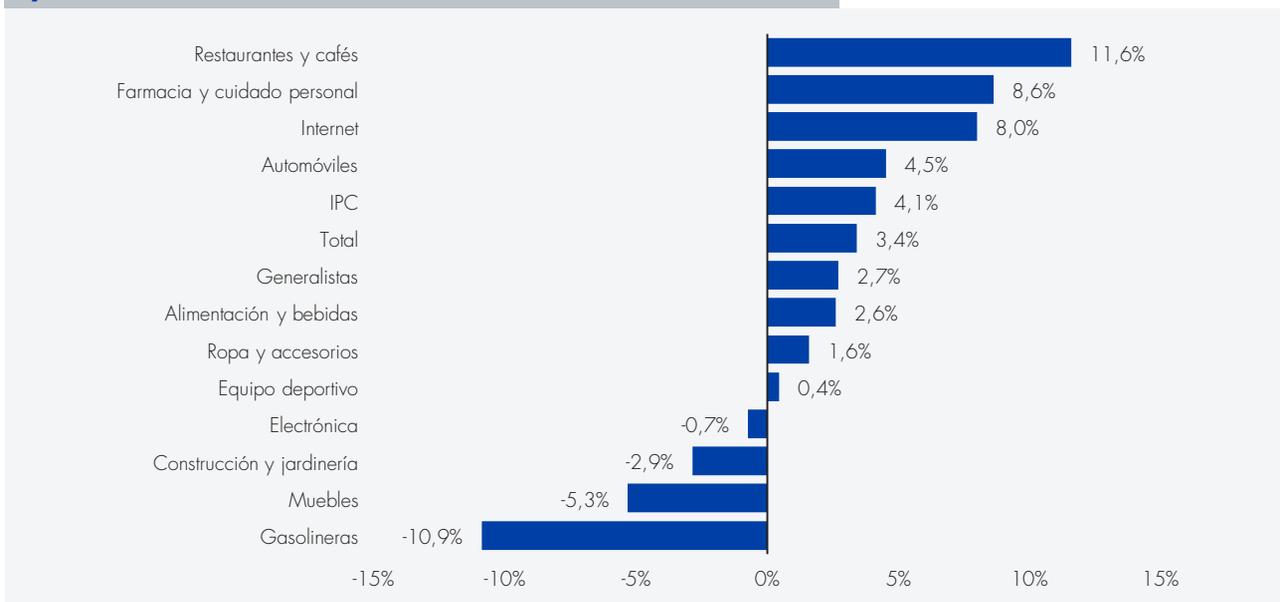
**La producción industrial permaneció casi estancada en 2023, si bien, el comportamiento volvió a ser diferente por sectores, destacando los de automóviles y equipo de transporte.**

de los últimos 30 años (5,8%) y al del año anterior a la pandemia (7,4%). La tasa de ahorro se moderó desde el 5,3% de mayo hasta el 3,9% de diciembre. En febrero de 2024 había bajado al 3,6%. La renta disponible creció un 4,4% en 2023 en términos reales, y el consumo un 2,3%. En febrero de 2024 el crecimiento de la renta disponible se había desacelerado hasta el 1,7% interanual, mientras que el del consumo se situó en el 2,4%. Las ventas minoristas crecieron un 3,4% en términos nominales en el conjunto del año 2023, pero cayeron un -0,7% en términos reales deflactadas por el IPC. La diferencia respecto a la variación del consumo muestra el cambio de preferencias hacia el consumo de servicios desde el consumo de bienes. En 2023 solo crecieron por encima del IPC las ventas en restaurantes y cafés (11,6%), farmacia y cuidado personal (8,6%), las ventas por internet (8,0%) y las de automóviles (4,5%); mientras que presentaron caídas incluso en térmi-

nos nominales las ventas de electrónica (-0,7%), construcción y jardinería (-2,9%), muebles (-5,3%) y gasolineras (-10,9%, si bien, en este caso hay que tener en cuenta que el IPC de la gasolina cayó un -10,4% en el mismo periodo). En cuanto al inicio de 2024, las ventas minoristas de Estados Unidos rebotaron un 0,6% en febrero tras la caída del -1,1% en enero. La tasa interanual mejoró hasta el 1,5% desde el 0,0%. En términos constantes, las ventas crecieron un modesto 0,1% en febrero (tras caer un -1,4% en enero) y retrocedían un -1,6% interanual (y un -3,8% desde el máximo de 2022).

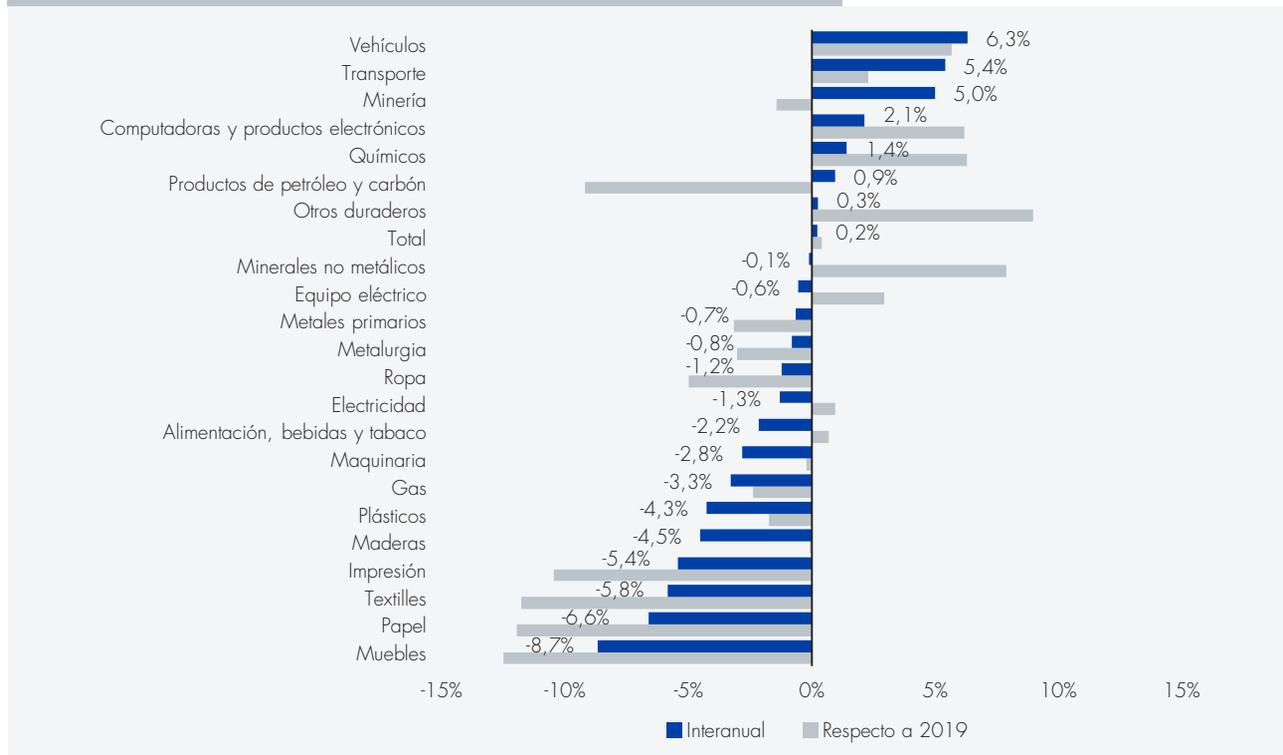
La producción industrial creció en 2023 un modesto 0,2%, con una caída del -0,6% para manufacturas, otra del -1,6% para electricidad y gas y un aumento del 5,0% en las industrias extractivas. Por ramas de manufacturas, destacó el aumento de la producción en 2023 de vehículos (6,3%) y equipo de transporte (5,4%)

### Variación interanual de las ventas minoritarias y el IPC de EE.UU. en 2023



FUENTE: Datastream y elaboración propia

## Variación de la producción industrial de EE.UU. en 2023



FUENTE: Datastream y elaboración propia

y, en menor medida, productos electrónicos (2,1%) y químicos (1,4%). En sentido contrario, las mayores caídas de la producción se dieron en impresión (-5,4%), textiles (-5,8%), papel (-6,6%) y muebles (-8,7%). A comienzos de 2024, la producción industrial creció un 0,1% en febrero tras la caída del -0,5% en enero. La tasa interanual era negativa: -0,2% y, respecto al máximo de 2022, la producción industrial había descendido un -1,2%.

La balanza comercial presentó un déficit en el año 2023 de -773.400 Mn\$, un dato todavía muy elevado pero que muestra una considerable reducción desde los -951.200 de 2022. Esta moderación se produjo gracias a la caída de las importaciones (-3,6% en 2023 en términos

nominales) y el leve crecimiento de las exportaciones (1,2%). Continúan dos tendencias relevantes de los últimos años: el superávit energético, con un saldo positivo de 60.500 Mn\$ en 2023 entre petróleo y gas y la reducción del peso del comercio con China. En 2023 las importaciones desde China supusieron un 13,5% del total de las compras al exterior de Estados Unidos, el nivel más bajo desde 2004. En 2017 suponían un 21% del total de importaciones.

En lo que respecta al sector inmobiliario, las ventas de viviendas de segunda mano cayeron un -19,3% tras el -17,1% del año anterior. Las de viviendas nuevas rebotaron un 4,9% tras una caída del -17,2%. Como las primeras siguen suponiendo la mayor parte (86% en 2023), en conjunto

**El déficit comercial se redujo desde niveles máximos y continuaron dos tendencias relevantes: el superávit energético y la reducción del peso de las compras a China.**

**Las ventas de viviendas cayeron en 2023, si bien, aumentaron las de vivienda nueva, en las cuales cayeron los precios.**

**Continúa la fortaleza del mercado laboral. En 2023 se crearon 3,5 millones de empleos no agrícolas y la tasa de paro promedió un moderado 3,6%.**

cayeron las ventas de viviendas un -16,6% en 2023 (y un -17,1% en 2022). A este mejor desempeño de las ventas de vivienda nueva pudo contribuir la caída de los precios (-6,5% interanual en 2023) frente la ligera subida (1,1%) en los de viviendas usadas. En cuanto a la nueva producción de viviendas, el número de permisos concedidos cayó un -12,3% en 2023 tras el -4,2% de 2022.

El mercado laboral presentó un buen comportamiento en 2023 al crearse 3,5 millones de empleos no agrícolas, lo que supone un aumento del 2,3%. La población activa aumentó un 1,7%. Por su parte, la tasa de paro promedió un reducido 3,6%. A comienzos de 2024, el dato de empleo de febrero superó las expectativas al crearse 275.000 puestos de trabajo no agrícolas, sin embargo, también trajo una revisión a la baja de -167.000 empleos creados en los dos meses anteriores. La tasa de paro subió dos décimas, al 3,9% por la destrucción de cerca de medio millón de empleos agrícolas. Los salarios por hora crecieron un moderado 0,1% mensual tras el 0,5% de enero, de forma que la tasa interanual se desaceleró una décima, hasta el 4,3%.

La recuperación de China fue modesta en 2023 tras un 2022 débil. En el conjunto del año, el PIB creció un 5,2% tras el 3,0% de 2022, lo que queda lejos del prome-

dio del 7,7% en la década anterior a la pandemia. En el cuarto trimestre, el PIB creció un 1,0% tras el 1,3% del anterior, si bien, la tasa interanual se aceleró al 5,2% desde el 4,9%. Desde el punto de vista de la oferta, lideraron el crecimiento dos sectores beneficiados por el efecto base respecto a los datos afectados en 2022 por las restricciones derivadas de la política de covid cero: hoteles y restaurantes (14,8%) y transporte y logística (9,4%). La expansión del comercio (6,6%) también se debe en buena medida al efecto base. Por otra parte, sigue resultando llamativa la divergencia entre el buen desempeño de la construcción (6,7%) y la continuidad en las caídas de los servicios inmobiliarios (-2,7%). Como es habitual para la mayor parte de los datos de China, los de enero y febrero de 2024 se publican agregados para evitar las distorsiones que provoca la celebración del año nuevo en uno u otro mes (y aún así aún hay desajustes porque no afecta igual a la actividad que caiga en un mes o en otro, como sucede en Europa cuando la Semana Santa cae a finales de marzo o a diferente altura de abril). En los dos primeros meses del año, la producción industrial china creció un 7,0% interanual, la producción de servicios un 5,8%, las ventas minoristas un 5,5% y la inversión un 4,2%. No son malos datos, pero siguen algo afectados por los efectos base y lejos del dinamismo

**La recuperación del PIB chino en 2023 fue modesta en comparación con los crecimientos de los ciclos anteriores a la pandemia. Siguen pesando los problemas del sector inmobiliario, que se reflejan en las caídas de las ventas y de la inversión residencial.**

## Indicadores económicos

- **El PIB de Estados Unidos creció un 2,5% en 2023.**
- **La producción industrial un 0,2%.**
- **La tasa de paro promedió un 3,6% en 2023. El empleo no agrícola aumentó un 2,3%.**
- **El IPC creció un 4,1% en 2023, la tasa subyacente un 4,8%. En febrero de 2024 las tasas interanuales eran del 3,2% y el 3,8% respectivamente.**

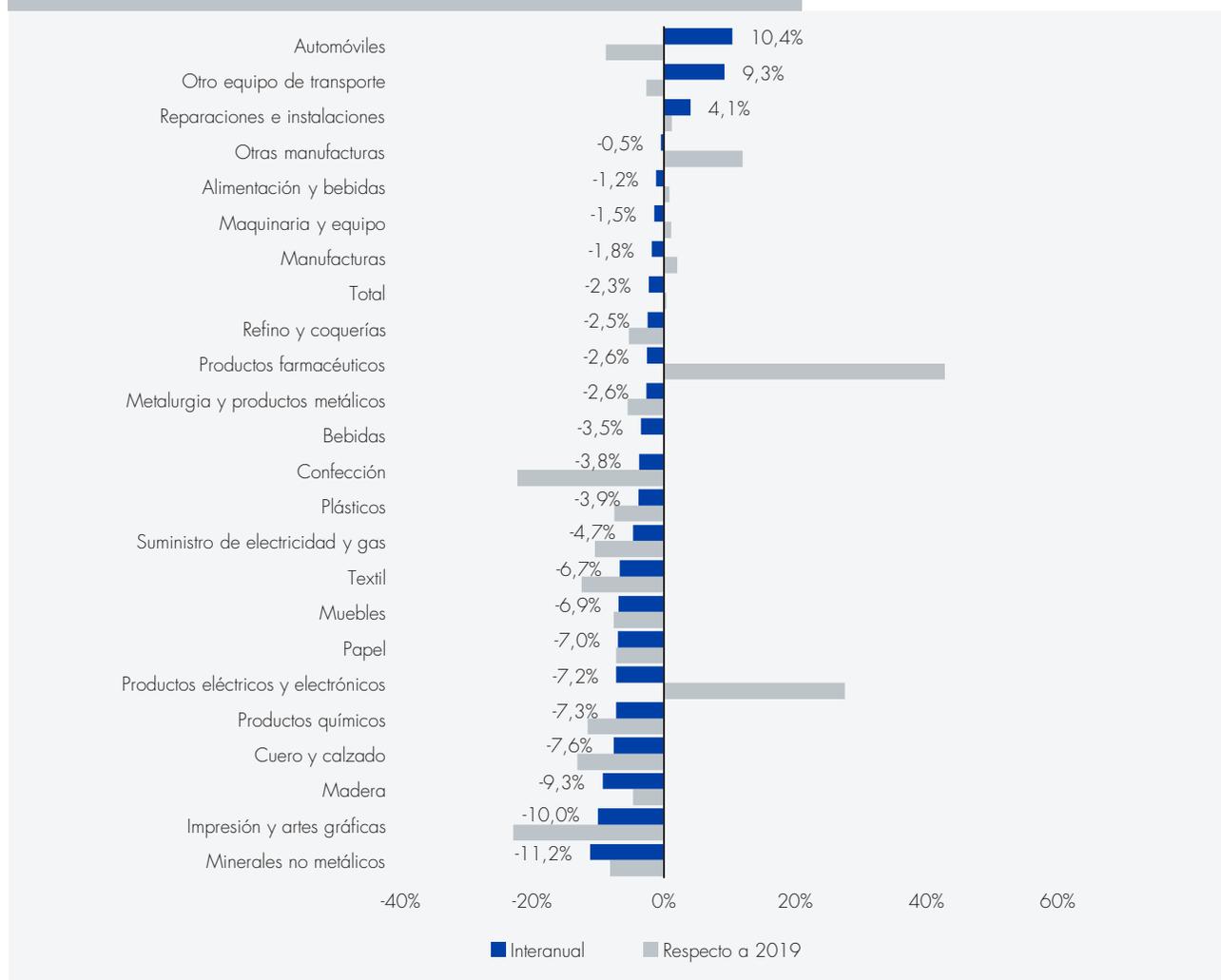
de los años anteriores a la pandemia. El principal problema sigue siendo la implosión inmobiliaria, ya que el sector no parece haber tocado suelo: las ventas de viviendas cayeron un -32,7% interanual y la inversión residencial un -9,7%.

En la Zona Euro, el PIB no creció en el cuarto trimestre (0,0%) y la tasa interanual alcanzó un muy modesto 0,1%. En el conjunto del año el incremento fue del 0,5%. Por el lado de la demanda, destacó en el cuarto trimestre el crecimiento de la inversión en propiedad intelectual (9,5%), las

importaciones de servicios (3,8%) y el consumo público (0,6%), mientras que el consumo privado aumentó solo un 0,1% y cayeron las importaciones de bienes (-0,6%) y la inversión en construcción residencial (-0,6%) y maquinaria y equipo (-2,3%). En términos interanuales, el consumo privado crecía un 0,6%, el público un 1,2% y la inversión un 1,4%, mientras que caían las exportaciones (-2,8%) y las importaciones (-2,5%). Los inventarios restaban seis décimas a la tasa interanual. Desde la perspectiva de la oferta, destacó en el cuarto trimes-

**El PIB de la Zona Euro se mantuvo prácticamente estancado en el año 2023. En el cuarto trimestre crecían en términos interanuales la inversión, el consumo público y, en menor medida, el consumo privado.**

### Variación de la producción industrial de la Zona Euro en 2023



FUENTE: Datastream y elaboración propia

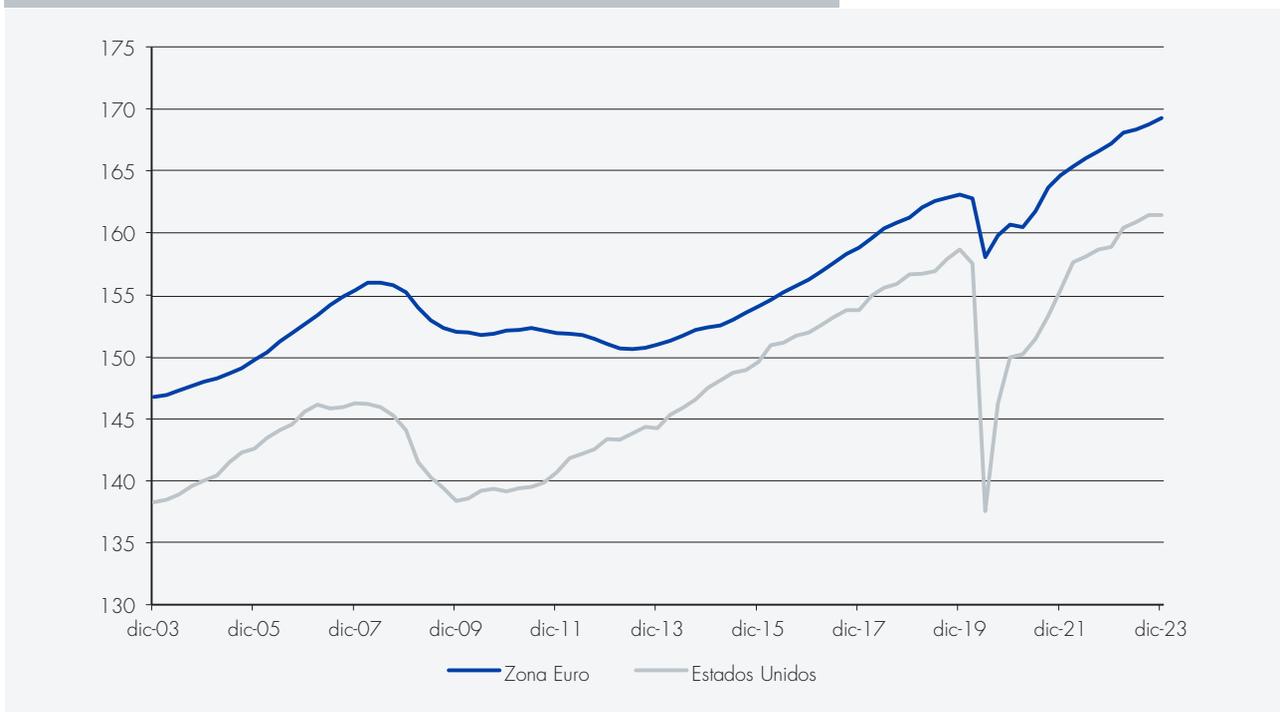
**En 2023 cayeron tanto las ventas minoristas como la producción industrial de la Zona Euro. En el caso de la industria, a pesar del buen desempeño de automóviles y equipo de transporte.**

tre el crecimiento del valor añadido de agricultura y ganadería (0,8%) y administración pública (0,6%) y la caída en industria manufacturera (-1,0%) y entretenimiento y otros servicios (-1,4%). Respecto al mismo trimestre del año anterior lideraron el crecimiento información y comunicaciones (3,4% interanual) y entretenimiento y otros servicios (3,1%), mientras que cayó el valor añadido de comercio, transporte y hostelería (-0,1%) y la industria manufacturera (-3,2%).

Las ventas minoristas de la Zona Euro cayeron un -1,1% en diciembre. La caída interanual se mantuvo en el -0,7%, y en el conjunto del año descendieron un -1,7% respecto a 2022. Desde el máximo alcanzado en 2021, las ventas minoristas han caído un -4,6%. La caída desde el máximo ha sido aún mayor para las

ventas por internet, ya que han retrocedido un -18,0% después de bajar un -2,7% adicional en el año 2023. Por otra parte, la producción industrial, en el conjunto del año 2023, cayó un -2,3%. Por ramas, solo aumentó la producción en automóviles (10,4%), equipo de transporte (9,3% interanual) y reparaciones e instalaciones (4,1%). Las mayores caídas se dieron en madera (-9,3%), impresión y artes gráficas (-10,0%) y minerales no metálicos (-11,2%). Si comparamos la producción de 2023 con la de 2019 seguía destacando la expansión de productos farmacéuticos (42,7%), eléctricos y electrónicos (27,5%) a pesar del retroceso anual. Ni autos (-8,8%) ni otro equipo de transporte (-2,7%) habían recuperado el volumen del año anterior de la pandemia tras el buen desempeño en 2023. Los peores datos son para confección (-22,2%) e impresión y

### Millones de ocupados



FUENTE: Datastream y elaboración propia

artes gráficas (-22,9%). En enero, la producción industrial de la Zona Euro cayó un -3,2% tras crecer un 1,6% en diciembre. La fuerte caída en el mes provino de los bienes de capital (-14,5%) y, en menor medida, de los bienes de consumo duradero (-1,2%) y no duradero (-0,3%), mientras que aumentó la producción energética (0,5%) y la de bienes intermedios. Por países, los datos de Irlanda siguen introduciendo distorsiones, ya que la producción industrial cayó un -29,0% en enero tras crecer un 19,0% en diciembre. La tasa interanual presentaba una caída del -6,7%.

El empleo creció un 0,3% en la Zona Euro durante el cuarto trimestre de 2023 (el mayor aumento desde el primer trimestre del año) y la tasa interanual se mantuvo en el 1,3%. En

el conjunto del año 2023 la ocupación creció un 1,4% frente al 0,5% de aumento en el PIB, lo que implica una pérdida de productividad por trabajador. La tasa de paro se situó en el 6,5% en febrero, la misma tasa que en enero (tras ser revisada una décima al alza) y que en el promedio de 2023. Se trata del mínimo del ciclo y compara con el 7,3% de febrero de 2020. Por países continúan las habituales divergencias entre las reducidas tasas de Eslovenia (3,1%), Malta (3,2%) o Alemania (3,2%), y las elevadas de Grecia (11,0%) y España (11,5%). Respecto a febrero de 2020 se han producido bajadas en la mayor parte de los países, siendo intensas en Grecia (-5,5 p.p.), Italia (-2,2) y España (-2,0), pero la tasa de paro ha aumentado en Estonia (2,6) o en Finlandia (2,0).

**La ocupación crece más que la producción y la tasa de paro se encuentra en mínimos de ciclo.**

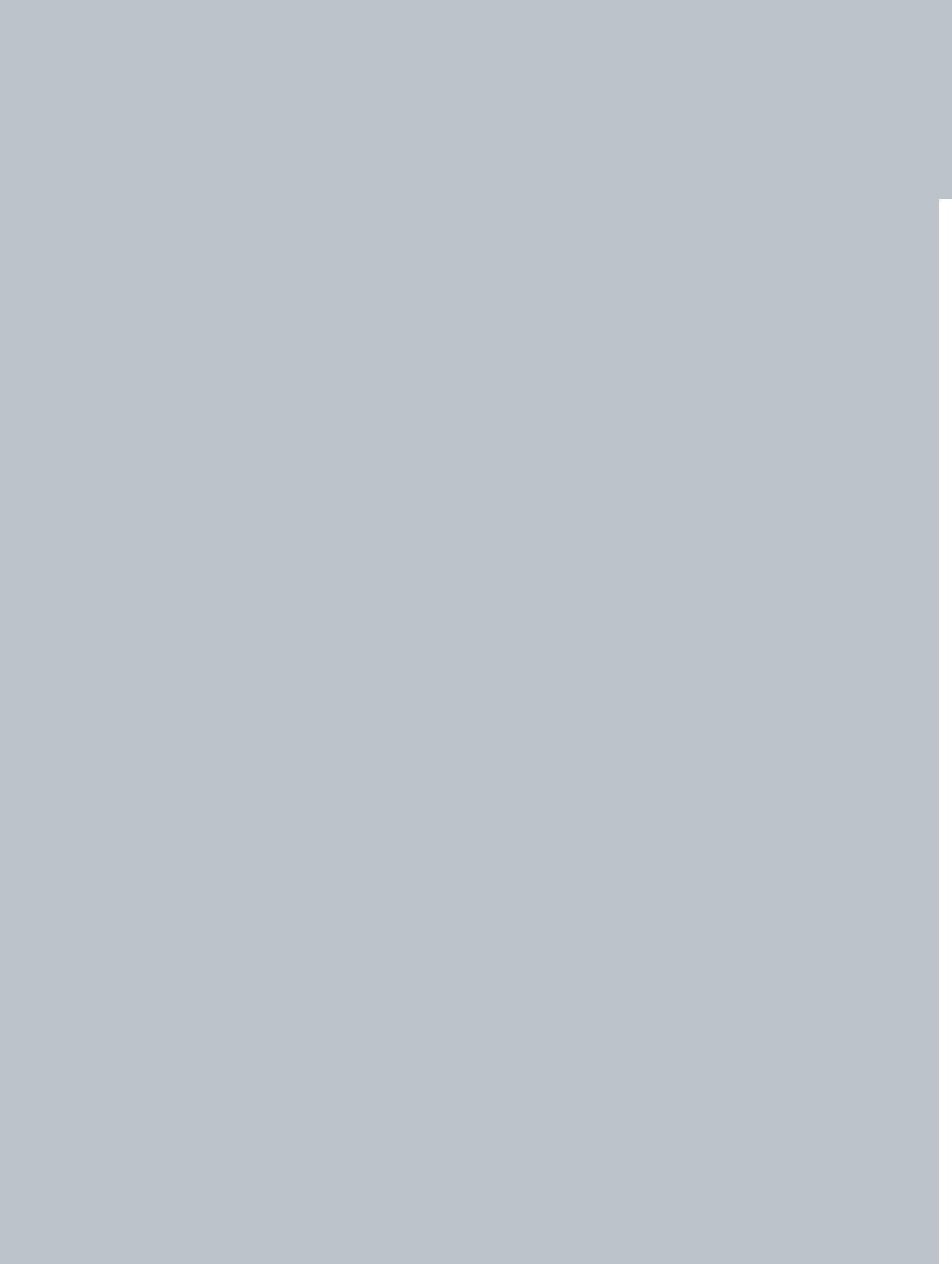
## Indicadores económicos

- **En la Zona Euro, el PIB creció un 0,5% interanual en 2023.**
- **Las ventas minoristas cayeron un -1,7%.**
- **La producción industrial descendió un -2,3%.**
- **La tasa de paro promedió un 6,5% en 2023.**
- **El IPC creció un 5,4% en 2023 y la tasa subyacente un 4,9%. En marzo se habían moderado al 2,4% y el 2,9% respectivamente.**
- **El PIB de China aumentó un 5,2% en 2023.**





Nacional



# Coyuntura nacional

## Principales magnitudes macroeconómicas

Principales indicadores	Datos anuales		2022				2023			
	2022	2023	1T	2T	3T	4T	1T	2T	3T	4T
<b>Indicadores de competitividad</b>										
Índice precios al consumo (IPC)	8,4	3,5	8,0	8,6	8,3	7,1	5,8	4,0	3,5	3,2
Costes laborables por trabajador	4,2	5,5	4,7	3,8	4,0	4,2	6,2	5,8	5,0	5,0
<b>Indicadores de endeudamiento</b>										
Capacidad o necesidad de financiación con el resto mundo (%PIB)	1,5	3,7	-0,9	1,3	1,9	3,4	3,8	3,0	3,8	4,2
Capacidad o necesidad de financiación del estado (%PIB)	-3,3	-2,2	-0,4	-1,9	-1,4	-3,3	-0,1	-1,7	-1,8	-
<b>Mercado laboral</b>										
Creación de empleo equivalente	3,7	3,2	5,2	5,1	2,8	2,0	2,5	3,2	3,3	3,9
Tasa de paro	12,9	12,1	13,7	12,5	12,7	12,9	13,3	11,6	11,8	11,8
<b>Apertura al exterior</b>										
Balanza por cuenta corriente (Mn€ acumulados)	8239	38004	1.146	3.673	1.959	8.239	10.466	19050	29525	38.004
Exportaciones de bienes y servicios (%PIB)	35,2%	35,2%	34,7%	36,2%	35,0%	35,1%	36,5%	35,4%	34,0%	34,7%
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado</b>										
<b>Demanda nacional (*)</b>	<b>5,8</b>	<b>2,5</b>	<b>6,8</b>	<b>7,2</b>	<b>5,4</b>	<b>3,8</b>	<b>4,1</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>2,0</b>
- Gasto en consumo final de los hogares	4,8	1,8	6,8	5,0	5,4	2,2	2,7	1,8	0,4	2,3
- Gasto en consumo final de las AAPP	-0,2	3,8	0,0	-1,7	-0,6	1,6	1,8	4,5	4,7	4,1
Formación bruta de capital fijo	2,4	0,8	2,8	3,1	4,0	-0,4	-0,2	1,3	0,0	2,1
- Activos fijos materiales	2,1	1,0	1,8	2,7	3,9	-0,1	0,4	1,7	0,1	1,9
• Construcción	2,6	2,3	1,1	4,3	3,7	1,2	3,1	3,5	1,1	1,6
• Bienes de equipo y activos cultivados	1,9	-1,6	3,9	0,8	4,9	-2,0	-4,2	-1,8	-1,9	1,9
- Activos fijos inmateriales	3,8	-0,3	7,4	5,2	4,6	-1,9	-2,8	-0,7	-0,4	3,0
Variación de existencias (*)	-0,2	-0,2	0,6	0,1	-0,6	-0,7	-0,5	-0,3	0,2	-0,4
DEMANDA EXTERNA (*)	2,9	0,8	1,9	4,1	2,3	3,1	2,7	0,2	0,5	-0,1
Exportaciones de bienes y servicios	15,2	2,3	18,0	21,9	12,9	8,7	9,7	0,0	-1,0	1,0
- Exportaciones de bienes	4,5	-1,6	0,4	5,5	4,7	7,5	6,4	-2,6	-6,4	-3,2
- Exportaciones de servicios	48,6	12,0	88,8	79,4	38,1	13,3	17,8	6,6	12,4	11,5
Importaciones de bienes y servicios	7,0	0,3	12,2	9,8	6,5	0,1	2,3	-0,3	-2,4	1,7
- Importaciones de bienes	5,4	-0,3	9,5	7,6	5,4	-0,5	1,8	-0,2	-3,4	0,7
- Importaciones de servicios	15,3	3,7	27,1	21,0	12,6	3,0	5,4	-0,4	2,9	6,9
<b>Oferta</b>										
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-19,8	-1,9	-12,2	-20,7	-26,9	-19,3	-7,1	-2,1	1,7	0,4
Industria	2,6	1,8	1,6	3,6	3,2	1,8	4,3	0,9	0,5	1,8
- Industria manufacturera	4,4	3,3	6,5	6,0	3,1	2,4	5,1	2,2	2,9	2,9
Construcción	3,2	2,3	0,6	4,8	4,7	2,7	4,0	2,2	1,0	1,9
Servicios	8,0	3,2	9,0	9,5	7,6	5,9	5,0	2,9	2,7	2,3
- Comercio, transporte y hostelería	16,3	4,6	18,8	22,3	15,0	9,9	8,7	4,0	3,2	2,9
- Información y comunicaciones	9,5	5,5	11,0	10,0	9,9	7,5	5,4	5,9	5,7	5,2
- Actividades financieras y de seguros	2,9	6,3	0,8	3,8	5,2	2,1	5,1	6,6	10,4	2,9
- Actividades Inmobiliarias	4,4	-2,2	6,9	4,4	3,4	2,9	-0,2	-2,1	-3,5	-3,2
- Actividades profesionales	8,7	1,7	10,9	10,0	8,5	5,8	3,7	2,0	0,5	0,9
- Administración pública, sanidad y educación	-0,2	2,8	-0,9	-1,7	-0,3	2,0	2,4	2,7	2,9	3,3
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	14,1	8,9	15,3	16,6	13,1	11,7	12,1	6,3	8,6	8,8
Impuestos netos sobre los productos	4,1	-0,2	8,8	6,1	2,6	-0,7	-0,1	-1,3	-0,3	0,8

(\*) Aportación al crecimiento del PIB a precios de mercado



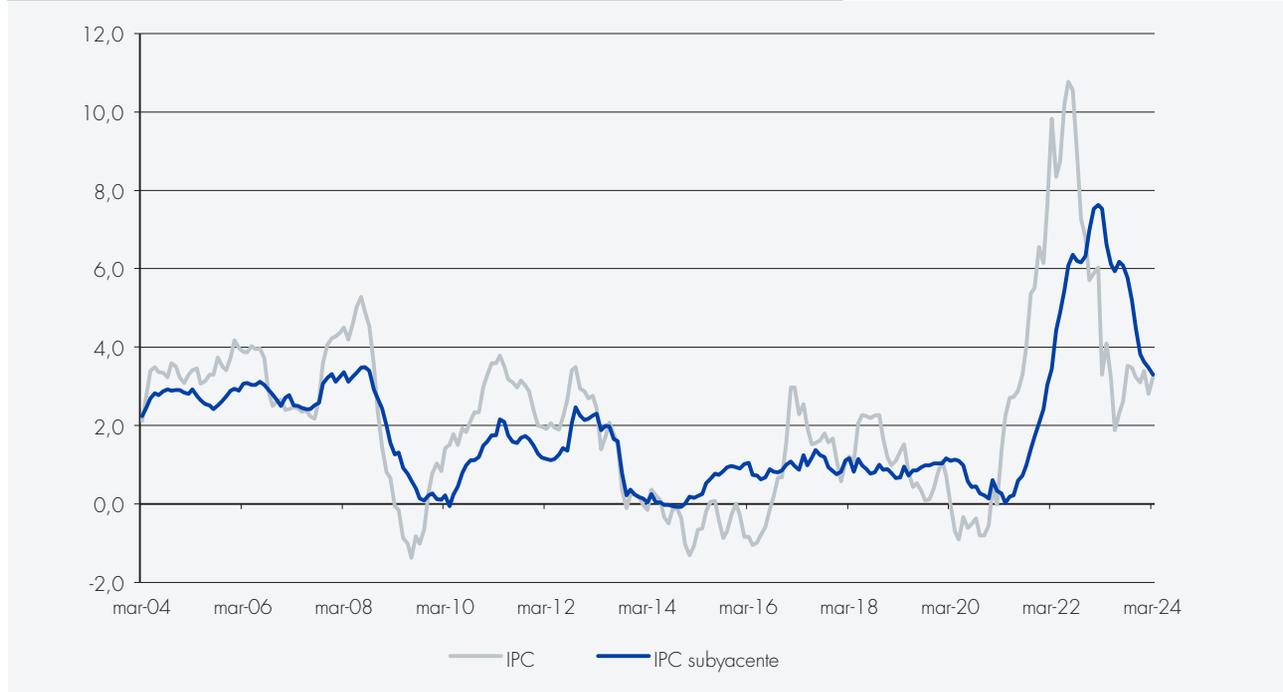
# Coyuntura nacional

El crecimiento de los precios se ha moderado de forma notable en España. El IPC creció en promedio un 3,5% en 2023 tras el 8,4% de 2022. Como es habitual, la tasa subyacente (sin alimentos no elaborados ni energía) se contuvo con más retraso y el promedio anual de 2023 (6,0%) aún superó el de 2022 (5,2%) a pesar de la clara desaceleración desde el máximo del 7,6% de febrero hasta el 3,8% de diciembre. La tasa subyacente utilizada en la zona Euro, que también excluye alimentos elaborados, bebidas y tabaco, se habría situado en el 4,4% en 2023 tras el

3,7% de 2022. En marzo, el IPC se habría situado en el 3,2% interanual, cuatro décimas por encima del registro de febrero, según las estimaciones preliminares del INE. Los precios de la electricidad y de los carburantes introducen una notable volatilidad en el dato de IPC (que marcó un mínimo del 1,9% en junio del 2023), pero la reducción de las tensiones inflacionistas se aprecia en la tasa subyacente que mantuvo su senda de desaceleración y se incrementó un 3,3% interanual en marzo, el menor aumento desde febrero de 2022. Los datos mensuales crecieron en línea con lo

**Más allá de la volatilidad del IPC derivada de las oscilaciones de los precios de la electricidad y los carburantes, las tensiones inflacionistas parecen disiparse, tal como se aprecia en la desaceleración de la tasa subyacente.**

## Variación anual de los precios en España



FUENTE: Datastream y elaboración propia

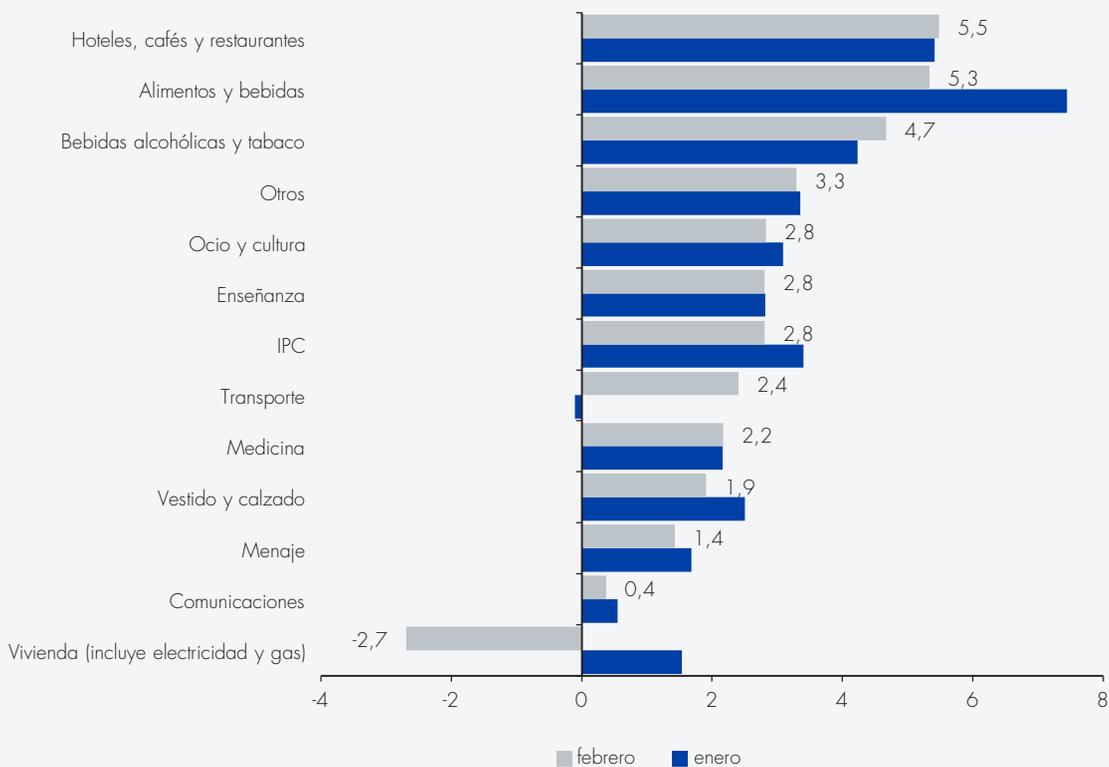
**Los precios de hoteles, cafés y restaurantes pasaron a ser los más inflacionistas en febrero, si bien, los de alimentos aún crecían a tasas elevadas. Los precios de la electricidad se mantienen en niveles bajos en contraste con las fuertes tensiones generadas en 2022 tras el inicio de la guerra de Ucrania.**

habitual en marzo (una décima por encima el IPC y menos de una décima por debajo en la tasa subyacente), de forma que la mayor parte de la aceleración del IPC provino del efecto base. Después de ejercer una influencia favorable en enero y febrero el efecto base en marzo, al igual que sucederá en abril y mayo, es al alza, ya que en esos meses de 2023 los precios crecieron por debajo de lo habitual para esas fechas. De esta forma, el IPC podría seguir acelerándose en el corto plazo, si bien, quedan por ver los efectos desestabilizadores de la diferente fecha de celebración de la Semana Santa, y si continúan moderándose las presiones inflacionistas en las partidas de consumo donde mostraban más resistencia: los alimentos y los servicios, en particular los de restauración

y hostelería, que en febrero habían pasado a ser el grupo que más se encarecía superando a los alimentos, donde la desaceleración era generalizada con la llamativa excepción del aceite de oliva. El INE avanza que los precios de los alimentos continuaron desacelerándose en marzo, cuando se publique el dato final, con su desagregación, sabremos cómo han evolucionado los precios de restauración y hostelería, que pueden verse particularmente afectados por el distinto mes de celebración de la Semana Santa.

Los últimos datos desagregados por grupos de consumo son los de febrero. Entonces tuvo una notable repercusión la caída de los precios de la electricidad (-7,7% interanual desde +9,6%), que se encuentran

### Variación interanual de los precios en España



FUENTE: Datastream y elaboración propia

dentro de los gastos en vivienda (-2,7% interanual). En marzo los precios de la electricidad en el mercado regulado fueron muy bajos (22,9 euros por MWh de media hasta el día 27, el nivel más reducido de los últimos años, muy inferior a los 40€ de febrero y a los 89,6 de marzo de 2023), pero la subida del IVA y los precios del mercado libre propiciaron que el efecto sobre el IPC fuera ligeramente alcista, aunque probablemente menos que los carburantes, al encarecerse el petróleo en marzo de 2024 frente a su contención en marzo de 2023. Volviendo a los precios en febrero, hay que destacar como noticia positiva la desaceleración de los precios de los alimentos (5,3% desde 7,4%). En sentido contrario, se aceleraron los precios del transporte (2,4% desde -0,1%), bebidas alcohólicas y tabaco (4,7% desde 4,2%) y, levemente, los de hoteles, cafés y restaurantes (5,5% desde 5,4%), que pasaron a ser el grupo de consumo más inflacionista y el que parece reflejar en mayor medida el cambio de hábitos de los hogares tras la pandemia. Tampoco dio tregua es el precio del aceite de oliva, que creció un 67,0% interanual (62,9% en enero).

El PIB creció un 0,6% el cuarto trimestre de 2023. Se trata del mayor incremento desde el segundo trimestre de 2022, además se revisó una décima al alza el crecimiento en los dos trimestres anteriores (al 0,4% y el 0,5% respectivamente). La tasa interanual se aceleró en una décima, hasta el 2,0%, y el aumento del PIB respecto al último trimestre de 2019 alcanzó el 2,9%. El dato parece positivo, no obstante, buena parte del crecimiento trimestral proviene de la aportación de la acumulación de inventarios (0,4 p.p.). En el trimestre también destacó el crecimiento del consumo público (1,0%), mientras que el privado creció un más modesto 0,2% tras el 1,2% del trimestre anterior, y la inversión en capital fijo cayó un -1,6%. La caída fue más grave en maquinaria y equipo (-4,3%) que en

construcción (-0,3%) y propiedad intelectual (-1,2%). La demanda externa aportó una décima al crecimiento trimestral con un crecimiento del 2,7% en las exportaciones y un 2,5% de las importaciones. En el agregado de 2023, el crecimiento fue del 2,5%, desacelerándose tras el 5,8% de 2022 y el 6,4% de 2021 (abultados por la reapertura tras la pandemia y la caída del -11,2% en 2020), pero superando ampliamente las expectativas al inicio del año y el crecimiento del conjunto de la Zona Euro (0,5%).

Por el lado de la demanda destacó en 2023 la expansión de las exportaciones de servicios (12,0%), muy por delante de la inversión en infraestructuras y otra construcción (4,4%) y el consumo público (3,8%). El consumo privado aumentó un 1,8%. En lado negativo hay que señalar la caída de la inversión en propiedad intelectual (-0,3%), de las exportaciones de bienes (-1,6%) y de la inversión en maquinaria y equipo (-1,6%). Si comparamos el volumen producido en 2023 respecto al de 2019 el PIB también aumentaba un 2,5% y seguían liderando el crecimiento las exportaciones de servicios (18,4%), con un comportamiento más favorable que las de bienes (2,8%). También eran elevados los incrementos del consumo público (10,9%) y la inversión en propiedad intelectual (8,5%). El consumo privado apenas se habría recuperado (0,1%) y el comportamiento más negativo sería el de la inversión en construcción residencial (-7,1%) y en maquinaria y equipo (-8,4%).

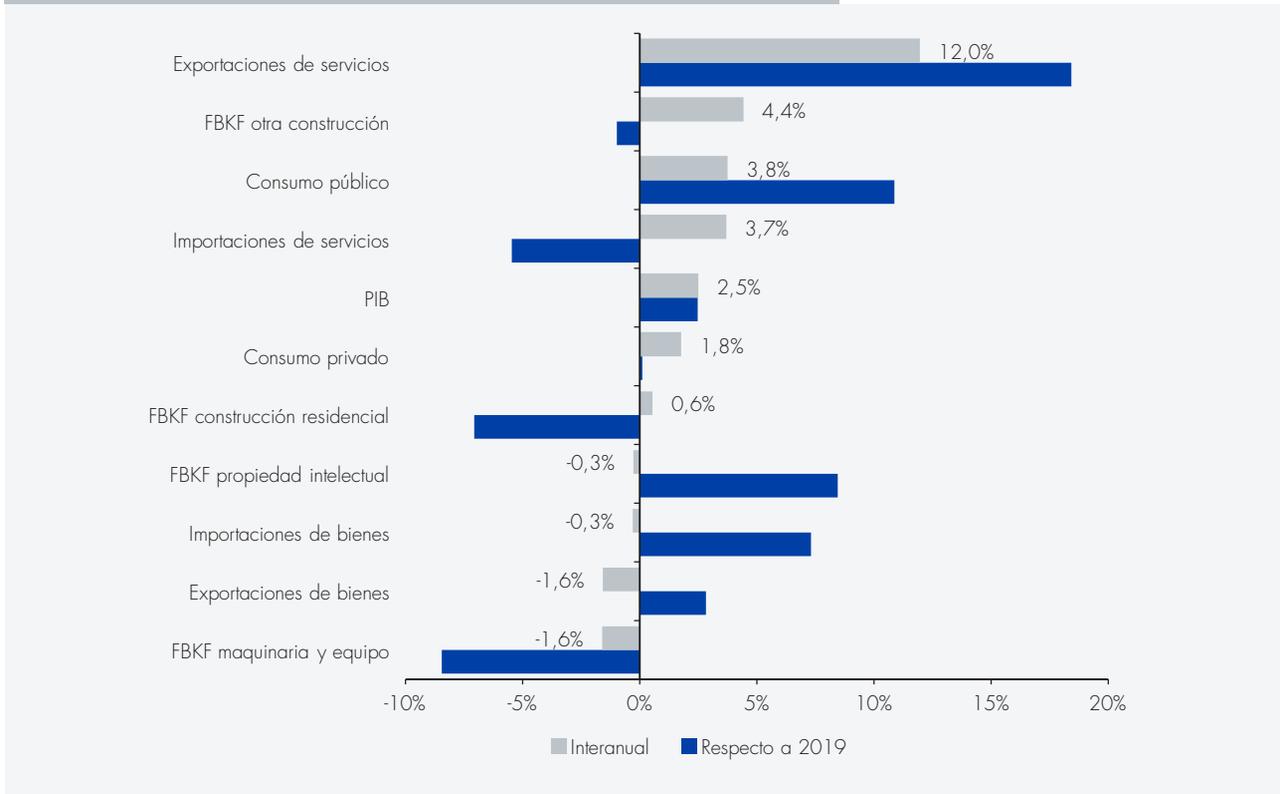
Desde la perspectiva de la oferta, en el cuarto trimestre los datos presentaron una fuerte dispersión. En el trimestre rebotó con fuerza el valor añadido de suministro de energía (8,2% desde -6,7%) y agricultura, ganadería y pesca (5,3% desde -4,2%) y también destacó la expansión de información y comunicaciones (4,3% desde 1,0%). En sentido contrario se desplomaron finanzas y seguros (-7,3% desde

**El PIB se aceleró en el cuarto trimestre, si bien, tuvieron un papel clave los inventarios y el consumo público. En el conjunto del año el PIB se desaceleró al 2,5% tras el rebote postpandémico de los dos años anteriores.**

**Por el lado de la demanda, en 2023 presentaron un incremento destacado las exportaciones de servicios. Dentro de la inversión creció la dedicada a construcción, pero se redujo en propiedad intelectual y en maquinaria y equipo.**

**Por el lado de la oferta destacó el crecimiento en 2023 del valor añadido en artes, entretenimiento y otros servicios, servicios financieros e información y comunicaciones.**

## Variación del PIB en 2023

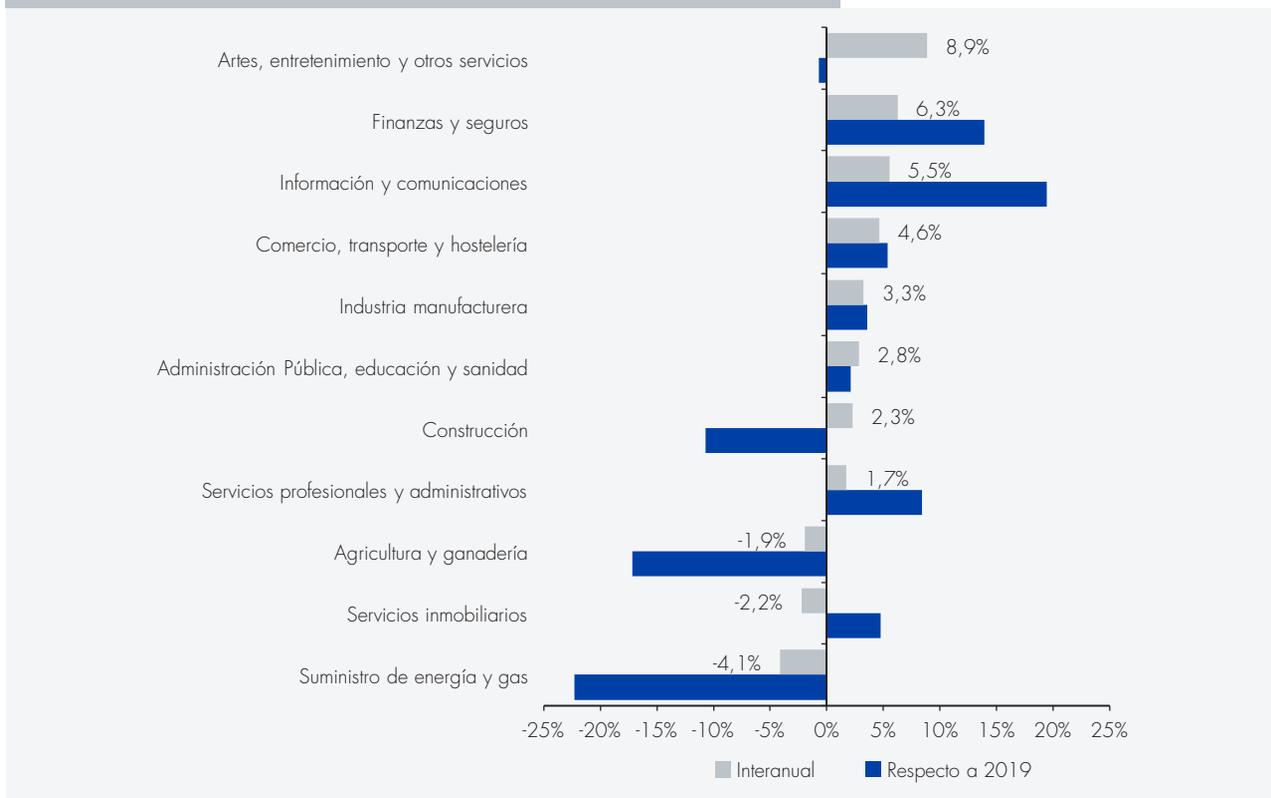


FUENTE: Datastream y elaboración propia

4,1%) y entretenimiento y otros servicios (-7,5% desde 11,8%). Si tomamos los datos del conjunto de 2023, destacó el crecimiento del valor añadido en artes, entretenimiento y otros servicios (8,9%), servicios financieros (6,3%) e información y comunicaciones (5,5%), mientras que cayó en el sector agropecuario (-1,9%), servicios inmobiliarios (-2,2%) y suministro de

energía y gas (-4,1%). Respecto al año 2019 había importantes divergencias entre los incrementos de información y comunicaciones (19,5%), servicios financieros (13,9%) y servicios profesionales y administrativos (8,4%) frente a las fuertes caídas de construcción (-10,7%), agricultura y ganadería (-17,2%) y suministro de energía y gas (-22,3%).

## Variación del PIB en 2023



FUENTE: Datastream y elaboración propia

## Indicadores económicos

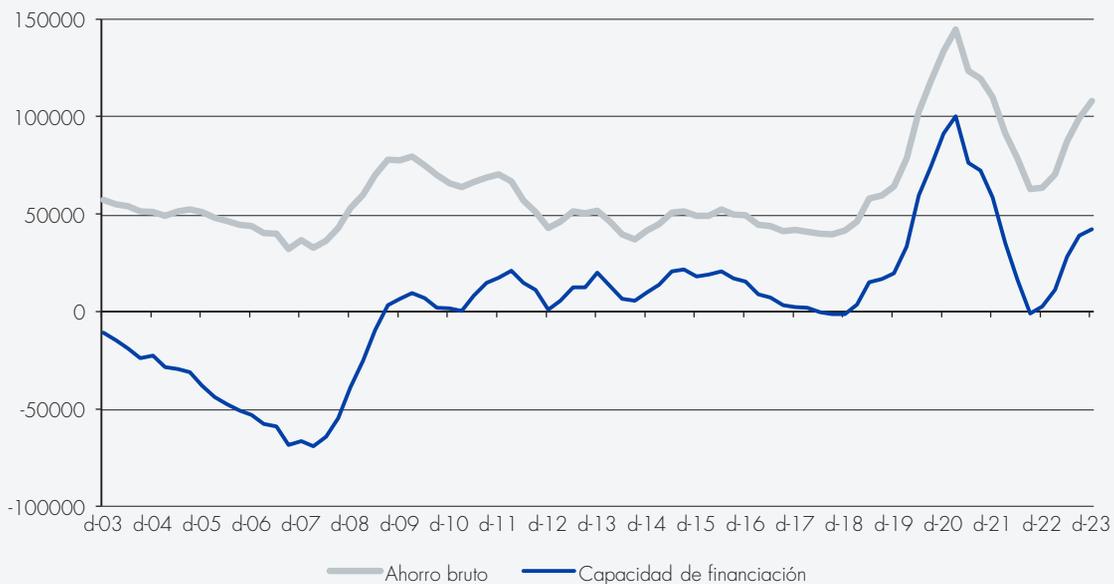
- **El PIB creció un 2,5% en 2023.**
- **El consumo privado había aumentado un 1,8% y el público un 3,8%.**
- **La inversión aumentó un 0,8%. Los inventarios restaron -0,2 puntos porcentuales al crecimiento.**
- **Las exportaciones de bienes y servicios crecieron un 2,3% y las importaciones un 0,3%. La demanda externa aportó, de esta forma, 0,8 puntos porcentuales al crecimiento.**

**La situación financiera de los hogares en términos agregados mejoró en 2023 gracias a la fuerte expansión de la renta disponible. Las empresas están sorteando la subida de los costes salariales y financieros reduciendo la inversión. A pesar de ello se reduce su capacidad de financiación**

Según las cuentas de los sectores institucionales, la capacidad de financiación de la economía española se situó en el 2,6% en el cuarto trimestre en términos desestacionalizados, y en el 3,7% del PIB en el conjunto del año 2023. La tasa de ahorro de los hogares fue del 13,1% en el trimestre y del 11,7% en el año 2023. La tasa de inversión se situó en el 6,5% en 2023. La capacidad de financiación de los hogares se incrementó hasta 42.361 Mn€ en 2023 frente a 2.500 Mn€ en 2022 al crecer más la renta disponible que el gasto y la inversión. Se trata de un dato inusualmente alto, solo superado por los de 2020 y 2021, que estaban afectados por la pandemia (el máximo histórico anterior a la pandemia no llegaba a los 20.000 Mn€). Todas estas cifras muestran que la situación financiera de los hogares fue muy positiva a pesar del entorno de inflación y elevados tipos de interés. La situación sigue siendo

menos favorable para las empresas. El coste del pago de empleados se situó en el 60,5% del valor añadido en 2023 frente al 57,8% de 2019, antes de la pandemia. También amenaza los márgenes la subida de los costes financieros, pero en este caso el impacto es menor: los intereses netos pagados han pasado a suponer un 2,2% del valor añadido frente al 0,9% de 2019. Esta subida de 4 puntos porcentuales en los costes se ha contrarrestado con una bajada de la inversión de -4,7 puntos porcentuales sobre el valor añadido, hasta el 22,5% (desde el 27,2% en 2019, que tampoco era un nivel particularmente alto). El excedente bruto de explotación continúa en niveles bajos e incluso ha empeorado: 39,3% sobre el valor añadido en 2023 frente a 40,8% en 2022 y 41,9% en 2019. La capacidad de financiación es positiva pero también se ha reducido: al 4,2% del valor añadido en 2023 frente al 5,8% de

**Ahorro y capacidad o necesidad de financiación de los hogares acumulada en cuatro trimestres en millones de euros**



FUENTE: Datastream y elaboración propia

2022, si bien, supera la de 2019 (2,9%). En millones de euros, hablamos de 32.028 en 2023 y 41.626 en 2022€.

El INE está renovando varias de sus estadísticas con la nueva base de 2021 y también está publicando algunas nuevas. En el caso de las ventas minoristas, según la nueva serie, en febrero rebotaron en términos reales un 0,5% tras las caídas de los dos meses anteriores (-0,4% y -0,8%). La tasa interanual se aceleró hasta el 1,9%. Con la nueva desagregación, las ventas de equipos de información y comunicaciones lideraban el crecimiento en febrero: 18,7% interanual, seguidas por otros artículos (que incluye ropa y farmacia) (7,8%) y artículos de uso doméstico (electrodomésticos, muebles, etcétera) (6,9%). En el lado negativo encontramos los descensos de las ventas por internet

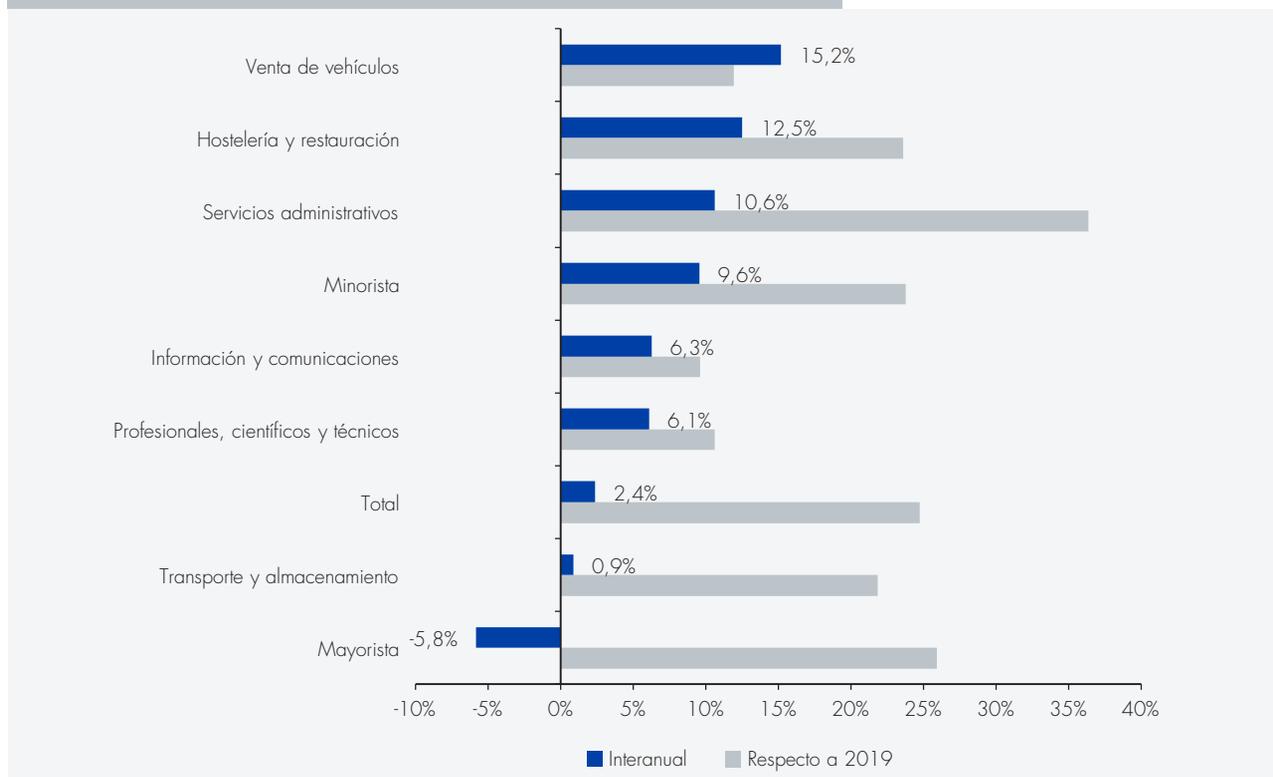
(-1,5%), de combustible para automoción (-1,6%) y artículos culturales y recreativos (-2,2%). La serie anterior terminó en 2023 con un crecimiento en el conjunto del año del 6,0%, mientras que con la nueva serie el incremento habría sido más modesto: del 2,5%. Respecto a 2019 también sería menor el crecimiento con la nueva serie (2,1% en vez de 3,1%), aunque la diferencia no sería tan acusada como en la variación interanual de 2023 de forma que la recuperación de las ventas tras la pandemia se habría producido algo antes de lo que se había estimado anteriormente.

La cifra de negocios en el conjunto del año 2023 creció un 2,4%, según la nueva serie con base en 2021 (2,7% según la serie anterior). Y respecto al año 2019, la facturación había aumentado un 24,8% (20,3% en la serie anterior). Esta última varia-

**La nueva serie de ventas minoristas muestra un crecimiento más modesto en 2023 de lo que se había estimado anteriormente. En febrero de 2024 crecían un 1,9% interanual y un 2,7% respecto al promedio de 2019.**

**La cifra de negocios del sector servicios creció un 2,4% en 2023 y superaba en un 24,8% la del año 2019, según la nueva serie.**

### Variación de la cifra de negocios en 2023



FUENTE: INE y elaboración propia

**La nueva estadística de producción de servicios mostró una fuerte expansión en 2023 y 2022. En enero de 2024 destacaba la expansión de actividades inmobiliarias, venta de vehículos y actividades profesionales.**

**En 2023 se alcanzaron máximos en variables como el número de visitantes extranjeros o en las pernoctaciones hoteleras. Destacó aún más el aumento del gasto de los turistas extranjeros tanto en términos interanuales como respecto a 2019.**

**La producción industrial cayó en 2023 a pesar del buen comportamiento de ramas como equipo de transporte, automoción, industrias extractivas o equipo eléctrico y electrónico.**

ción compara, recordemos que son datos nominales, con un aumento del 15,3% en el IPC y del 9,6% en el IPC de servicios. Dentro del sector servicios, destacó el crecimiento en 2023 de la venta de vehículos (15,2%), hostelería y restauración (12,5%) y servicios administrativos (10,6%), mientras que apenas creció la facturación de transporte y almacenamiento (0,9%) y cayó la del comercio mayorista (-5,8%). Respecto a 2019 los mayores incrementos se dan en servicios administrativos (36,4%), comercio mayorista (25,9%), minorista (23,8%) y hostelería y restauración (23,6%). En el mes de enero de 2024, la cifra de negocios del sector servicios habría aumentado un 0,1% respecto a diciembre, y la tasa interanual quedaría en el 0,8%.

Entre las nuevas estadísticas que proporciona el INE cabe destacar la de producción de servicios, que sería equiparable a la de producción industrial, ya que es el valor añadido en términos reales, frente a los datos nominales que publica en la cifra de negocios o facturación y que acabamos de comentar. El dato de enero presenta una caída del -0,1% tras tres meses muy positivos, la tasa interanual se situaría en el 3,1%. La desagregación es bastante amplia, en la tabla se puede apreciar la variación interanual de las partidas más relevantes, entre las que destaca en enero el crecimiento de las actividades inmobiliarias (8,1% interanual), la venta de vehículos (7,1%) y actividades profesionales (6,5%) frente a la caída de transporte y almacenamiento (-4,0%).

En el conjunto de 2023 se alcanzó un récord de 347 millones de pernoctaciones hoteleras en España, creciendo un 8,4% interanual y un 1,2% respecto al máximo anterior, que se había alcanzado en 2019. Además, fue récord tanto para las pernoctaciones de extranjeros (226 millones con un crecimiento del 12,6% interanual, del 1,0% respecto a 2019 y del 0,3% res-

pecto al máximo de 2017) como para las de españoles (122 millones con un 1,3% interanual respecto al anterior máximo alcanzado en 2021 y del 1,6% respecto a 2019). El número total de visitantes extranjeros creció un 18,7% en 2023 para alcanzar los 85 millones, un récord que supera en un 1,9% los 83,5 millones de 2019. El gasto de los turistas extranjeros aumentó todavía más, un 24,7% en 2023 para ser un 18,2% superior al de 2019. El gasto medio por persona aumentó un 5,1% en 2023 gracias al aumento del gasto medio diario (8,0%) y a pesar de la reducción de la estancia media (-2,7%). Respecto a 2019, el gasto medio por turista había aumentado en 2023 un 16,1%, con un 12,9% en el gasto diario y un 2,7% en la estancia media. En el inicio de 2024, el turismo seguía impulsando el crecimiento de la economía española: el número de pernoctaciones hoteleras aumentó con fuerza en los dos primeros meses del año, en febrero un 10,3% interanual (14,2% en el caso de los extranjeros y 4,1% en el de los españoles). También los precios hoteleros continuaban aumentando y crecían un 7,7% interanual en febrero, una décima más que en enero, aunque un punto menos que en diciembre.

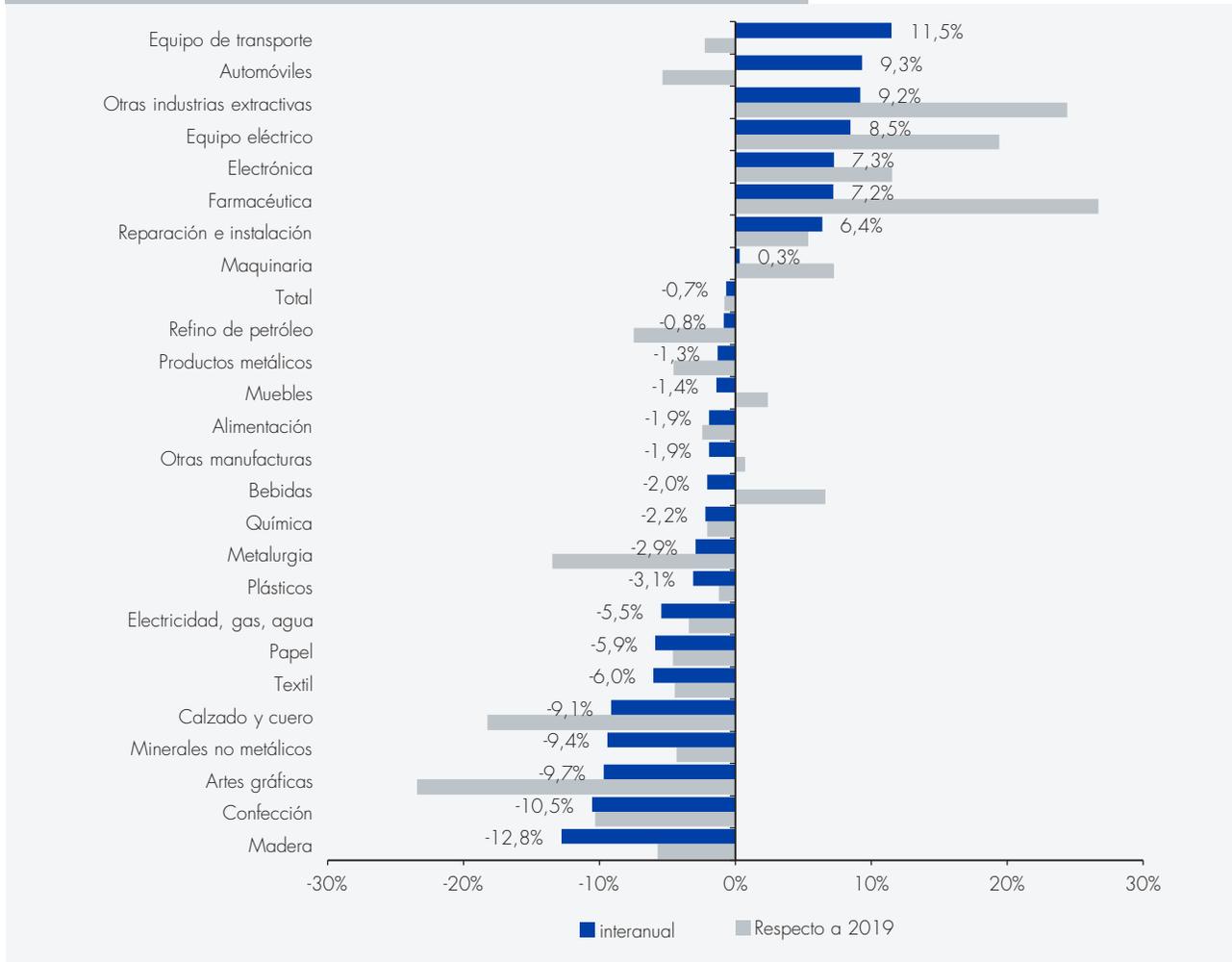
El comportamiento de la producción industrial en 2023 fue ligeramente negativo: cayó un -0,7%. Por ramas, los mayores incrementos se dieron en equipo de transporte (11,5%), automóviles (9,3%), industrias extractivas (9,2%), equipo eléctrico (8,5%), electrónico (7,3%) y farmacéutico (7,2%), mientras que destacaron las caídas de calzado y cuero (-9,1%), minerales no metálicos (-9,4%), artes gráficas (-9,7%), confección (-10,5%) y madera (-12,8%). Respecto al año 2019 lideraban la expansión productos farmacéuticos (26,7%), industrias extractivas (24,4%) y equipo eléctrico (19,4%). En sentido contrario, el nivel productivo era muy inferior en metalurgia (-13,5%), calzado y cuero (-18,2%) y artes gráficas (-23,4%).

**Variación interanual de la producción de servicios en España**

	noviembre	diciembre	enero	2022	2023
<b>Índice General</b>	<b>1,7%</b>	<b>3,0%</b>	<b>3,1%</b>	<b>8,0%</b>	<b>6,7%</b>
<b>1. Comercio</b>	<b>-0,1%</b>	<b>3,0%</b>	<b>1,3%</b>	<b>2,5%</b>	<b>1,4%</b>
1.1 Venta y reparación de vehículos	7,1%	8,8%	7,1%	0,6%	0,5%
1.2 Comercio al por mayor	-2,7%	-0,4%	-0,9%	3,4%	2,0%
1.3 Comercio al por menor	3,6%	2,7%	0,3%	2,2%	1,9%
<b>2.1 Transporte y almacenamiento</b>	<b>-2,8%</b>	<b>-3,0%</b>	<b>-4,0%</b>	<b>15,4%</b>	<b>13,7%</b>
49 Transporte terrestre y por tubería	2,8%	2,9%	3,6%	12,7%	11,1%
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte	-12,0%	-9,7%	-8,2%	17,9%	15,0%
<b>2.2 Hostelería</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>2,0%</b>	<b>26,3%</b>	<b>22,7%</b>
55 Servicios de alojamiento	3,6%	2,7%	0,9%	53,7%	44,1%
56 Servicios de comidas y bebidas	1,4%	1,6%	0,4%	26,8%	22,3%
<b>2.3 Información y comunicaciones</b>	<b>4,3%</b>	<b>2,2%</b>	<b>4,4%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,8%</b>
61 Telecomunicaciones	0,7%	1,2%	1,0%	1,8%	1,5%
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática	8,1%	5,8%	7,6%	12,8%	12,7%
<b>2.4 Actividades inmobiliarias</b>	<b>4,1%</b>	<b>3,6%</b>	<b>8,1%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-0,4%</b>
<b>2.5 Actividades profesionales, científicas y técnicas</b>	<b>3,8%</b>	<b>4,8%</b>	<b>6,5%</b>	<b>8,8%</b>	<b>8,5%</b>
69 Actividades jurídicas y de contabilidad	-0,1%	4,0%	3,4%	4,2%	3,6%
70.2 Actividades de consultoría de gestión empresarial	-0,6%	0,3%	-2,4%	14,5%	14,1%
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos	10,8%	10,4%	11,4%	5,6%	6,7%
73 Publicidad y estudios de mercado	2,4%	4,1%	12,2%	12,4%	10,3%
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas	8,3%	2,5%	9,8%	15,7%	17,1%
2.6 Actividades administrativas y servicios auxiliares	4,5%	2,6%	7,0%	11,0%	10,0%
77 Actividades de alquiler	10,2%	11,1%	13,6%	13,5%	12,1%
78 Actividades relacionadas con el empleo	-1,8%	1,3%	5,0%	2,8%	0,9%
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos y relacionadas	6,9%	5,3%	0,2%	128,4%	114,2%
80 Actividades de seguridad e investigación	5,5%	4,8%	10,2%	7,9%	7,0%
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería	7,7%	6,4%	5,9%	3,0%	2,9%
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas	1,7%	-0,4%	2,4%	10,6%	10,0%

FUENTE: INE y elaboración propia

### Variación interanual de la producción industrial en 2023



FUENTE: Datastream y elaboración propia

**El saldo comercial de bienes mejoró gracias a que cayeron más las importaciones que las exportaciones. El saldo energético mejoró tras el muy negativo 2022.**

En cuanto al comportamiento de la balanza comercial de bienes, en el conjunto del año 2023 las exportaciones cayeron un -1,4% y las importaciones un -7,2%. El saldo negativo se redujo a unos todavía abultados -40.560 Mn€ desde los -68.112 Mn€ de un 2022 marcado por los elevados precios energéticos (el saldo energético fue de -37.209 Mn€ en 2023 y de -56.551 Mn€ en 2022). La tasa de cobertura exportaciones/importaciones se situó en el 90,4% desde el 85,1% de 2022. Se supera el nivel de 2019 (90,1%), pero sin

alcanzar los máximos de los últimos años (93,6% en 2013, 93,1% en 2016 y 95,1% en el peculiar año 2020).

Las ventas de viviendas en España cayeron un -11,3% en 2023 hasta 640.000 (desde 721.300 en 2022 y un máximo en doce meses de 740.400 en septiembre de 2022). En la serie de los registradores, que va con algo de retraso respecto a la del notariado, la caída fue del -9,6% en el conjunto del año 2023 (hasta 586.900). Según el INE y los registradores de la propiedad, las com-

praventas de viviendas cayeron en el mes de enero un -3,6% interanual, el menor retroceso del último año. El Consejo General del Notariado publicó para el mismo mes un incremento del 7,3% interanual, el primer dato positivo desde septiembre de 2022. Los datos de enero son algo volátiles, pero podrían ser las primeras señales de que nos acercamos al final del ajuste en el volumen de ventas de viviendas iniciado en el último cuatrimestre de 2022. La caída de las hipotecas continuó en 2023 siendo más intensa en un mercado donde la compra de vivienda como inversión sigue siendo atractiva si no requiere financiación pero se ha visto restringido el acceso a la vivienda para los hogares que necesitan hipoteca a unos tipos de interés más elevados que en el ciclo anterior. En el acumulado del año la caída fue del -17,8% en el número de hipotecas concedidas (hasta 381.600), del -2,0% del importe medio (hasta 142.100€) y del -19,4% en el importe total

concedido (54.210 Mn€). La ratio hipotecas sobre ventas ha caído a su nivel más bajo desde 2014 (60% en 2023 sobre las ventas de los notarios y 65% sobre las de los registradores.

A pesar de la fuerte contracción de las ventas de vivienda en España, los precios de la vivienda no están cayendo, sino que crecen de forma notable. Según la estadística del MITMA (precios de tasación por metro cuadrado), en el cuarto trimestre de 2023 crecían un 5,3% interanual. De esta forma, el precio del metro cuadrado de la vivienda libre se situó en 1.842,3€, todavía un -12,3% por debajo del máximo de la burbuja inmobiliaria (2.101,4). Los datos de precios del INE, que proceden de las transacciones (y no de las tasaciones), muestran un crecimiento del 4,2% interanual, con un 7,5% para vivienda nueva y un 3,6% para vivienda usada. Esta situación (caída de las ventas con incrementos de precios) parece responder a la escasez

**Las ventas de viviendas cayeron en 2023 tras los máximos alcanzados en 2022. El número de hipotecas concedidas bajó más por las dificultades de acceso a la compra de vivienda con hipoteca en un entorno de tipos de interés elevados.**

**A pesar de las caídas en las ventas, los precios de la vivienda continuaron creciendo. Esto parece responder a la escasez de oferta de vivienda nueva en relación con el aumento del número de hogares.**

**Venta de viviendas e hipotecas concedidas en datos acumulados en doce meses**



FUENTE: Datastream y elaboración propia

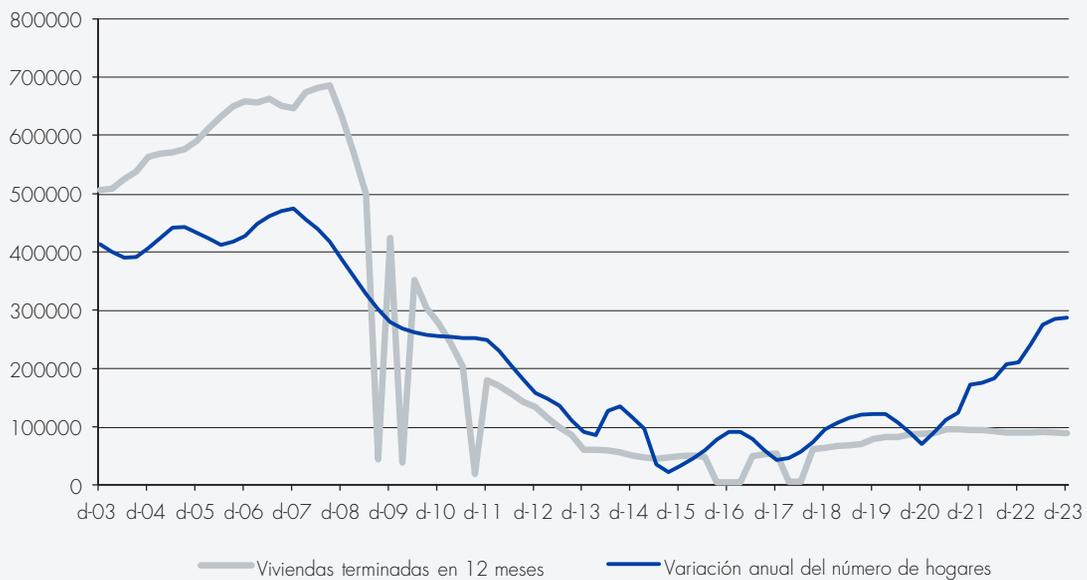
**El dinamismo del mercado laboral se mantuvo a lo largo de todo 2023 según la EPA. El incremento de la ocupación incluso se aceleró en el cuarto trimestre. La tasa de paro media del año fue la menor desde 2008.**

de oferta de vivienda nuevas tras el ajuste que siguió a la burbuja inmobiliaria. En 2023, los visados de obra nueva se mantuvieron en torno a los 110.000 anuales en los que se han estancado en los últimos años (en 2023 incluso cayeron un -0,9% en términos interanuales) y el número de viviendas terminadas en 2023 no llegó a las 90.000 (y también presentaron un descenso interanual, del -0,8%). Estos datos contrastan con los notables aumentos en el número de hogares, que en 2023 se incrementaron en 285.000 respecto al año anterior.

La EPA del cuarto trimestre siguió presentando un comportamiento positivo. El empleo creció un 0,6% en términos desestacionalizados en el cuarto trimestre, y la tasa interanual se aceleró hasta el 3,8%, máximo desde el segundo trimestre de 2022. La población activa continuó creciendo a tasas

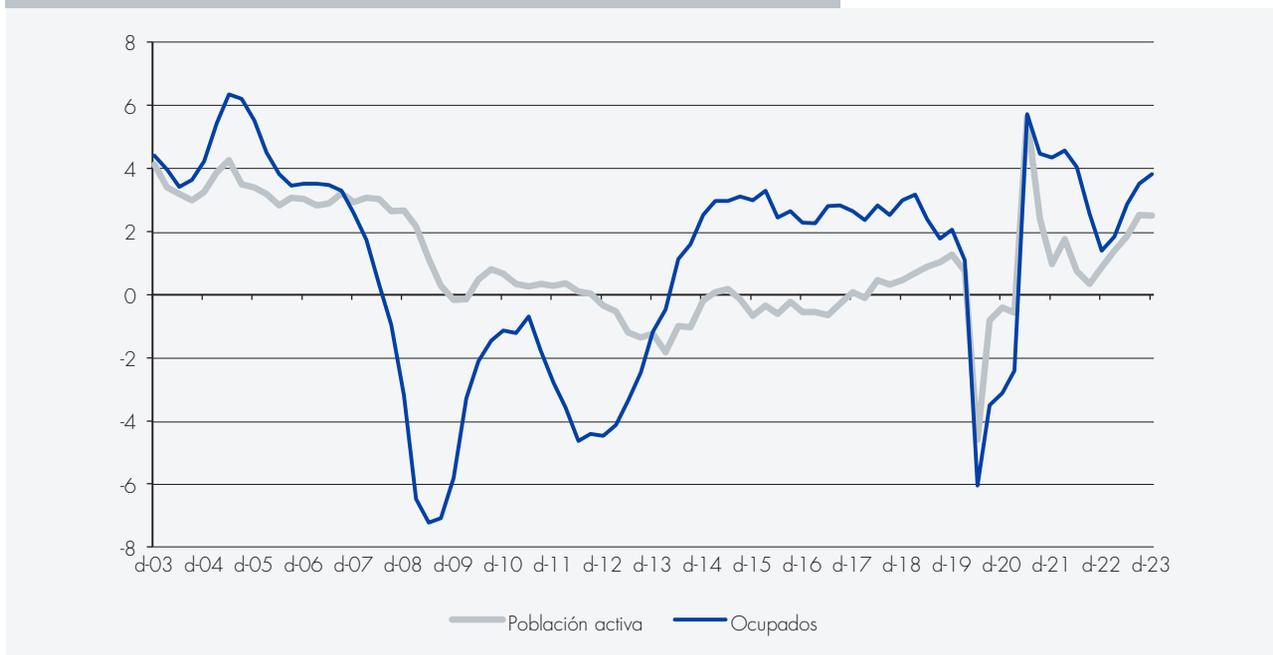
notables y superiores a lo habitual tras el estallido de la burbuja inmobiliaria: 2,5% interanual en el cuarto trimestre. La tasa de paro se situó en el 11,8%, -1,1 puntos porcentuales por debajo del mismo periodo del año anterior. En el conjunto del año 2023 la tasa de paro fue del 12,1% tras el 12,9% de 2022, sería la más baja desde 2008. En cuanto a la ocupación por ramas de actividad, los mayores incrementos se habrían producido en industrias extractivas (22,3% interanual), suministro de energía (21,7%), actividades profesionales (15,1%) y otros servicios (8,5%), mientras que caería el empleo sobre todo en actividades inmobiliarias (-0,5%), administración pública (-1,4%) y suministro de agua y saneamiento (-3,3%). Por regiones, las menores tasas de paro en el conjunto de 2023 se dieron en País Vasco (7,6%), Cantabria (8,1%) y Aragón (8,3%) y las mayores en Canarias (16,0%), Extremadura

**Variación del número de hogares y oferta de viviendas terminadas**



FUENTE: Datastream y elaboración propia

### Variación interanual de la ocupación y la población activa



FUENTE: Datastream y elaboración propia

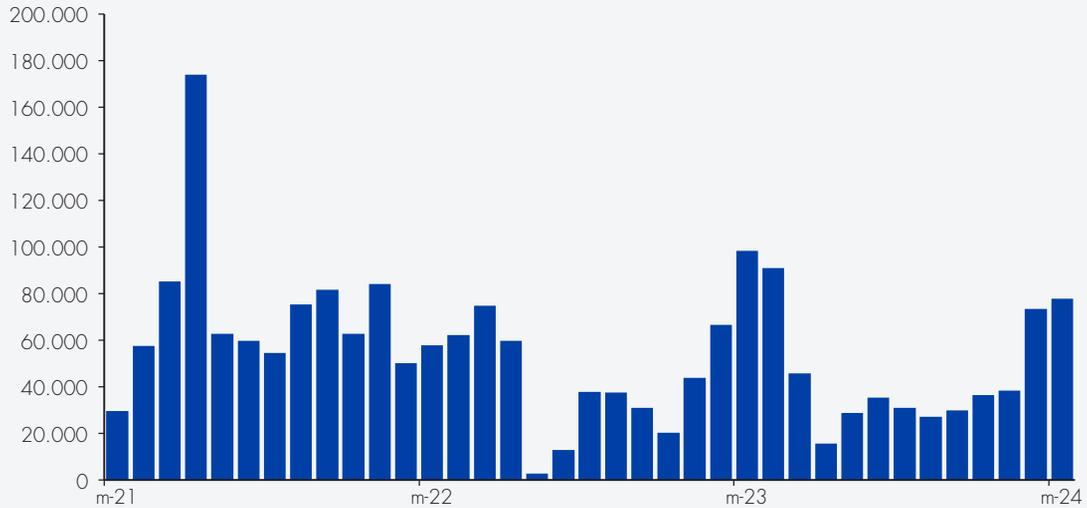
(17,3%) y Andalucía (18,2%). En el conjunto del año, el incremento de la ocupación alcanzó el 3,0%, y el de la población activa el 2,1%.

La serie de afiliados a la seguridad social presentaba un comportamiento del mercado laboral menos favorable que el de la EPA, pero fue intensamente revisada. El incremento del empleo en 2023 siguió siendo de 535.000 afiliados, pero el perfil fue algo menos extremo. Según los anteriores datos desestacionalizados se habían creado 93.600 empleos mensuales hasta mayo y solo 9.400 en los siete meses siguientes, mientras que en los actuales la desace-

leración no fue tan intensa, aunque siguiera siendo notable: de 69.100 a 29.200. En 2024 los datos estarían mejorando, ya que se crearon en promedio 63.250 empleos mensuales en el primer trimestre. En marzo el crecimiento interanual se moderó una décima hasta un notable 2,6%. El incremento en el primer trimestre sería del 0,7%, superior al del trimestre anterior (0,4%). En el lado negativo hay que señalar que aumentó, aunque de forma moderada, el número de trabajadores en ERTE, al situarse el promedio de 30 días en 11.600 al final de marzo frente a 11.200 al final de febrero.

**La serie de afiliados a la seguridad social ha sido revisada, de forma que el comportamiento no es tan positivo como el de la EPA, pero ha mejorado respecto a los anteriores cálculos. En 2024 presenta una aceleración.**

### Variación mensual del número de afiliados a la seguridad social en términos desestacionalizados



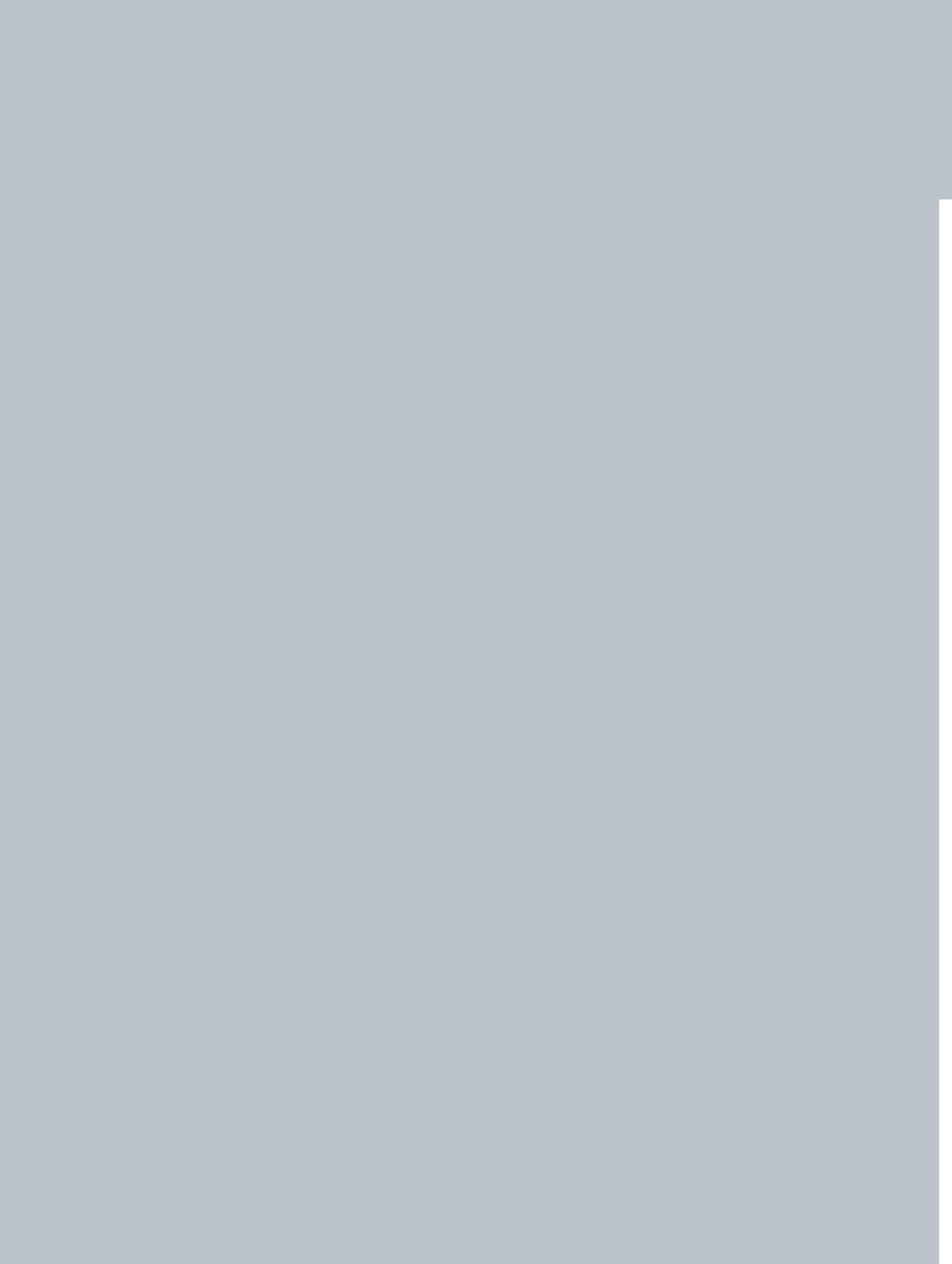
FUENTE: M° de inclusión, seguridad social y migraciones y elaboración propia

### Indicadores económicos

- Las ventas minoristas crecieron un 2,5% en 2023.
- La producción industrial cayó un -0,7%.
- La cifra de negocios de servicios creció un 2,4% y la producción de servicios un 6,7%.
- Las compraventas de viviendas cayeron un -11,3% y el número de hipotecas concedidas un -17,8%. Sin embargo, los precios crecieron un 4% según el INE.
- La ocupación creció un 3,0% en 2023 según la EPA.
- La tasa de paro promedió un 12,1%.
- El IPC creció un 3,5% interanual en 2023 y la tasa subyacente un 6,0%. En marzo los incrementos se situaban en el 3,2% y el 3,3% respectivamente.



Economía riojana



# Coyuntura regional

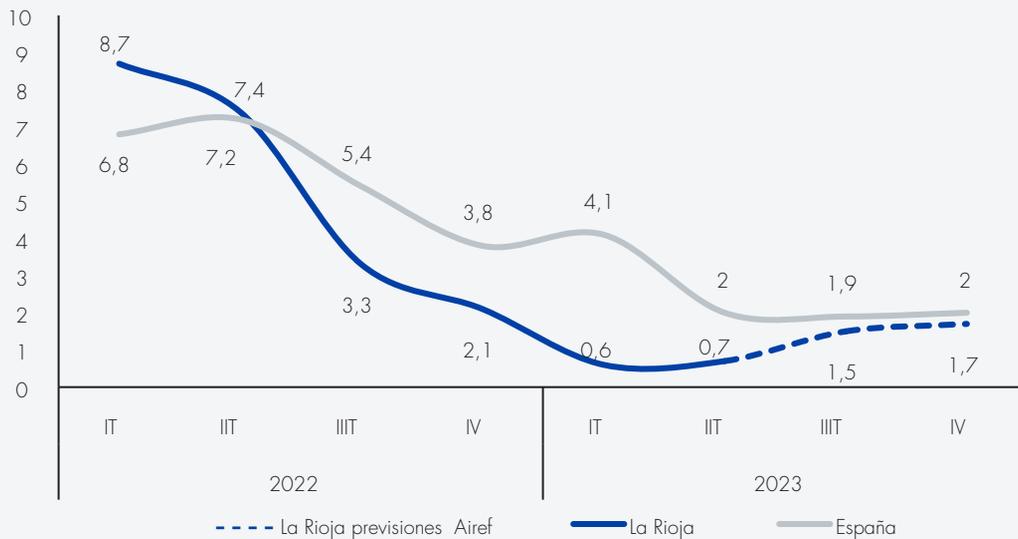
## Crecimiento moderado en un escenario de incertidumbre

En un contexto marcado por la recuperación de la economía española, que superó incluso las expectativas más optimistas con un crecimiento del 2,5% de su PIB durante 2023, la economía riojana ha crecido a un ritmo menor. Aunque todavía no se han publicado los datos oficiales del tercer y cuarto trimestre de 2023 para la comunidad por parte del Instituto Nacional de Estadística ni del Instituto Riojano de Estadística, las estima-

ciones de la Airef hacen prever que, aunque la economía riojana aceleró su evolución en la segunda mitad del año, despidió 2023 con tasas de crecimiento inferiores a las de la media nacional. Las estadísticas publicadas por la Airef también incluyen la evolución intertrimestral del PIB, la cual muestra que la economía riojana presenta un buen ritmo de avance, pues su tasa de crecimiento intertrimestral ha pasado del 0,2% en el tercer trimestre al 0,6% en el cuarto trimestre (para la media nacional se sitúa en el 0,6% para el cuarto trimestre).

**La economía riojana crece a menor ritmo que la media nacional, si bien encara 2024 con optimismo.**

**Gráfico 1. Crecimiento interanual del PIB. Índice de volumen encadenado de referencia 2015 (%. La Rioja y España. 2022-2023).**



FUENTE: Instituto Riojano de Estadística. Contabilidad Trimestral de La Rioja (CTR). Instituto Nacional de Estadística. Contabilidad Nacional Trimestral de España (CNTR). Autoridad de Responsabilidad Fiscal (Airef)

**Cuadro 1. Producto Interior Bruto por el lado de la oferta. (Millones de euros. La Rioja y España. Año 2022).**

	La Rioja		España	
	Valor	Estructura	Valor	Estructura
VAB Sector primario	476.624	5,53%	31.483.000	2,34%
VAB Energía	299.484	3,47%	182.223.000	13,53%
VAB Industria	1.987.268	23,05%	213.706.000	15,87%
VAB Construcción	438.925	5,09%	66.268.000	4,92%
VAB Servicios	4.895.830	56,80%	914.175.000	67,90%
Impuestos netos s/ productos	821.132	9,53%	120.745.000	8,97%
Producto Interior Bruto	8.619.779,0	100,00%	1.346.377.000	100,00%

FUENTE: Contabilidad Regional de España (INE)

**El sector primario y el industrial, con mayor peso en la economía riojana que en la media nacional, son más sensibles al encarecimiento de los precios, la escasez de materias primas o los cortes en las cadenas de suministros.**

**Los márgenes del campo riojano han empeorado por el incremento en los costes de las materias primas, la reducción de cosechas por motivos climatológicos y la caída en las ventas del Rioja. El malestar se ha extendido a la industria agroalimentaria, a los subsectores conserveros y de bodegas**

Este peor dinamismo de la economía riojana frente a la media nacional se debe, en buena medida, a la propia estructura productiva de la comunidad. En efecto, el menor peso del sector turístico en detrimento de otras actividades como la industria o el sector primario, más sensibles al incremento de los precios, la escasez de materias primas o los cortes en las cadenas de suministros han provocado que la economía riojana crezca a un menor ritmo.

Ampliando la información contenida en el cuadro 1 con los datos de la contabilidad trimestral, se analiza la evolución de los distintos sectores que componen el PIB por el lado de la oferta. El sector primario, integrado por las actividades agrícolas, ganaderas y de silvicultura, terminó el año 2023 anotando una caída de su VAB del 1,9% para el conjunto de España. En La Rioja, aunque todavía no se conocen los resultados para el tercer y cuarto trimestre, todo apunta a que esta caída será aún mayor, pues a diferencia de la media nacional registró disminuciones del 2,6% y del

4,8% en el primer y segundo trimestre de 2023 (incremento del 0,3% y 1,6% para España). El aumento de los costes de las materias primas, la sequía en la primera parte del año, las tormentas en la segunda mitad<sup>1</sup> y la caída en el precio de la uva como consecuencia del stock de vino acumulado en las bodegas, ha pasado factura a los agricultores y ganaderos riojanos, que no dudaron en manifestarse en los primeros compases de 2024.

En cuanto al sector industrial, los datos de la contabilidad trimestral muestran que, si bien para el conjunto de España éste anotó tasas de crecimiento positivas durante los cuatro trimestres de 2023, en La Rioja disminuyó durante los dos trimestres para los cuales se conocen los datos (-1,1% en el primero y -1,2% en el segundo). Si se distingue entre actividades industriales centradas en la producción de bienes de consumo y actividades centradas en bienes de equipo, los datos para La Rioja en el conjunto de 2023 muestran que, mientras que la producción de los pri-

<sup>1</sup> A finales de octubre de 2023, Agroseguro ponía de manifiesto que la superficie afectada en La Rioja durante el año por las adversidades climatológicas era de 46.000 hectáreas, siendo el cereal y el viñedo dos de los cultivos más afectados con 26.500 hectáreas y 15.000 hectáreas afectadas respectivamente. <https://cadenaser.com/rioja/2023/09/05/la-sequia-y-las-tormentas-dejan-danos-en-46000-hectareas-de-cultivo-en-la-rioja-radio-rioja/>

meros disminuyó un 5,9%, la producción de bienes de equipo aumentó un 7,4% (-0,3% y 4,6% respectivamente para España). Entre las causas que explican estos resultados se encuentra el incremento de los costes de producción, la disminución de las ventas de la Doc Rioja, las cuales cayeron un 5,2% en 2023 según el Consejo Regulador, y los daños sufridos en el campo por sequías y tormentas. Estas casuísticas mermaron la producción agrícola y, por ende, las penurias del campo se trasladaron a la industria conservera y bodeguera. Destacar, en este punto, que el sector agroalimentario riojano aportó el 18,8% del VAB de La Rioja en 2022 según un estudio elaborado por Ivie y la Universidad de Valencia (1.377 millones de euros), representando las bodegas y las conserveras un 39,9% del peso total del sector agroalimentario.

En cuanto al sector de la energía, que representa un 3,5% del VAB de la comunidad, se ha de destacar la importancia que están adquiriendo las energías renovables. Así, en 2023, un 45,8% de la electricidad generada en La Rioja provenía de fuentes renovables, siendo la energía eólica la fuente de energía renovable con mayor presencia. Estos datos provienen del Informe del sistema eléctrico español de 2023 y del Informe de energías renovables 2023, documentos de Red Eléctrica.

El sector de la construcción, por su parte, se ha visto activado por la ejecución de los fondos europeos y por la inversión pública. Ello explica el buen comportamiento del sector, que ha crecido un 1,9% para la media nacional durante 2023 y un 3,8% para La Rioja en los dos primeros trimestres del año. Con todo, y pese a la favorable evolución del sector en términos globales, el aumento de los tipos de interés y, por extensión, del coste de las hipotecas, ha lastrado la venta de viviendas. Los datos para los tres primeros trimestres del año muestran una disminución de 15,7%

del número de viviendas vendidas en La Rioja, alcanzando estas la cifra de 3.210 unidades.

Por último, el sector servicios, es el responsable, junto al sector de la construcción, del crecimiento anotado por el conjunto economía. Además de tener un peso considerable (en 2022 representó el 67,9% del VAB de la economía española y el 57,8% del VAB total de la economía riojana), su positiva evolución durante 2023 ha reafirmado su papel como motor de crecimiento en este incierto escenario. En efecto, la favorable evolución de este sector (3,2% para la media nacional durante 2023 y 1,5% para La Rioja durante los dos primeros trimestres de 2023) ha compensado los malos resultados anotados por otros sectores.

Estos resultados, que muestran la evolución del PIB por el lado de la oferta, pueden completarse con indicadores que sirven para aproximar la evolución de la demanda. Recordar, en este punto, que no se ofrecen datos del PIB por el lado de la demanda para La Rioja, por lo que no podemos conocer la evolución de la demanda nacional -aproximada mediante el gasto en consumo final y la formación bruta de capital-, ni de la demanda externa a partir de la contabilidad nacional. Es por ello que, en el siguiente apartado, se presenta con detalle la evolución de sector exterior a partir de la información contenida en Datacomex, mientras que en este primer apartado se muestra la evolución del índice de comercio al por menor y del número de vehículos vendidos, dos indicadores comúnmente utilizados para analizar la evolución de la demanda.

El primero de éstos, el índice de comercio al por menor, permite conocer la evolución de las ventas en el sector del comercio minorista. Así, en el ejercicio de 2023, éste índice aumentó un 5,1% en La Rioja (6,2% de media en España), mientras que la venta de vehículos disminuyó un

**Las tasas de crecimiento anotadas por la economía riojana en 2023 se deben, principalmente, a la positiva evolución del sector servicios y, en menor medida, al sector de la construcción.**



**El saldo neto del comercio exterior riojano en el segundo semestre de 2023 es positivo (188 millones de euros), un 50% más que en el mismo periodo de 2022.**

0,4%, situándose en 3.413 unidades (en España aumentó un 13,7%). Estos resultados muestran un debilitamiento del consumo por parte de los hogares riojanos, los cuales se han visto negativamente afectados por el aumento de los precios y unos elevados tipos de interés.

Otro indicador que puede ayudar a valorar la fortaleza o debilidad del consumo de los hogares riojanos es el de sus viajes turísticos y el gasto realizado en ellos. Mientras que los hogares españoles han seguido aumentando el número de viajes y pernoctaciones en 2023, los riojanos los han reducido; si bien en ambos casos se reduce la duración del viaje y, en ambos, aumenta el gasto medio por persona y día (un 24,4% en La Rioja, frente al 8,6% de media nacional).

En resumen, el peor dinamismo de la economía riojana frente a la media nacional se debe, en buena medida, a la propia estructura de su sistema productivo, más volcado en actividades como la industria o el sector primario, los cuales han acusado especialmente el incremento de los precios, los cortes en las cadenas de suministro y la escasez de materias primas. A ello ha de añadirse la caída en las ventas de vino Doc Rioja, las cuales han caído un 5,2% durante 2023 y enfrentan un escenario plagado de escepticismo debido al cambio climático, la caída en el consumo y unas exigencias cada vez mayores por parte de la Unión Europea. Como aspecto positivo señalar que la comunidad encara el próximo año con un buen ritmo de crecimiento y unas cuentas públicas saneadas, y es que la administración regional ha demostrado capacidad de financiación durante los cuatro últimos meses para los que se dispone de datos (desde agosto hasta noviembre) y la deuda pública representaba el 17,5% del PIB a 30 de julio de 2023 (23,20% para el conjunto de España).

## **Sector exterior (julio-diciembre de 2023)**

Los datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (Cuadro 1) muestran un saldo comercial positivo en el comercio exterior de La Rioja para el segundo semestre del año 2023, resultando en un valor de 282 millones de euros. Esta cifra es un 50% mayor al saldo registrado para el mismo periodo del año 2022 (188 millones de euros).

El mismo indicador para España resultó negativo, -24.140 millones de euros, destacando la diferencia entre exportaciones e importaciones en el mes de octubre (saldo -5.136 millones de euros).

En La Rioja, la variación interanual del comercio exterior para el segundo semestre del año 2023 con respecto al mismo periodo de 2022 fue del 9,94% en las exportaciones (de 1.006 a 1.106 millones de euros) y del 0,61% en las importaciones (de 818 a 823 millones de euros).

La tasa de cobertura (cociente entre exportaciones e importaciones) en el segundo semestre de 2023 en La Rioja fue de 134,3%, mientras que este indicador fue del 88,3% para el total de España. Hay que tener en cuenta que las exportaciones e importaciones de productos energéticos, como el petróleo, se imputan únicamente a regiones emisoras o receptoras de dicha energía. Por tanto, como La Rioja no se cuenta entre ellas estos saldos y tasas de cobertura deben interpretarse respecto a la región atendiendo a dicha particularidad.

Por bienes (Cuadro 2), el grupo de alimentación, bebidas y tabaco registró un saldo comercial positivo durante todo el segundo semestre de 2023, de hasta 40,1 millones de euros en diciembre. Nótese que fue el grupo dominante de las exportaciones, representando un 38,8% del total.

El grupo de bienes de equipo (segundo grupo con más peso en las expor-

**Cuadro 1. Exportaciones, importaciones, saldo comercial y tasa de cobertura. La Rioja, segundo semestre de 2022 y 2023.**

Mes	LA RIOJA								ESPAÑA	
	2022				2023				2023	
	Exportaciones (millones de euros)	Importaciones (millones de euros)	Saldo (millones de euros)	Tasa Cobertura	Exportaciones (millones de euros)	Importaciones (millones de euros)	Saldo (millones de euros)	Tasa Cobertura	Saldo (millones de euros)	Tasa Cobertura
jul	196	158	37	123,6%	204	156	48	130,8%	-4.903	86,1%
ago	124	118	7	105,6%	156	117	39	133,2%	-4.435	85,5%
sep	183	138	45	132,4%	191	115	77	167,0%	-3.838	89,0%
oct	181	140	41	129,1%	193	180	13	107,1%	-5.136	86,3%
nov	175	150	25	116,8%	198	138	60	143,3%	-2.426	93,5%
dic	147	114	33	128,9%	165	118	46	139,2%	-3.402	89,5%
<b>Total</b>	<b>1.006</b>	<b>818</b>	<b>188</b>	<b>123,0%</b>	<b>1.106</b>	<b>823</b>	<b>282</b>	<b>134,3%</b>	<b>-24.140</b>	<b>88,3%</b>

FUENTE: Datacomex, elaboración propia.

taciones, un 20,1% del total) también presentó saldos positivos (de hasta 26,9 millones de euros en septiembre) en todos los meses analizados.

Las semimanufacturas no químicas fue el tercer grupo con más peso en las exportaciones, un 16,7%, presentó saldos positivos en todos los meses de hasta 26,9 millones en septiembre.

Las manufacturas de consumo (representaron un 11,4% de las exportaciones) registraron saldos positivos en los meses de julio, septiembre y noviembre (de hasta 8,6 millones de euros en septiembre) y negativos en el resto (de hasta 11,4 millones de euros en octubre).

El saldo comercial del sector del automóvil (representó el 2% del total de exportaciones) registró valores negativos en todos los meses analizados de hasta -5,4 millones de euros en septiembre.

Otros grupos de bienes que tuvieron saldo comercial positivo durante

todo el segundo trimestre de 2023 fueron los bienes de consumo duradero (representando un 1,9% de las exportaciones totales) y los productos energéticos (un 0,4% de las exportaciones).

Por áreas geográficas las exportaciones de La Rioja en el segundo semestre de 2023 (Gráfico 1) se destinaron principalmente a la Unión Europea (67,6%), alcanzando los 747 millones de euros.

América se mantiene como el segundo destino de las exportaciones riojanas (11,6%). El Resto de Europa es destino del 11,2% de las exportaciones riojanas. Se debe recordar que hasta el año 2020 incluido, América era el tercer destino de las exportaciones riojanas.

La Rioja importó productos principalmente de la Unión Europea (65,2%). En segundo lugar, la Rioja recibió importaciones de Asia (20,3%). Ambos pesos porcentuales son mayores que los registrados en el segundo semestre de 2022.

**La UE sigue siendo el principal/mayor destino y origen del comercio exterior riojano con un 66% aproximadamente del valor.**

**Cuadro 2. Exportaciones, importaciones, saldo comercial y tasa de cobertura por grupos de bienes. La Rioja, segundo semestre de 2023.**

Grupo	Peso	Total Segundo semestre de 2023					
		X (millones de €)		M (millones de €)		Saldo	TC
Total	100%	1105,8		823,4		282,4	134,3%
Alimentación, bebidas y tabaco	38,8%	428,7		235,9		192,8	181,7%
Bienes de equipo	20,1%	222,8		138,0		84,8	161,4%
Semimanufacturas no químicas	16,7%	184,4		181,6		2,8	101,5%
Manufacturas de consumo	11,4%	126,2		120,7		5,5	104,6%
Productos químicos	7,1%	78,1		66,4		11,7	117,6%
Sector automóvil	2,0%	22,0		48,5		-26,5	45,4%
Bienes de consumo duradero	1,9%	20,6		5,7		14,9	361,4%
Materias primas	1,3%	14,1		21,8		-7,7	64,7%
Productos energéticos	0,4%	4,3		3,5		0,8	122,9%
Otras mercancías	0,4%	4,6		1,3		3,3	353,8%

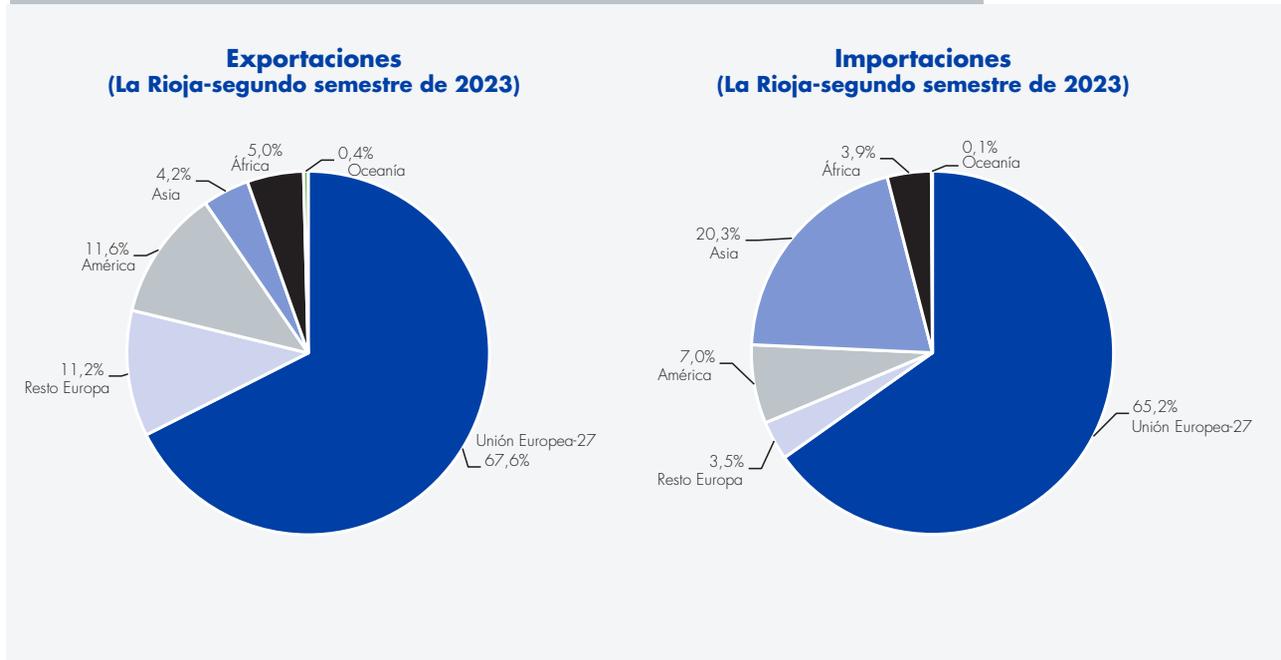
Grupo	jul.-23				ago.-23				sep.-23			
	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC
Total	203,5	155,7	47,8	130,7%	155,8	117,0	38,8	133,2%	191,4	114,6	76,8	167,0%
Alimentación, bebidas y tabaco	69,0	42,4	26,6	162,7%	60,5	38,3	22,2	158,0%	69,1	35,9	33,2	192,5%
Bienes de equipo	37,8	23,0	14,8	164,3%	37,1	22,6	14,5	164,2%	45,0	18,1	26,9	248,6%
Semimanufacturas no químicas	40,5	40,2	0,3	100,7%	22,6	18,8	3,8	120,2%	30,9	20,4	10,5	151,5%
Manufacturas de consumo	29,5	21,2	8,3	139,2%	16,1	16,4	-0,3	98,2%	24,2	15,6	8,6	155,1%
Productos químicos	13,6	13,9	-0,3	97,8%	11,1	9,5	1,6	116,8%	12,5	11,2	1,3	111,6%
Sector automóvil	3,4	8,7	-5,3	39,1%	3,6	7,9	-4,3	45,6%	3,4	8,8	-5,4	38,6%
Bienes de consumo duradero	4,3	1,3	3,0	330,8%	1,5	0,9	0,6	166,7%	3,5	0,9	2,6	388,9%
Materias primas	3,7	4,3	-0,6	86,0%	1,5	1,9	-0,4	78,9%	1,7	3,2	-1,5	53,1%
Productos energéticos	0,7	0,5	0,2	140,0%	0,8	0,5	0,3	160,0%	0,5	0,4	0,1	125,0%
Otras mercancías	1,0	0,2	0,8	500,0%	1,0	0,2	0,8	500,0%	0,6	0,1	0,5	600,0%

Grupo	oct.-23				nov.-23				dic.-23			
	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC	X (mill €)	M (mill €)	Saldo	TC
Total	192,6	179,6	13,0	107,2%	198,0	138,3	59,7	143,2%	164,5	118,2	46,3	139,2%
Alimentación, bebidas y tabaco	75,3	38,9	36,4	193,6%	75,3	41,0	34,3	183,7%	79,5	39,4	40,1	201,8%
Bienes de equipo	37,6	32,9	4,7	114,3%	36,1	17,5	18,6	206,3%	29,2	23,9	5,3	122,2%
Semimanufacturas no químicas	35,0	48,0	-13,0	72,9%	33,0	35,8	-2,8	92,2%	22,4	18,4	4,0	121,7%
Manufacturas de consumo	21,0	32,4	-11,4	64,8%	20,8	17,9	2,9	116,2%	14,6	17,2	-2,6	84,9%
Productos químicos	11,7	10,9	0,8	107,3%	18,8	11,7	7,1	160,7%	10,4	9,2	1,2	113,0%
Sector automóvil	4,4	9,3	-4,9	47,3%	4,6	8,8	-4,2	52,3%	2,6	5,0	-2,4	52,0%
Bienes de consumo duradero	3,6	1,0	2,6	360,0%	4,5	0,8	3,7	562,5%	3,2	0,8	2,4	400,0%
Materias primas	2,4	5,0	-2,6	48,0%	3,5	4,0	-0,5	87,5%	1,3	3,4	-2,1	38,2%
Productos energéticos	0,9	0,9	0,0	100,0%	0,7	0,5	0,2	140,0%	0,7	0,7	0,0	100,0%
Otras mercancías	0,7	0,3	0,4	233,3%	0,7	0,3	0,4	233,3%	0,6	0,2	0,4	300,0%

X: exportaciones; M: importaciones; mill €: millones de euros; Saldo: saldo comercial, calculado como exportaciones – importaciones; TC: tasa de cobertura, calculada como exportaciones entre importaciones. FUENTE: Datacomex, elaboración propia

**Gráfico 1. Exportaciones e importaciones por áreas geográficas. La Rioja, segundo semestre de 2022**



FUENTE: Datacomex, elaboración propia.

Se puede apreciar una aceleración en el segundo semestre del 2023 en las exportaciones riojanas. Parece ser que el conflicto en Oriente Medio no se ha reflejado en el sector exterior riojano, en parte debido a que no se trata de uno de los principales destinos de nuestros productos. No obstante, el riesgo de subida del precio del petróleo podría haber reflejado un efecto negativo en el sector exterior de La Rioja y en el contexto nacional.

Para los meses venideros, no se observan nuevas tensiones que puedan dificultar la tendencia positiva que se ha constatado en este último semestre de 2023, por lo que se espera que dicha tendencia se mantenga.

**Mercado de Trabajo**

Mientras que en España el mercado de trabajo ha logrado sortear las consecuencias derivadas, entre otros, de la subida de los precios de los

alimentos y la energía o de los conflictos de Ucrania y Gaza, cerrando el año con una tasa de crecimiento del empleo del 3,8 por ciento, en La Rioja el escenario es notablemente diferente. El terminar 2023, La Rioja tiene menos población activa, menos ocupados, más parados y más inactivos que un año antes. En la región, la caída del empleo estimada según la Encuesta de Población Activa (EPA) -el 1,8 %- y el incremento del desempleo - 9,5%, se alejan mucho de las cifras nacionales y evidencian, de nuevo, el menor dinamismo de la economía riojana (cuadro 1). Es cierto que los resultados son mejores cuando la información analizada se refiere a afiliados o a paro registrado, pero más allá de las diferencias que se aprecian según cual sea la fuente consultada, el análisis en detalle de los datos disponibles ponen de manifiesto factores específicos de la región que dejan poco margen para el optimismo.

**El continente americano se consolida como el segundo bloque de países destinatarios de las exportaciones riojanas (11,6% del total), mientras que Asia se sitúa en segunda posición en origen de las importaciones riojanas (20,3% del total).**

**Menor dinamismo del empleo en La Rioja en el 2023, La Rioja dispone de menos población activa, menos ocupados y más parados e inactivos que en 2022.**

### Cuadro 1. Principales Indicadores del Mercado de Trabajo

	FUENTE	UNIDAD	FECHA	DATO	% Variación interanual	
					LA RIOJA	ESPAÑA
Población Activa (EPA)	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	157,7	-0,8	2,5
Población Ocupada (EPA)	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	142,7	-1,8	3,8
Población Parada (EPA)	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	15,0	9,5	-6,4
Tasa de Paro Encuestado (*)	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	9,5	0,9	-1,1
. Paro masculino	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	9,0	1,2	-1,0
. Paro femenino	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	10,1	0,7	-1,3
Paro Registrado	SEPE	Personas	Jul-Dic 2023	13.188	-7,2	-6,3
Contratación	SEPE	Nº Contratos	Jul-Dic 2023	10.582	-12,6	-11,7
Afiliados a la Seguridad Social (último día)	Riojastat	Personas	Jul-Dic 2023	135.464	2,0	2,7

FUENTE: INE, Riojastat y SEPE

**Evolución del empleo y paro más favorable cuando la referencia es la afiliación a la seguridad social o al tomarla del registro de demandantes de empleo.**

**Hay más personas sin empleo que no buscan activamente trabajo, ello genera retroceso de la fuerza laboral en la región.**

Aunque los informes de coyuntura suelen prestar especial atención a la evolución del empleo y del paro, no puede pasarse por alto, la reducción de la fuerza laboral con la que La Rioja ha terminado 2023 y que se pone de manifiesto en la disminución de la población activa y el consiguiente incremento de inactivos (Cuadro 2). Este resultado implica que hay más personas sin empleo que no buscan activamente trabajo, de los estimados un año antes. Los efectos de una reducción de la población activa que no responda a razones demográficas (de hecho, la población en edad de trabajar crece en la región un 1,3 % en términos interanuales) puede afectar al crecimiento potencial de un territorio y es importante indagar en las razones que lo explican. Hay algunos factores que podrían restar ciertas dosis de preocupación a las consecuencias apuntadas. Como se ha señalado en ocasiones anteriores, la evolución del empleo y el paro en la región incorpora movimientos de naturaleza estacional más acusados que los observados en España -coinciden en este punto los resultados de la EPA con los de las estadísticas de afiliación a la Seguridad Social-

Según el trimestre en el que se concentre las brechas de crecimiento y su signo pueden dar como resultado un gap acumulado que explicaría la dispersión de los datos en La Rioja. De hecho, las fluctuaciones de todas las variables que aparecen en el cuadro 2 confirman la mayor variabilidad entre periodos que sus equivalentes en España. No obstante, este factor no atenúa un hecho, y es que, salvo en el tercer trimestre, en todo 2023 se observa un incremento continuado y progresivo de los inactivos. Por otro lado, es sabido que la principal novedad producida en el mercado laboral en los últimos años está asociado a la Reforma Laboral aprobada en diciembre de 2021 y ratificada en el congreso en enero de 2022. Las modificaciones normativas que introdujeron, suponían, entre otras novedades, la generalización de los contratos indefinidos, limitando de forma drástica el recurso a la figura del contrato temporal. Aunque todas las figuras contractuales de carácter indefinido han crecido desde entonces, destaca sobre las demás la modalidad de los trabajadores fijos discontinuos (el fijo discontinuo alterna periodos en los que trabaja, con

otros en los que puede estar buscando empleo, percibiendo o no una prestación por desempleo, u ocupado en otro puesto de trabajo). Durante los periodos de inactividad estas personas no se incluyen entre los afiliados, por otro lado, a efectos del paro registrado, no computan como desempleados los demandantes de empleo con relación laboral y, por lo que respecta a la EPA, se contabilizarán como parados o inactivos, según estén o no en proceso de búsqueda de empleo. Es posible que una

parte de los inactivos, no refleje una reducción real de la fuerza laboral en La Rioja, sino que compute aquellos fijos discontinuos que en los meses de inactividad no buscan un puesto de trabajo alternativo. Más allá de estos matices, no puede perderse de vista que es la contracción de la población activa la que explica la reducción intertrimestral del desempleo en el último trimestre, corrigiendo en parte el fuerte incremento observado el trimestre anterior.

### La estructura del mercado de trabajo y su evolución

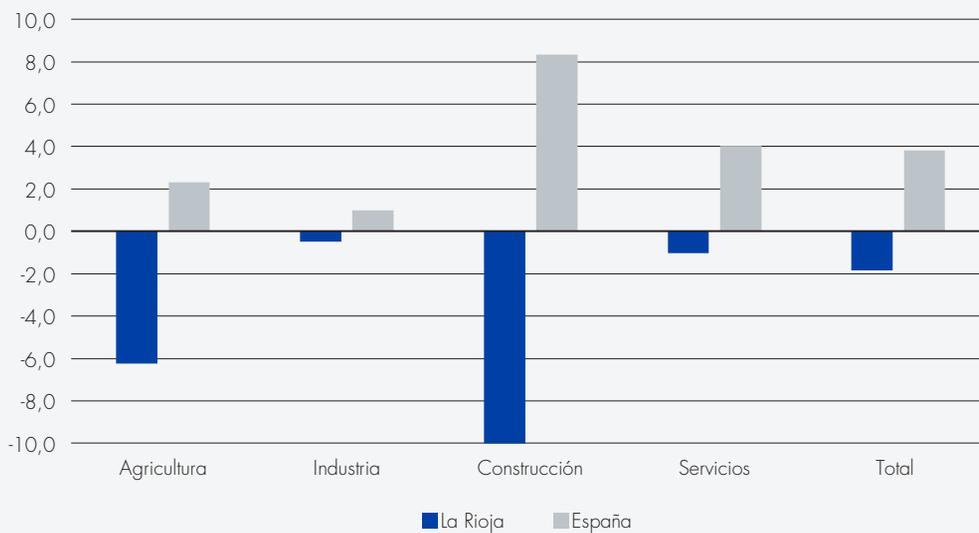
	Mayores de 16 años		Activos		Ocupados		Parados		Inactivos	
	España	La Rioja	España	La Rioja	España	La Rioja	España	La Rioja	España	La Rioja
<b>Número de personas (miles)</b>										
2022T4	40.136,5	266,3	23.487,8	159,0	20.463,9	145,3	3.024,0	13,7	16.648,6	107,3
2023T1	40.274,0	267,6	23.580,5	159,5	20.452,8	143,4	3.127,8	16,0	16.693,5	108,1
2023T2	40.392,6	267,7	23.819,2	158,5	21.056,7	146,7	2.762,5	11,8	16.573,4	109,2
2023T3	40.600,5	268,7	24.121,0	161,3	21.265,9	145,8	2.855,2	15,5	16.479,5	107,4
2023T4	40.818,9	269,7	24.077,4	157,7	21.246,9	142,7	2.830,6	15,0	16.741,5	112,0
<b>Variación intertrimestral (%)</b>										
2022T4	0,42	0,38	-0,16	0,89	-0,40	0,28	1,47	7,87	1,25	-0,37
2023T1	0,34	0,49	0,39	0,31	-0,05	-1,31	3,43	16,79	0,27	0,75
2023T2	0,29	0,04	1,01	-0,63	2,95	2,30	-11,68	-26,25	-0,72	1,02
2023T3	0,51	0,37	1,27	1,77	0,99	-0,61	3,36	31,36	-0,57	-1,65
2023T4	0,54	0,37	-0,18	-2,23	-0,09	-2,13	-0,86	-3,23	1,59	4,28
<b>Variación interanual (%)</b>										
2022T4	1,08	0,95	0,85	0,89	1,38	2,98	-2,57	-16,97	1,40	1,04
2023T1	1,29	1,52	1,38	0,89	1,83	2,14	-1,48	-9,60	1,16	2,46
2023T2	1,40	1,40	1,85	-0,38	2,88	2,66	-5,37	-27,16	0,78	4,10
2023T3	1,58	1,28	2,53	2,35	3,51	0,62	-4,19	22,05	0,22	-0,28
2023T4	1,70	1,28	2,51	-0,82	3,83	-1,79	-6,40	9,49	0,56	4,38

Tasa de ocupación	España	La Rioja
2022T4	50,99	54,56
2023T1	50,78	53,59
2023T2	52,13	54,80
2023T3	52,38	54,26
2023T4	52,05	52,91

Tasa de paro	España	La Rioja
2022T4	12,87	8,62
2023T1	13,26	10,03
2023T2	11,60	7,44
2023T3	11,84	9,61
2023T4	11,76	9,51

Fuente: EPA (INE) y elaboración propia

**Gráfico 1. Variación Interanual del empleo por sectores (4º trimestre, 2023)**



**Caída del empleo de trabajadores autónomos en La Rioja, con influencia en sectores de actividad con gran peso en la región.**

Volviendo a los datos de empleo, la desfavorable evolución del trabajo en la región, tiene diferentes componentes que sería importante conocer. La más general guarda relación con el menor dinamismo que está mostrando la economía riojana en los últimos años y que se manifiesta también en la evolución de la producción. Otra necesita poner el foco en la particular evolución de cada sector. Si nuevamente se toma en consideración la EPA, todos los sectores registran pérdidas de empleo, ofreciendo una impresión opuesta a la que se dibuja en España.

La desfavorable conclusión que se desprende de la fuente anterior necesita un análisis más detallado. Las estadísticas de afiliación publicadas por la Seguridad Social ofrecen información por ramas de actividad más desagregadas, al menos para el sector servicios.

Como se anticipaba al comenzar este apartado la evolución del empleo en La Rioja es más favorable cuando la información de referencia es la de

afiliación. De hecho, los inscritos en el Régimen General crecieron un 3% entre diciembre de 2022 y diciembre de 2023, solo medio punto menos que el crecimiento registrado en España y muy lejos de los datos estimados por la EPA (considerando todos los Regímenes el crecimiento interanual en La Rioja y España, sería del 2,1 y 2,9% respectivamente). No obstante, en estos datos, aunque tranquilizadores en comparación a los relatados hasta el momento, cabe encontrar matices que ensombrecen una primera aproximación y que no pueden pasarse por alto. (Cuadro 3)

La primera sombra a destacar es la que se dibuja cuando se revisan las cifras relativas a los trabajadores autónomos. En este caso, hay una reducción de la afiliación de 1,3% que resulta especialmente preocupante cuando el resultado se completa con cuatro detalles. Primero, el empleo autónomo es más importante en La Rioja que en España (en diciembre, el 19 por ciento del total de afiliados en La Rioja lo están en

**Cuadro 3: Afiliados a la Seguridad Social según Régimen y Sección de actividad (datos medios, diciembre de 2023)**

	La Rioja				España			
	R. General		Autónomos		R. General		Autónomos	
	Afiliados (3): 106.118		Afiliados: 24.491		Afiliados: 16.368.039		Afiliados: 3.344.368	
	Variac. (1)	Estruct. (2)	Variac.	Estruct.	Variac.	Estruct.	Variac.	Estruct.
TODAS LAS SECCIONES (4)	2,97	100	-1,32	100	3,45	100	0,48	100
A, AGRICULTURA, GANADERÍA, ..	4,94	0,74	-2,02	16,52	2,51	0,48	-0,76	7,74
B, INDUSTRIAS EXTRACTIVAS	1,74	0,10	0,00	0,04	-0,82	0,12	-9,89	0,05
C, INDUSTRIA MANUFACTURERA	0,68	22,10	-2,16	7,87	2,08	11,89	-1,51	6,11
D, SUMINISTRO DE ENERGÍA ELÉCTRICA,..	9,81	0,19	15,00	0,05	4,96	0,23	5,90	0,06
E, SUMINISTRO DE AGUA, ...	2,78	1,05	7,69	0,11	3,29	0,98	-0,17	0,07
F, CONSTRUCCIÓN	0,69	5,33	-3,46	11,66	3,63	5,98	0,71	12,14
G, COMERCIO	1,36	13,53	-2,04	21,15	2,41	15,90	-1,81	22,14
H, TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO	3,03	3,57	0,18	4,21	5,30	5,14	0,94	6,34
I, HOSTELERÍA	6,47	7,39	-1,28	10,00	5,89	8,31	-0,13	9,46
J, INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES	-0,82	1,62	5,83	1,34	5,23	3,94	4,37	2,38
K, ACT. FINANCIERAS Y DE SEGUROS	2,02	1,30	-0,53	1,63	2,74	1,96	-0,60	1,76
L, ACT. INMOBILIARIAS	-3,91	0,32	1,94	0,78	3,54	0,65	4,17	1,68
M, ACT PROF., CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	2,89	2,95	-0,46	7,91	5,24	5,58	2,64	9,71
N, ACT. ADM. Y SERVICIOS AUXILIARES	5,33	6,38	1,99	2,99	2,05	8,73	1,75	4,15
O, ADMON PÚBLICA Y DEFENSA	0,95	7,06	-33,33	0,02	-5,62	7,00	1,92	0,04
P, EDUCACIÓN	8,21	10,50	2,24	2,90	13,74	7,52	2,98	3,04
Q, ACT. SANITARIAS Y DE S. SOCIALES	4,78	12,17	1,77	2,74	3,70	11,41	3,61	4,06
R, ACT.S ARTÍSTICAS y RECREATIVAS	-0,23	1,81	4,04	2,06	4,80	1,87	4,42	2,47
S, OTROS SERVICIOS	3,72	1,82	-2,28	6,01	1,50	2,05	1,51	6,60
U, ORGANISMOS EXTRATERRITORIALES	0,00	0,00	-22,08	0,01	0,06	0,02	-8,98	0,01

(1) Variación interanual

(2) Peso de los afiliados de cada sección sobre el total de afiliados en el Régimen analizado

(3) Número de personas afiliadas en el Régimen analizado

(4) No se ha considerado la Sección T, ACT. DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES, por que el numero de afiliados en La Rioja es 0

FUENTE: Estadísticas de la Seguridad Social y elaboración propia

el Régimen especial de trabajadores autónomos, frente al 17 % nacional), por lo que una tendencia negativa tiene un impacto mayor en la región. Segundo, la reducción del empleo autónomo no reproduce lo ocurrido a nivel nacional donde, aunque de forma modesta, crece en 2023. Tercero, el retroceso en el número de autónomos es especialmente acusado en las secciones de actividad con más peso relativo, es el caso de

agricultura, industria manufacturera, construcción y comercio. Y cuarto, el descenso en el número de autónomos en el sector agrícola, aun no siendo el más acusado de los registrado, tiene un impacto especialmente importante en un sector en el que, de cada 10 trabajadores, al menos 8 lo están como autónomos.

Por lo que respecta a los afiliados en el Régimen General, los datos son sin duda mejores, de hecho, solamen-



te dos secciones, cuyo peso en la región no es particularmente importante (Actividades Inmobiliarias, y Actividades artísticas y recreativas), cierran el año en la región con tasas negativas de variación. Las tasas de crecimiento más reseñables son las que aparecen en algunas actividades de servicios, en particular, Educación, Actividades administrativas y auxiliares, y Hostelería. Los datos positivos de Agricultura y Suministros de energía tienen poco impacto global por el escaso peso de ambas secciones en el Régimen General. En el otro lado de la balanza, resulta preocupante la atonía observada en las actividades manufacturas, donde un crecimiento de los afiliados de apenas un 0,7 %, está muy lejos del 2,1 obtenido en España. No es éste un resultado puntual. Si se calcula el crecimiento interanual para el resto de meses en 2023, puede comprobarse que se alternan variaciones positivas y negativas, sin que las primeras pasen de un modesto 0,6 % y mientras tanto, en España, todos los meses la tasa de crecimiento ha rondado el 2% interanual. El modesto desempeño de las manufacturas riojanas es un aspecto que se viene señalando en los artículos de coyuntura precedentes y ha de preocupar de forma especial a un territorio en el que la industria es, junto con la agricultura, uno de los rasgos distintivos de su estructura productiva, con una alta interconexión con otros sectores de actividad.

En definitiva, la atonía relativa de la economía riojana, deja sentir sus efectos en el mercado de trabajo. Los resultados que se han venido apuntando, guardan relación con la evolución de los datos de producción. Aunque las estadísticas laborales ofrecen un detalle más actualizado que el de producción, como se señala en otra parte de este informe de coyuntura, la evolución del VAB por sectores ya alerta del retroceso de la agricultura y de las actividades manufactureras y traslada a las actividades de servicios los puestos más dinámicos

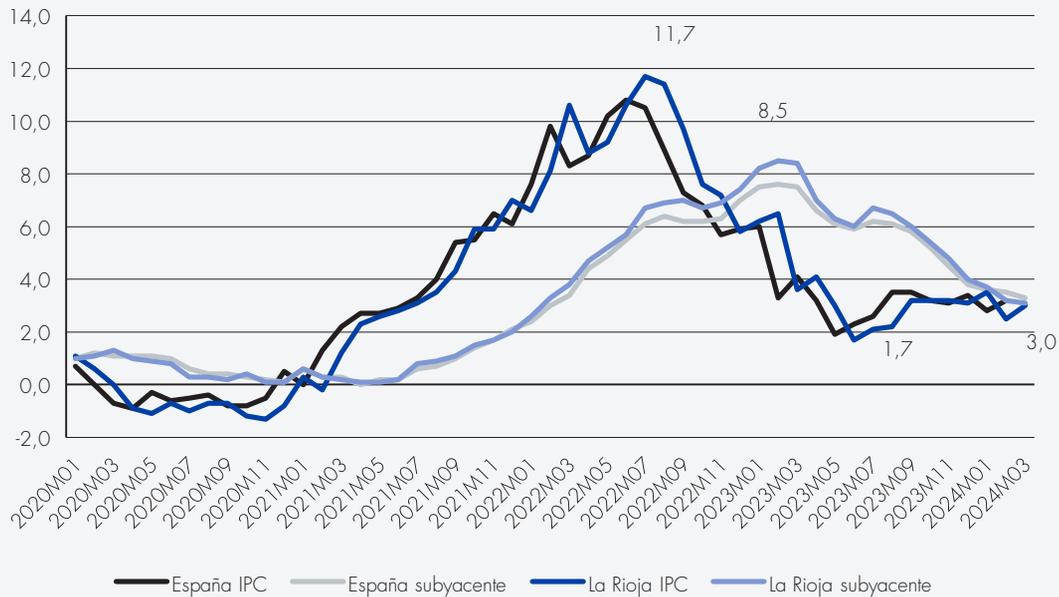
en la región. Lo reiterado del análisis aconseja profundizar en los factores que explican estas dinámicas. La búsqueda de respuestas precisa, entre otras condiciones, de información más detallada de la actualmente disponible, no solo para el mercado de trabajo, donde en comparación con otros ámbitos es relativamente generosa, sino en para otras variables con las que las de carácter laboral se relacionan. A partir de ahí sería posible profundizar en la tendencia de cada rama de actividad, en particular las de manufacturas, y valorar qué está ocurriendo con factores claves para cualquier territorio como es el caso de la productividad aparente del factor trabajo. La productividad, definida como el cociente entre producción y empleo, es uno de los principales determinantes para explicar el crecimiento potencial de una región en el medio y largo plazo. Su análisis no es sencillo en la medida en que un crecimiento o retroceso, o las diferencias respecto a la media del país, pueden responder a razones de naturaleza muy diversa que hay que ser capaz de identificar, entre otras: a las particularidades de la estructura productiva -la productividad es muy diferente según el sector de actividad considerado-; al comportamiento específico de esta ratio en cada rama de actividad y sobre todo, a la incidencia o no de variables vinculadas a procesos de innovación del tejido productivo. Hasta donde los datos disponibles lo permitan, queda este estudio pendiente para el próximo número.

## **Inflación:**

La inflación ha seguido condicionando el devenir económico riojano durante el segundo semestre de 2023; aunque con, al menos, tres diferencias respecto a 2022.

Por un lado, la desaceleración de su ritmo de crecimiento. Las tasas de variación interanual han pasado

**Gráfico 1: Evolución de los precios de consumo. España-La Rioja 2020-2023**



FUENTE: INE. IPC

de ser del 11,7% en el momento de mayor inflación (julio de 2022) a ser del 1,7% en junio de 2023, cuando se registró la tasa de inflación interanual más baja. También la inflación subyacente ha moderado su crecimiento durante 2023. Lo ha hecho más tarde y menos intensamente que la inflación total, pero con mayor determinación. Precisamente estas diferencias de evolución entre la inflación subyacente y la total son las que explican el segundo de los rasgos diferenciales respecto a 2022: la inflación subyacente ha sido superior a la inflación total durante todo 2023; si bien la brecha se ha ido reduciendo gradualmente. La desaceleración del crecimiento de los precios de consumo observada en 2023 e, incluso la presencia de precios que se han reducido, no debe interpretarse como la superación del problema. Las tensiones inflacionistas continúan siendo elevadas y los ries-

gos sobre su evolución futura siguen estando presentes. Prueba de ello es que, pese a que la inflación se esté reduciendo y la actividad económica en la zona euro sea lo suficientemente débil como para justificar un impulso monetario, el Banco Central Europeo no ha reducido los tipos de interés.

El tercer rasgo diferencial de la inflación de 2023 respecto a la de 2022 es la reducción del diferencial de inflación riojana respecto al nacional. Si el repunte inflacionista provocado por la invasión rusa a Ucrania (febrero de 2022) afectó más intensamente a La Rioja y, en el primer trimestre de 2023, la inflación subyacente riojana superó en nueve décimas a la nacional, en el segundo semestre de 2023 las tasas de inflación interanual regionales y nacionales se han acercado. Que las tasas de inflación riojanas sean similares a las nacionales (un 3,5% de media anual en ambos

**La inflación subyacente ha sido superior a la inflación total durante todo 2023.**

**Pese a la moderación de crecimiento del IPC, las tensiones inflacionistas continúan siendo elevadas y los riesgos sobre su evolución futura siguen estando presentes**

casos) no significa que la evolución de los precios de los distintos componentes de la cesta de la compra en La Rioja sea igual a la nacional, ni que la respuesta de los agentes económicos a los nuevos precios sea la misma.

En La Rioja, los precios han desacelerado su crecimiento en todos los grupos de productos, incluso en servicios. Muchos lo venían haciendo desde el primer semestre; algunos con tal intensidad que sus precios han pasado de crecer un 29,1% de media anual en 2022 a reducirse un 17,1% este año. Este es el caso de los productos energéticos. También

los carburantes (cuyos precios se han reducido un 5,4% en 2023 tras aumentar un 27,2% el año anterior). Otros, como alimentos y bebidas han esperado al segundo semestre para comenzar a moderar su inflación. No obstante, son los grupos que muestran las tasas de inflación más elevadas en la segunda mitad de 2023: un 11,1% en los alimentos elaborados y un 7,6% en los no elaborados. Uno de los rasgos de nuestra región en comparación con la media nacional es el menor crecimiento de los precios de los alimentos no elaborados y el mayor en bebidas alcohólicas y alimentos elaborados.

**Tabla 1: Desglose de la inflación por grupos. Tasas de variación media anual o semestral**

	Nacional					La Rioja				
	2021	2022	2023	1S-2023	2S-2023	2021	2022	2023	1S-2023	2S-2023
Inflación total	3,1	8,4	3,5	4,0	3,0	3,2	8,9	3,5	4,2	2,8
Alimentos y bebidas no alcohólicas	1,8	11,6	11,7	13,9	9,6	1,0	10,5	11,7	13,7	9,8
Alimentos sin elaboración	2,4	10,9	9,3	10,2	8,4	1,2	8,4	8,7	9,9	7,6
Alimentos elaborados	1,1	12,6	13,3	16,5	10,4	0,7	12,4	13,7	16,5	11,1
Bebidas alcohólicas y tabaco	0,3	3,9	7,6	8,4	6,9	-0,7	3,6	8,1	8,8	7,5
Vestido y calzado	1,0	2,7	2,2	2,7	1,8	1,0	8,5	1,9	2,4	1,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	11,1	15,5	-11,0	-10,9	-11,1	12,6	18,9	-12,6	-12,0	-13,1
Carburantes y combustibles	14,6	25,6	-5,1	-5,2	-4,9	14,0	27,2	-5,4	-4,0	-6,9
Productos energéticos	21,2	27,9	-16,3	-17,6	-15,0	21,3	29,1	-17,1	-17,5	-16,7
Bienes industriales	7,0	12,2	-3,1	-3,0	-3,2	7,7	14,1	-4,1	-3,6	-4,6
Bienes industriales sin energía	3,9	9,5	1,5	2,2	0,8	4,1	11,3	1,1	2,4	-0,2
Muebles y artículos del hogar	0,9	6,3	5,0	6,7	3,4	0,9	6,2	5,0	7,2	2,8
Servicios	0,6	3,3	4,3	4,2	4,3	0,8	3,6	5,1	5,3	4,9
Sanidad	0,7	1,1	1,9	1,6	2,1	1,7	1,9	1,4	1,6	1,3
Transporte	7,3	12,1	-0,4	-1,5	0,8	7,5	12,0	0,4	-0,4	1,2
Comunicaciones	-3,0	-1,3	3,1	2,4	3,8	-3,0	-1,3	3,0	2,4	3,7
Ocio y cultura	0,2	2,8	4,4	3,9	4,8	-0,1	2,6	4,9	4,6	5,2
Enseñanza	0,2	1,2	2,0	1,6	2,3	-1,0	-1,7	3,7	4,0	3,4
Restaurantes y hoteles	0,9	6,4	6,8	7,5	6,2	1,7	6,4	7,3	8,1	6,5
Otros bienes y servicios	1,0	3,5	4,7	5,0	4,5	1,6	4,5	5,0	5,6	4,4
Inflación subyacente	0,8	5,2	6,0	6,9	5,2	0,8	5,6	6,5	7,4	5,6

FUENTE: INE, IPC

Los precios de los servicios, que fueron los últimos en crecer cuando comenzó el episodio inflacionista, son los que, ahora, están mostrando mayor resistencia a la baja. En La Rioja, tras crecer más que la media nacional en el primer semestre, han desacelerado su crecimiento en la segunda mitad del año, algo que no ha ocurrido a nivel nacional. Pese a ello, las tasas de crecimiento riojanas superan a las nacionales en la mayoría de los servicios.

El elevado crecimiento del precio de los servicios, principalmente los relacionados con el turismo, el ocio y la cultura y el impacto del aumento del precio del petróleo (un 25%, desde los 74,8 \$ en junio a los 93,7 en septiembre) en el incremento del precio del transporte y en la moderación en el ritmo del descenso de la inflación energética explicarían el repunte de inflación observado en el otoño de 2023: la inflación detiene su mejora y vuelve a alejarse del objetivo del 2%.

En el primer apartado de este informe, el dedicado al análisis del crecimiento económico riojano, se decía que pese a la creación de empleo y al incremento salarial, el crecimiento de los precios y de los tipos de interés podría estar motivando la debilidad del consumo privado riojano ya que, ambos, minoran el poder adquisitivo de las familias (hay que tener en cuenta que 2023 es el primero de los tres años que ya acumula el actual brote inflacionista en el que el incremento salarial está al nivel de la inflación). Es difícil aislar la influencia individual de los precios en el consumo. Por ejemplo, no se pueden atribuir las decisiones de los turistas sobre su gasto turístico o el destino de sus vacaciones exclusivamente a la evolución de los precios; no obstante, teniendo en cuenta esta limitación, se puede comparar la información disponible al respecto en La Rioja con la media nacional (donde también se han incrementado los precios de los

servicios turísticos, aunque menos). Como en España, La Rioja recibió más turistas internacionales que en 2022 (un 11,6% más, aunque 7,2 puntos porcentuales menos que la media nacional); pero, el gasto medio por persona y día se reduce un 1,8%, mientras que, en España, aumenta un 9,2%. Por otra parte, la recepción de turistas nacionales se reduce tanto en viajes, como en pernoctaciones; sin embargo, el gasto medio por persona y día aumenta un 15,5% (casi 7 puntos porcentuales más que la media nacional). La duración de la estancia se reduce en todos los ámbitos (nacional y regional) y en todo tipo de turista. Y es que, tras tres años de inflación, los agentes económicos han ido adaptando sus decisiones de consumo a la nueva realidad de precios. Se puede hacer una aproximación de esta reacción analizando la evolución de las ponderaciones.

Sabemos que el impacto del crecimiento de los precios de cada uno de los componentes de la cesta de la compra en el poder adquisitivo de las familias depende también del peso que el gasto de cada producto representa en el presupuesto familiar. De manera que cuanto mayor es el peso (o ponderación), la repercusión en el poder adquisitivo de la familia será mayor. Por orden, los grupos de productos que mayor peso tienen en el gasto familiar riojano son: alimentos, restaurantes, transporte personal, electricidad, gas y otros combustibles, y alquiler de vivienda. El orden es el mismo que en España; pero, los riojanos dedican menor porcentaje de su presupuesto de gasto a alquiler y a transporte diario personal y más a alimentos, restaurantes y electricidad, gas y otros combustibles. Por eso, una subida en el precio en estos grupos de productos reduce más el poder adquisitivo de los hogares riojanos.

Estas ponderaciones son revisadas y actualizadas anualmente por el INE en función de los cambios en la distri-

**Las familias riojanas han adaptado su presupuesto de gasto a los nuevos precios.**



**Los tipos de interés han subido en 2023 hasta situarlos en el 4,5% anual.**

**En 2023 el saldo medio de créditos vivos en La Rioja se situó en 6.324 millones de €, continúa la tendencia descendente.**

**En 2023 los depósitos marcan fortaleza con 9.567 millones de € en La Rioja.**

bución del gasto del presupuesto de los hogares por partidas. El análisis de las ponderaciones de los tres últimos años revela cómo las familias riojanas han adaptado su presupuesto de gasto a los nuevos precios. Se ha reducido el presupuesto dedicado a alimentos, vestido y calzado, y electricidad y combustibles a favor del gasto en transporte y servicios relacionados con el ocio, la cultura y la restauración. La reacción de las familias riojanas es similar a la nacional; pero, más intensa.

Las previsiones sobre la evolución futura de la inflación es que descienda gradualmente y llegue a situarse en el entorno del 2% en 2025. No obstante, hay factores de riesgo que pueden comprometer esta evolución. Son los mismos que considera el BCE cuando ha de decidir la reducción de los tipos de interés. Desde la continuidad e, incluso, intensificación o ampliación geográfica de los conflictos bélicos como los de Ucrania-Rusia y Oriente Próximo con consecuencias humanas, políticas y económicas graves y complejas, a la persistencia de la debilidad económica mundial y del comercio mundial si éste vuelve a ser más proteccionista. En nuestro entorno más cercano, la incertidumbre sobre el comportamiento de los precios tiene que ver con el impacto que sobre ellos tendrá el mantenimiento de una política fiscal expansiva en 2024 o la retirada de las medidas de apoyo a la energía que el BCE aconseja llevar a cabo (el gobierno de España ya ha eliminado algunas de las rebajas de impuestos vinculadas con la electricidad y con el gas lo que provocó un incremento de la inflación energética en enero de 2024). El incremento del coste laboral (vía subida salarial, incremento de las cotizaciones sociales o reducción de la jornada laboral) no compensado con aumentos de productividad también puede provocar aumentos de precios que lastren la competitividad y el crecimiento económico.

## Sector financiero

El sector financiero español y la realidad de La Rioja están marcados por un contexto económico y financiero complejo, debido a tipos de interés elevados respecto a periodos precedentes, inflación elevada y pérdida de poder adquisitivo del sector privado, turbulencias económicas, factores geopolíticos (guerras de Israel y Ucrania, fuertes tensiones de bloques), crisis energética y cambio de su modelo, ralentización del consumo y desigualdades sociales.

El Gráfico que figura seguidamente muestra la evolución del sistema financiero de La Rioja a partir del saldo vivo de los créditos al sector privado y depósitos de este segmento en datos medios, desde 1997 hasta el tercer trimestre del año 2023, en millones de euros. Como se observan los créditos experimentaron un crecimiento ininterrumpido hasta 2008 con una cifra record de 12.629 millones de euros concedidos, debido a la actividad existente, el impulso del endeudamiento y las necesidades financieras del sector privado de residentes (familias y empresas); por el contrario desde 2013 comenzaron a reducirse de forma acusada durante los 5 años siguientes hasta la actualidad que se ha ido aplanando situándose entorno a los 7.144 millones de euros anuales de media en los últimos 10 años. Hasta el tercer trimestre de 2023 el saldo medio de créditos se ha situado en 6.324 millones de euros en La Rioja, en términos relativos un 5,77% menos que en el mismo periodo de 2022. Probablemente ello proviene de la falta de estabilidad económica, de las incertidumbres descontadas por los agentes económicos sobre la actividad, que marcan prudencia en las inversiones del sector empresarial, reducción de la competitividad derivada de la fuerte elevación de los precios de las materias primas, de la energía y de los costes de la mano de obra, ralentización económica, así como reducción de las inversio-

nes y del consumo de los hogares por prudencia y el deterioro sufrido en sus rentas por la elevada inflación acumulada en los dos últimos años a lo que se unen mayores costes de su financiación).

En cuanto a los depósitos se ralentiza y suaviza la línea de crecimiento hasta el tercer trimestre de 2023, seguida ininterrumpidamente desde 1999, excepto las caídas ligeras en 2011 y 2015, así como una un poco más acentuada en 2012. Los datos del Banco de España muestran que el valor medio anual de los depósitos del sector privado alcanzo 9.567 millones de euros hasta el tercer trimestre de 2023 (se aprecia una reducción del 4,24% cuando se compara con lo ocurrido en 2022 durante los 3 primeros trimestres, ello confirma un cambio de tendencia respecto a la senda vivida desde 2016), probablemente derivado del desgaste inflacionario que sufren los agentes económicos privados y los

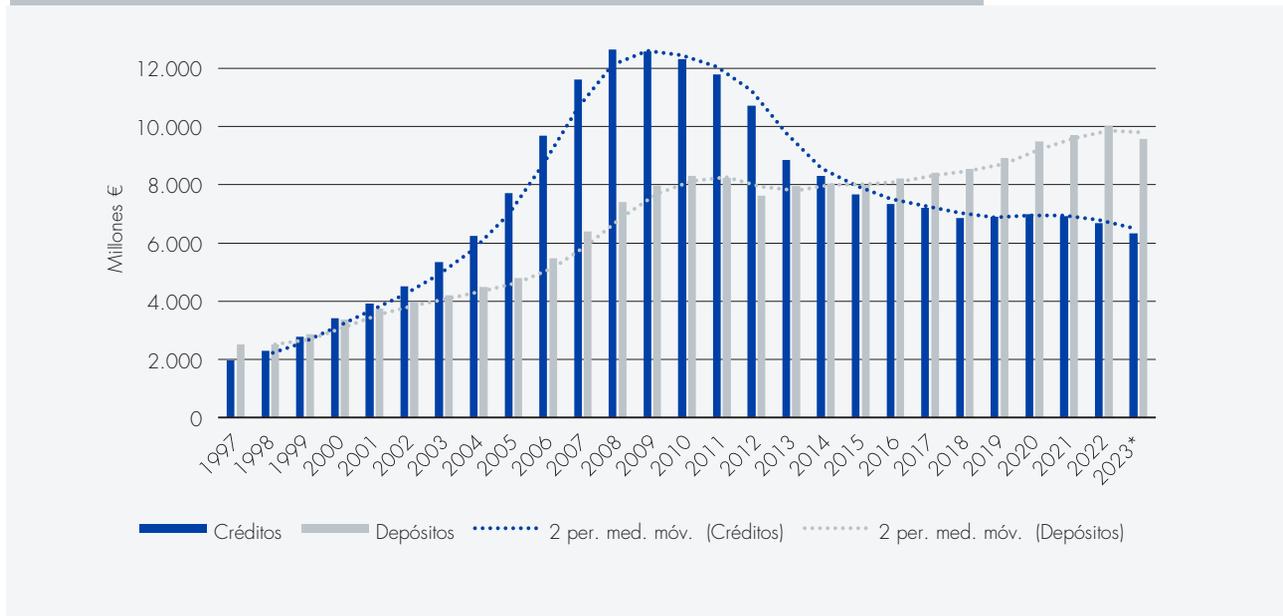
cambios de prioridades y preferencias tras la pandemia sanitaria en un contexto económico-financiero y social plagado de incertidumbres.

El valor medio de los depósitos del sector privado en La Rioja al final del tercer trimestre de 2023 supera en un 53,26% el saldo de créditos vivos, valor que aumenta debido básicamente a la contención y restricción experimentada por el crédito. Por tanto, ello muestra una posición de prudencia financiera y de disposición de cierto colchón financiero del sector privado básicamente en entidades financieras, hecho que a pesar de la incertidumbre económica existente y la elevación de tipos de interés permite ser optimista respecto asegurar la disposición de fondos crediticios a favor de los prestatarios con proyectos innovadores, competitivos y sostenibles.

El saldo de depósitos acumulados en La Rioja de los residentes privados a final del tercer trimestre de 2023 se

**La tasa de cobertura de depósitos frente a créditos del sector privado se fortalece hasta alcanzar un 51,28% en 2023.**

### Créditos y depósitos en La Rioja (1997-2023\*)



FUENTE: Banco de España (Otros sectores residentes en La Rioja -sector privado-, media anual) \* hasta 3T de 2023



**Baja contratación de crédito financiero, tanto por la incertidumbre existente, su encarecimiento como por la limitación de fondos concedidos y garantías exigidas**

**La deuda viva (PDE) sobre el PIB presenta una tendencia descendente en La Rioja y con un mejor comportamiento estructural que el conjunto nacional.**

**El déficit público de La Rioja comparado con el PIB es más estable y contenido que el de España en los últimos 15 años.**

elevó a 9.505 millones de euros, se redujo el 5,6% respecto del mismo periodo de 2022, valor significativamente por debajo del decrecimiento del ahorro en España que fue del 2,3% (ello apunta a un mayor deterioro de las rentas disponibles en la región en los dos últimos trimestres, seguramente más motivadas por menores ingresos que por la inflación que se ha ido conteniendo).

Respecto a los créditos vivos del sector privado en el tercer trimestre de 2023 alcanzaron los 6.202 millones de euros, descendieron un 7,7% en La Rioja respecto al mismo trimestre de 2022, variación que apunta al menor dinamismo económico de la región si se compara con España en el que el crédito se redujo un 3,5%. Esto apunta a una menor actividad financiera en la región frente a la media nacional, hacia la menor rotación financiera derivada de la actividad procedente de las necesidades del sector privado, de empresas y familias.

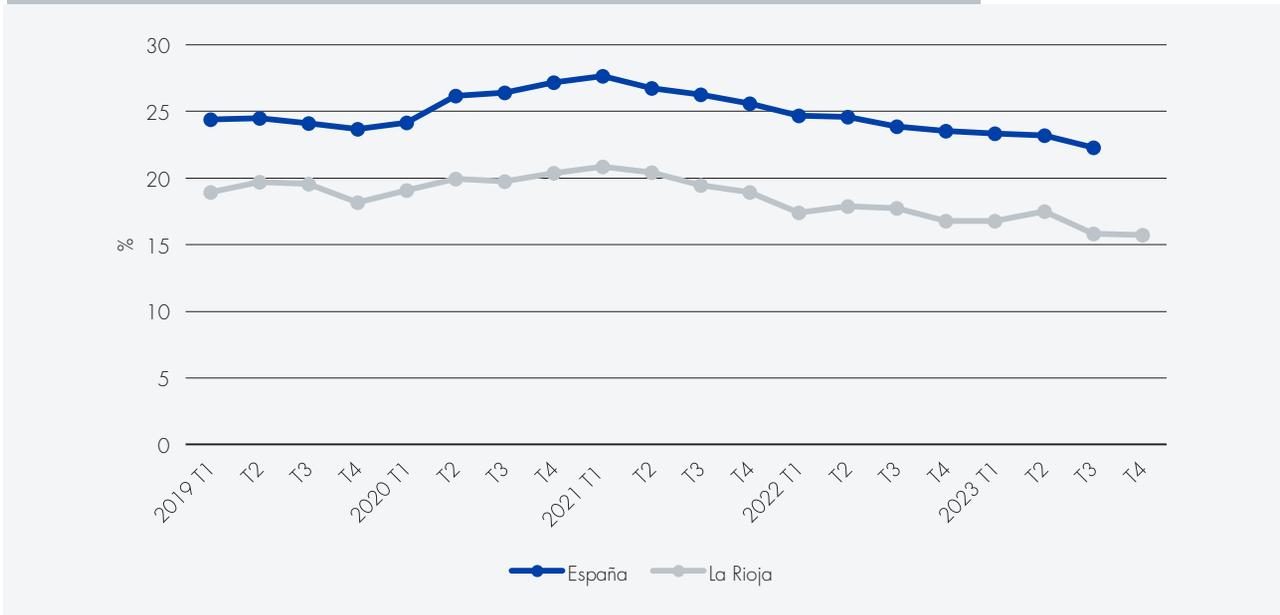
En La Rioja, en el segundo semestre de 2023 se firmaron 1.225 hipotecas urbanas (un 33,6% inferior al mismo periodo del año anterior frente al 45,1% que retrocedió en España), ello puede ser explicado por un progresivo agotamiento y ralentización del mercado inmobiliario, porque la elevación de los tipos de interés y la inflación acumulada que deteriora las rentas disponibles hace inaccesible este mercado a determinadas capas de la población. Según los datos del INE/Riojastat, el importe total de hipotecas urbanas del segundo semestre de 2023 se elevó a 128,7 millones de euros en La Rioja (un 45,3% inferior al mismo periodo del pasado año, por contra en España el decrecimiento fue de un 19,0%). El importe medio de las hipotecas del segundo semestre de 2023 se elevó a 105.077,5 euros en La Rioja que resulta un 14,6% inferior al mismo periodo de 2022 y es un 38,6% inferior a la media nacional de 2023).

Interpretar estos datos puede ser complejo y arriesgado al ser datos medios, si bien debe considerarse la evolución de precios creciente de los activos inmobiliarios, pero tal vez deba ser contextualizado con una mayor limitación del porcentaje de crédito concedido respecto al valor de los bienes, por las entidades financieras y bajo una actuación prudente, hechos que se unen a la tendencia creciente de los tipos de interés a los que se conceden los préstamos hipotecarios, a lo que se añade la existencia de un limitado mercado de construcción inmobiliaria de obra nueva, lejos de la oferta existente en otros momentos, así como con el envejecimiento de la población o la menor disponibilidad de rentas de los más jóvenes que les impide acceder a segmentos de mercado más altos, e incluso el menor atractivo como inversiones refugio a la luz de la orientación de las políticas públicas.

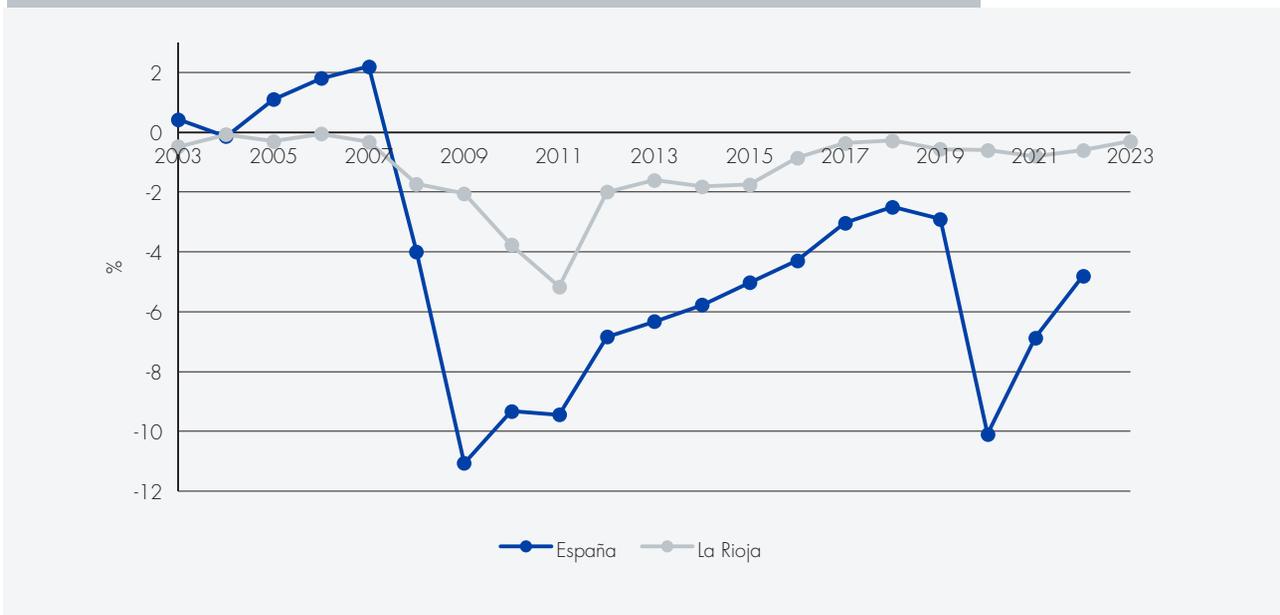
Al analizar los últimos 5 años (2019-2023), la deuda viva (PDE) (es decir, la deuda existente según el protocolo de déficit excesivo que como indicador armonizado utilizan las autoridades europeas para realizar el seguimiento de las finanzas públicas) y compararla con la creación de riqueza de la economía (PIB) muestra el grado de dependencia de fondos externos. Si se observa el gráfico de evolución siguiente, La Rioja presenta un mejor comportamiento que el conjunto nacional situándose entre 5 y 6 puntos porcentuales por debajo en cada uno de los semestres. Concretamente en el 3 trimestre de 2023 la deuda pública representaba un 15,8% del PIB valor inferior al conjunto de España que ascendía a un 22,3%.

Respecto del déficit público en comparación con el PIB, el gráfico muestra como La Rioja desde 2008 tiene un mejor comportamiento respecto a España, situándose entorno al 0,3% en línea con los objetivos acordados con Hacienda.

### Deuda viva (PDE) / PIB



### Déficit en porcentaje del PIB (2003-2023)



FUENTE: Ministerio de Hacienda y Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIRef)



**A partir del 2º semestre de 2024 cabe esperar reducciones de los tipos de interés.**

En cuanto al precio del dinero, el Banco Central Europeo mantuvo los tipos de interés de referencia en el 0% desde el 16 de marzo de 2016 y hasta el 26 de julio de 2022, son los precios a los que presta dinero a los bancos. Si bien a lo largo del segundo semestre de 2022, se han producido 4 subidas, concretamente de 50 p.b. (27 de julio), 75 p.b. (14 de septiembre), 75 p.b. (2 de noviembre), 50 p.b. (15 de diciembre) hasta situarlos en el 2,5% anual. En 2023 se han elevado 50 p.b. (2 de febrero), 50 p.b. (16 de marzo), 25 p.b. (4 de mayo), 25 p.b. (15 de junio), 25 p.b. (27 de julio), 25 p.b. (14 de septiembre) hasta colocarlo en el 4,5% anual. Dada la contención observada de la inflación y que la Reserva Federal Americana anuncia hasta 3 caídas de los tipos para el segundo semestre de 2024, parece improbable nuevas subidas por parte de la gobernadora del banco central europeo, sino más bien bajadas ligeras tras las elecciones europeas e imitando los movimientos de los tipos americanos. La explicación es cumplir con el mandato que tiene encomendado de velar por la estabilidad de precios y situar la inflación a una tasa del 2% anual a medio plazo. Si bien las proyecciones macroeconómicas de los expertos del BCE apuntan una fuerte desviación para 2023, puesto que prevén una inflación media del 5,4%, aunque sus previsiones señalan 2,3% para 2024, 2% para 2025 y 1,9% para 2026; que permitiría acercarse al objetivo, pero apuntan al mantenimiento de tipos de interés en los próximos años.

Como cabía esperar el euríbor a 1 año ha reflejado estas elevaciones hasta situarse en marzo de 2024 en un 3,7% anual de media, desde tasas negativas que se dieron hasta abril de 2022. Los movimientos en los mercados van siendo continuos, se reflejan en los mercados financieros, por ejemplo, en una tendencia alcista de la rentabilidad del bono español a 10 años hasta cotizar en una horquilla superior al 3,2% en marzo de 2024 (superando el 4% en septiem-

bre y octubre de 2023) debe tenerse presente que marca el suelo de nuestro sistema y que su diferencial refleja una prima de riesgo país inferior a los 100 p.b. desde mitad de diciembre de 2023 frente a la deuda alemana y de -100 p.b. respecto a la deuda americana).

En este contexto, existe una expectativa a largo plazo de que se mantengan los tipos de interés libres de riesgo en valores relativamente altos que tratan de corregir las altas tasas de inflación que se han cerrado oficialmente en los últimos años, concretamente un 6,5% en 2021, 5,7% en 2022 y 3,2% en 2023 (previsión). Este hecho viene proporcionando rentabilidades reales negativas para los inversores adversos al riesgo de insolvencia y apunta a prácticamente nulas cuando se tienen en cuenta los efectos fiscales en los próximos años. Por parte del Banco Central Europeo cabe esperar cautela en sus decisiones, condicionadas por las previsiones y datos económicos que se materialicen en la UE en los próximos meses, las tensiones que se produzcan en los precios y los problemas geopolíticos.

En resumen, en un contexto caracterizado por las facilidades de liquidez y los bajos tipos de interés hasta el primer semestre de 2022 más tasas de inflación fuertemente crecientes acentuadas, la rentabilidad de los inversores en activos sin riesgo se sitúa en tasas reales negativas. Las fuertes incertidumbres económico-sociales existentes, el deterioro de rentas disponibles de empresas y familias, y la ralentización de la actividad económica frena las necesidades de crédito del sector privado, esboza un escenario de escasas perspectivas de crecimiento real, de baja inversión y pesimista en el ámbito de contratación financiera del crédito con condiciones financieras mucho más duras, a lo que es preciso añadir las consecuencias negativas derivadas de la prórroga para el 2024 del impuesto a la banca (preocupa la transmisión

**Las inversiones en renta fija con riesgo bajo/moderado presentan una reducida rentabilidad.**

de este impuesto a los costes de los clientes finales; si bien los resultados records de los bancos españoles en 2023 permite descontar que podrían ser absorbidos con facilidad sin afectar a su solvencia).

## Conclusiones

La incertidumbre económica y la inflación siguen marcando el devenir económico en 2023 y afectan estructuralmente a la economía. Sus consecuencias principales son la reducción de la competitividad empresarial y del poder adquisitivo de las familias, así como cambios en los patrones de consumo, ahorro y reducción de la inversión.

La situación de la economía riojana durante 2023 muestra indicadores de actividad económica inferiores a los esperados. La pérdida de dinamismo de la demanda interna (consumo de las familias e inversión de las empresas), también se observa en el dinamismo del mercado de trabajo y en el sector exterior aunque con un saldo comercial positivo. Indudablemente, la evolución de los precios afecta a la competitividad de los productos y a la capacidad exportadora de las empresas. En este sentido, la tasa de cobertura de comercio internacional de La Rioja es inferior a la de los semestres anteriores. Algunas de las sombras que se ciernen, se derivan de un incremento de los precios de consumo elevados y superiores a los de la media nacional, un descenso en las necesidades de financiación y una contención del crecimiento del ahorro. Todos estos indicadores explican la ralentización económica de la actividad productiva de la región y el menor dinamismo del mercado de trabajo.

A la ralentización económica de la región contribuyen otros factores externos que explican también la desaceleración del crecimiento económico global: la incertidumbre geopolítica, la crisis energética y el cambio de modelo en la UE, o el endurecimiento de las condiciones monetarias y de

financiación de la política monetaria del BCE para hacer frente a la inflación. Son factores que ralentizan la recuperación económica real; elementos que, además generan efectos en varias direcciones. La inflación, por ejemplo, tiene implicaciones en muchos ámbitos de la vida económica: debilita la competitividad de los bienes y servicios, modifica los patrones de consumo e inversión y, en consecuencia, limita el crecimiento económico, redistribuye la renta e incrementa las desigualdades entre personas y regiones. La relajación de la presión inflacionista es clave para la recuperación económica sostenible e inclusiva; no obstante, parece que tendremos que seguir conviviendo con tensiones ya que, según las proyecciones macroeconómicas del BCE, no se espera que las tasas de inflación se sitúen en el entorno del 2 por ciento hasta 2025.

El incremento del coste laboral (vía subida salarial, incremento de las cotizaciones sociales o reducción de la jornada laboral) no compensado con aumentos de productividad también puede provocar aumentos de precios que lastren la competitividad y el crecimiento económico. La búsqueda y aplicación eficaz de medidas (públicas y privadas; nacionales e internacionales) que atenúen, suavicen el impacto desigual de la inflación siguen resultando decisivas y probablemente deben ir acompañadas de medidas que estimulen inversiones productivas hacia el nuevo modelo económico que cimienta nuestro continente.

En consecuencia, tendremos que seguir atentos a la evolución y la incidencia del consumo, la moderación de la inflación, el comercio internacional, la competitividad, la especialización y distribución de los sectores productivos de la región, la dinamidad del mercado de trabajo y del sector financiero a favor de estabilizar la economía real sostenible de la región.





Indicadores económicos



# Agregados macroeconómicos de la Economía Riojana

## Agregados macroeconómicos de la Economía Riojana (Variación interanual)

Evolución del PIB		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
		TRIM 19	TRIM 19	TRIM 19	TRIM 19	TRIM 20	TRIM 20	TRIM 20	TRIM 20	TRIM 21	TRIM 21	TRIM 21	TRIM 21	TRIM 22	TRIM 22	TRIM 22	TRIM 22	TRIM 23	TRIM 23	TRIM 23	TRIM 23
PIB TOTAL	La Rioja	1,5	0,7	1,1	1,5	-3,1	-20,1	-5,0	-7,3	-4,9	19,1	1,7	5,3	7,5	6,5	4,7	3,3	3,5	1,7	1,5	1,7
	España	2,4	2,2	1,9	1,5	-4,6	-21,7	-9,2	-9,2	-3,6	19,4	5,1	7,0	6,8	7,2	5,4	3,8	4,1	2,0	1,9	2,0
	Zona Euro	1,8	1,6	1,8	1,2	-2,9	-14,1	-4,0	-4,0	-0,2	14,8	4,6	5,2	5,4	4,1	2,5	1,9	1,3	0,6	0,1	0,1

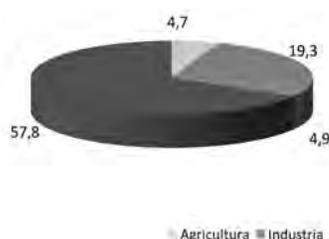
Fuente: Datastream, Instituto de Estadística de La Rioja

## Producto Interior Bruto a precios de mercado Año 2022 (Millones de euros)

	La Rioja		España	
	Valor	Estructura	Valor	Estructura
Agricultura	450.952,0	4,75%	31.483.000,0	2,34%
Energía	414.249,0	4,36%	60.154.000,0	4,47%
Industria	1.831.995,0	19,28%	213.706.000,0	15,87%
Construcción	464.328,0	4,89%	66.268.000,0	4,92%
Servicios	5.488.303,0	57,76%	914.175.000,0	67,90%
Impuestos netos s/ productos	852.151,0	8,97%	120.745.000,0	8,97%
<b>Total</b>	<b>9.501.978,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.346.377.000,0</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Contabilidad Regional de España (INE)

### PIB Año 2022 (La Rioja)



### PIB Año 2022 (España)

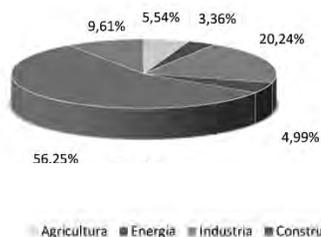


## Producto interior bruto a precios de mercado. Año 2021 (Millones de euros)

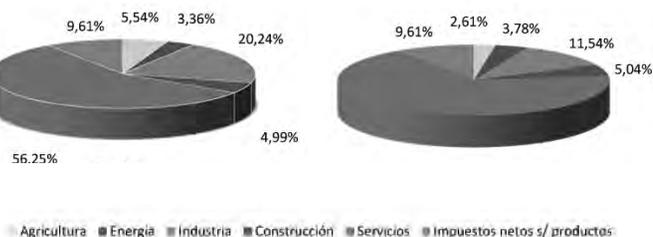
	La Rioja		España	
	Valor	Estructura	Valor	Estructura
Agricultura	476.624,0	5,53%	33.378.000,0	2,73%
Energía	299.484,0	3,47%	152.063.000,0	12,44%
Industria	1.987.268,0	23,05%	185.441.000,0	15,17%
Construcción	438.925,0	5,09%	62.978.000,0	5,15%
Servicios	4.895.830,0	56,80%	824.056.000,0	67,42%
Impuestos netos s/ productos	821.132,0	9,53%	116.437.000,0	9,53%
<b>Total</b>	<b>8.619.779,0</b>	<b>100,00%</b>	<b>1.222.290.000,0</b>	<b>100,00%</b>

FUENTE: Contabilidad Regional de España (INE)

### PIB Año 2021 (La Rioja)



### PIB Año 2021 (España)



### PIB Per Cápita

	La Rioja	España
2000	17.854	15.975
2001	18.985	17.196
2002	19.705	18.095
2003	20.851	19.013
2004	21.615	20.053
2005	22.793	21.239
2006	24.307	22.629
2007	25.438	23.776
2008	25.898	24.129
2009	24.682	23.062
2010	24.938	23.038
2011	24.630	22.761
2012	23.856	22.048
2013	23.816	21.906
2014	24.495	22.228
2015	25.467	23.230
2016	25.634	23.992
2017	26.556	24.982
2018	27.511	25.763
2019	28.057	26.441
2020	25.400	23.635
2021 (P)	26.977	25.801
2022 (A)	29.579	28.162

Fuente: INE

### Posición relativa de La Rioja con respecto a España

	Participación en la población nacional (ECP 1 de enero)	Participación en el empleo nacional (Ocupados EPA)	Participación en el P.I.B nacional (CRE)	Diferencia en euros PIB per cápita (La Rioja vs. España) (CRE)
2000	0,68		0,76	1.879
2001	0,68		0,75	1.789
2002	0,68		0,74	1.610
2003	0,68		0,75	1.838
2004	0,68		0,74	1.562
2005	0,69		0,74	1.554
2006	0,69	0,72	0,74	1.678
2007	0,69	0,72	0,74	1.662
2008	0,69	0,73	0,74	1.769
2009	0,69	0,74	0,74	1.620
2010	0,69	0,73	0,74	1.900
2011	0,69	0,73	0,74	1.869
2012	0,69	0,72	0,74	1.808
2013	0,68	0,73	0,74	1.910
2014	0,68	0,74	0,75	2.267
2015	0,68	0,73	0,74	2.237
2016	0,68	0,72	0,72	1.642
2017	0,68	0,71	0,71	1.574
2018	0,68	0,71	0,71	1.748
2019	0,67	0,71	0,71	1.616
2020	0,67	0,72	0,72	1.765
2021	0,67	0,71	0,71	1.176
2022	0,67	0,70	0,71	1.417
2023	0,67	0,69		

# Crecimiento de la Economía Riojana por el lado de la Demanda

Indicadores de la Demanda	FUENTE	UNIDAD	FECHA	DATO	% Variación interanual	
					LA RIOJA	ESPAÑA
<b>Consumo</b>						
Producción de bienes de consumo (*)	INE/Riojastat	Índice	Jul-Dic 2023	61,5	-7,5	-1,9
Importación de bienes de consumo duradero	INE/Riojastat	Índice	Jul-Dic 2023	64,8	-7,2	-1,1
Matriculación de turismos (**)	Aduanas	Mill. de euros	Jul-Dic 2023	268.795,2	4,7	
Ventas minoristas (ICM) (*)	D.G.T./Riojastat	Turismos	Jul-Dic 2023	1.727	-0,6	7,2
Ventas minoristas (ICM) (*)	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Viviendas	Ene2023-Sept 2023	3.229	-13,5	-13,5
Ventas minoristas (ICM) (*)	INE/Riojastat	Índice deflactado	Jul-Dic 2023	102,4	5,4	5,6
<b>Inversión</b>						
Producción de bienes de equipo (*)	INE/Riojastat	Índice	Jul-Dic 2023	92,8	-0,2	10,0
Importación de bienes de equipo	INE/Riojastat	Índice	Jul-Dic 2023	104,0	13,7	3,0
Matriculaciones vehículos de carga (**) (***)	Aduanas	Mill. de euros	Jul-Dic 2023	465.744,2	-2,8	
Matriculaciones vehículos de carga (**) (***)	DGT/Riojastat	Vehículos	Jul-Dic 2023	350	4,8	22,1

(\*) Base 2015. Índice deflactado. Nacional Corregidos de efectos estacionales y de calendario.

(\*\*) Matriculación de vehículos: datos acumulados de Julio a Diciembre de 2023

(\*\*\*) Camiones y furgonetas

## Evolución del sector exterior

Variación interanual acumulada (%)		2019	2020	2021	2022	2023 (P)
<b>DEMANDA EXTERNA</b>						
Exportaciones de bienes y servicios	La Rioja	2,4	-10,2	8,1	13,9	10,2
	España	290.892,8	-100,0	314.858,5	387.599,0	383.688,6
Importaciones de bienes y servicios	La Rioja	1.435,8	1.251,3	1.385,4	1.714,7	1.767,6
	España	322.436,9	276.925,1	346.283,4	459.202,6	424.248,7

	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	% Variación interanual	
					La Rioja	España
<b>Exportaciones de bienes</b>	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	164,6	10,7	-9,8
Alimentación, bebidas y tabaco	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	78,4	766,7	3,8
Bienes de equipo	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	5,4	-90,1	-11,5
Semifacturas no químicas	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	60,7	18,3	-9,5
<b>Importaciones de bienes</b>	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	118,2	2,2	-11,6
Alimentación, bebidas y tabaco	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	35,1	885,1	-8,2
Bienes de equipo	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	13,9	-83,5	-17,4
Semifacturas no químicas	ICEX	Mill. de euros	Diciembre 2023	53,2	23,5	2,2

AÑO	LA RIOJA				ESPAÑA			
	"Exportaciones y expediciones (mill. euros)"	"Importaciones e introducciones (mill. euros)"	Saldo	Tasa Cobertura	"Exportaciones y expediciones (mill. euros)"	"Importaciones e introducciones (mill. euros)"	Saldo	Tasa Cobertura
<b>2023 (P)</b>	2.313,3	1.767,6	545,7	130,9	383.688,6	424.248,7	-40.560,1	90,4
<b>2022</b>	2.099,5	1.714,7	384,7	122,4	387.599,0	459.202,6	-71.603,6	84,4
<b>2021</b>	1.843,0	1.385,4	457,6	133,0	314.858,5	346.283,4	-31.424,9	90,9
<b>2020</b>	1.705,5	1.251,3	454,2	136,3	-9,4	276.925,1	-276.934,5	0,0
<b>2019</b>	1.899,9	1.435,8	464,1	132,3	290.892,8	322.436,9	-31.544,1	90,2
<b>2018</b>	1.855,2	1.440,0	415,2	128,8				

# Crecimiento de la Economía Riojana por el lado de la Oferta

## Oferta

(Variación interanual)		1 T	2 T	3 T	4 T	1 T	2 T	3 T	4 T	1 T	2 T	3 T	4 T	1 T	2 T	3 T	4 T	1 T	2 T	3 T	4 T	1 T	2 T	3 T
		18	18	18	18	19	19	19	19	20	20	20	20	21	21	21	21	22	22	22	22	23	23	23
V.A.B Agrario	La Rioja	10,4	18,4	21,6	23,0	-6,2	-10,8	-13,3	-13,4	1,7	5,4	9,0	8,9	7,1	5,1	2,4	3,1	-3,6	-1,9	-1,2	-4,0	-2,6	-4,8	-
	España	7,4	9,5	5,1	8,0	-2,4	-7,4	-4,2	-9,2	-5,5	3,1	1,2	5,9	8,6	4,4	6,1	-2,1	-12,2	-20,7	-26,9	-19,3	-7,4	-1,9	2,7
V.A.B Industria manufacturera	La Rioja	-4,0	-5,1	-6,7	-5,8	-1,5	-1,3	-0,7	-2,7	-9,5	-24,4	-12,6	-9,5	-5,4	17,5	6,6	7,7	7,3	5,6	1,4	-4,7	-2,2	-1,9	-
	España	0,5	-0,5	-2,2	-2,3	-0,7	0,0	1,5	1,1	-11,0	-32,9	-9,8	-6,6	4,5	41,5	7,6	6,2	6,5	6,0	3,1	2,4	5,2	2,2	2,9
V.A.B Construcción	La Rioja	-0,9	0,7	2,9	3,3	4,7	7,0	6,9	6,4	-2,5	-23,7	-9,1	-12,5	-7,9	13,3	-6,5	-2,3	2,1	3,0	2,7	1,3	2,5	5,1	-
	España	0,5	1,1	3,2	4,3	5,9	6,0	3,7	1,8	-6,4	-28,1	-10,7	-13,0	-8,8	15,7	-6,2	-1,1	0,5	4,8	4,7	2,7	4,0	2,1	1,0
V.A.B Servicios	La Rioja	2,7	2,7	2,6	4,2	4,3	3,8	2,0	0,6	-5,2	-17,5	-8,2	-6,3	-4,8	11,3	7,5	6,2	13,7	10,9	3,5	4,7	1,3	1,6	-
	España	3,1	2,4	2,4	2,5	2,8	2,5	2,1	2,0	-3,5	-21,2	-9,9	-10,2	-5,0	18,9	6,8	9,0	9,0	9,5	7,6	5,9	5,0	2,8	2,4

FUENTE: INE e Instituto de Estadística de La Rioja

Indicadores de la Oferta	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	% Variación interanual	
					La Rioja	España
<b>Industria</b>						
Cifra de negocios de la industria (ICN) (*)	INE	Indice	dic-23	95,0	-10,9	-8,1
Indice de Producción Industrial (*)	INE/Riojastat	Indice	Jul-Dic 2023	78,8	-4,9	-1,8
<b>Construcción</b>						
Licitación Oficial (Admón. Públicas)	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Miles de Euros	Jul-Dic 2023	44.882	-43,6	-30,0
Visados dirección de obra	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Viviendas	Jul-Dic 2023	75	36,4	-6,5
Certificaciones de fin de obra	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Viviendas	Jul-Dic 2023	105	-31,4	-16,0
<b>Servicios</b>						
Tráfico Aéreo de Pasajeros	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Personas	Jul-Dic 2023	8.008	26,3	10,8
Tráfico Aéreo de Mercancías	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Miles de TN	Jul-Dic 2023	-	-	-
Tráfico Carretera de Mercancías	Mº de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Miles de TN	IV TRIM 2023	6.589	23,8	0,7
Pernoctaciones est. Hoteleros (**)	Riojastat	Miles de personas	Jul-Dic 2023	167.641	2,1	3,8
- Españoles	Riojastat	Miles de personas	Jul-Dic 2023	140.264	1,4	-10,8
- Extranjeros	Riojastat	Miles de personas	Jul-Dic 2023	23.876	-99,9	7,4

(\*) ICN. Serie original. Variación interanual.

(\*) IPI. Base 2015. Serie ajustada de efectos de calendario y estacionalidad. Variación de la media en lo que va de año

(\*\*) Dato acumulado en el semestre. Variaciones interanuales del acumulado del año

# Mercado de trabajo

Indicadores Mercado Trabajo	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	% Variación interanual	
					La Rioja	España
Población Activa	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	157,7	-0,8	2,5
Población Ocupada	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	142,7	-1,8	3,8
Población Parada	I.N.E	Miles de personas	IVTRIM 23	15,0	9,5	-6,4
Tasa de Paro Encuestado (*)	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	9,5	0,9	-1,1
. Paro masculino	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	9,0	1,2	-1,0
. Paro femenino	I.N.E	Porcentaje	IVTRIM 23	10,1	0,7	-1,3
Paro Registrado	SEPE	Personas	JulDic 2023	13.188	-7,2	-6,3
Contratación	SEPE	Nº Contratos	JulDic 2023	10.582	-12,6	-11,7
Afiliados a la Seguridad Social	Riojastat	Personas	JulDic 2023	135.464	2,0	2,7

(\*) Variación anual en puntos porcentuales

## Evolución de la ocupación\*

	La Rioja		España	
	Nº (miles)	Var. Int %	Nº (miles)	Var. Int %
1990	89,9		12.954,9	
1991	90,4	0,58	13.057,1	0,79
1992	87,7	-2,99	12.822,3	-1,80
1993	85,2	-2,85	12.293,8	-4,12
1994	83,4	-2,11	12.207,7	-0,70
1995	69,9	-16,21	10.009,6	-18,01
1996	73,2	4,78	10.297,2	2,87
1997	95,6	30,57	13.345,6	29,60
1998	97,6	2,07	13.904,2	4,19
1999	103,0	5,51	14.689,8	5,65
2000	107,7	4,64	15.505,9	5,56
2001	112,0	3,97	16.146,3	4,13
2002	117,4	4,82	16.790,1	3,99
2003	123,1	4,81	17.475,6	4,08
2004	129,6	5,34	18.142,3	3,81
2005	143,1	10,36	19.207,0	5,87
2006	144,4	0,94	19.939,1	3,81
2007	147,4	2,08	20.579,9	3,21
2008	148,8	0,95	20.469,7	-0,54
2009	141,5	-4,91	19.106,9	-6,66
2010	137,5	-2,83	18.724,5	-2,00
2011	134,1	-2,47	18.421,4	-1,62
2012	126,4	-5,74	17.632,7	-4,28
2013	124,5	-1,50	17.139,0	-2,80
2014	128,2	2,97	17.344,2	1,20
2015	130,4	1,72	17.866,0	3,01
2016	132,6	1,69	18.341,5	2,66
2017	134,4	1,36	18.824,8	2,64
2018	138,0	2,68	19.327,7	2,67
2019	140,6	1,88	19.779,3	2,34
2020	137,8	-1,99	19.202,4	-2,92
2021	140,2	1,71	19.773,6	2,97

### Evolución del paro y la ocupación\*

	La Rioja		España	
	Ocupados	Parados	Ocupados	Parados
2019T1	138,3	17,3	19.471,1	3.354,2
2019T2	142,3	15,6	19.804,9	3.230,6
2019T3	141,3	14,0	19.874,3	3.214,4
2019T4	140,6	15,4	19.966,9	3.191,9
2020T1	138,8	17,5	19.681,3	3.313,0
2020T2	135,1	15,2	18.607,2	3.368,0
2020T3	136,5	17,8	19.176,9	3.722,9
2020T4	141,0	16,3	19.344,3	3.719,8
2021T1	136,8	18,5	19.206,8	3.653,9
2021T2	142,4	18,5	19.671,7	3.543,8
2021T3	140,3	19,5	20.031,0	3.416,7
2021T4	141,1	16,5	20.184,9	3.103,8
2022T1	140,4	17,7	20.084,7	3.174,7
2022T2	142,9	16,2	20.468,0	2.919,4
2022T3	144,9	12,7	20.545,7	2.980,2
2022T4	145,3	13,7	20.463,9	3.024,0
2023T1	143,4	16,0	20.452,8	3.127,8
2023T2	146,7	11,8	21.056,7	2.762,5
2023T3	145,8	15,5	21.265,9	2.855,2
2023T4	142,7	15,0	21.246,9	2.830,6

	17 Rioja, La		Total Nacional	
	Total	De 16 a 64 años	Total	De 16 a 64 años
<b>Ambos sexos</b>				
2019T1	11,1	11,1	14,7	14,8
2019T2	9,9	9,9	14,0	14,1
2019T3	9,0	9,1	13,9	14,0
2019T4	9,9	9,9	13,8	13,9
2020T1	11,2	11,3	14,4	14,5
2020T2	10,1	10,2	15,3	15,4
2020T3	11,5	11,6	16,3	16,4
2020T4	10,4	10,5	16,1	16,3
2021T1	11,9	12,0	16,0	16,1
2021T2	11,5	11,4	15,3	15,4
2021T3	12,2	12,4	14,6	14,7
2021T4	10,5	10,6	13,3	13,4
2022T1	11,2	11,3	13,7	13,8
2022T2	10,2	10,4	12,5	12,6
2022T3	8,0	8,1	12,7	12,8
2022T4	8,6	8,8	12,9	13,0
2023T1	10,1	10,2	13,3	13,4
2023T2	7,5	7,6	11,6	11,7
2023T3	9,6	9,7	11,8	11,9
2023T4	9,5	9,7	11,8	11,9



	17 Rioja, La		Total Nacional	
	Total	De 16 a 64 años	Total	De 16 a 64 años
<b>Hombres</b>				
2019T1	10,3	10,2	12,9	13,0
2019T2	10,0	10,1	12,5	12,6
2019T3	9,8	9,9	12,2	12,3
2019T4	10,4	10,3	12,2	12,3
2020T1	9,4	9,5	12,8	12,9
2020T2	10,4	10,5	14,1	14,3
2020T3	9,3	9,3	14,4	14,5
2020T4	7,9	8,0	14,2	14,3
2021T1	7,8	7,8	14,1	14,2
2021T2	7,1	6,7	13,4	13,5
2021T3	10,0	10,1	13,0	13,1
2021T4	9,7	9,9	11,8	11,9
2022T1	9,5	9,7	12,0	12,1
2022T2	10,1	10,3	11,0	11,1
2022T3	7,9	8,1	10,7	10,8
2022T4	7,9	8,1	11,3	11,4
2023T1	8,8	9,0	11,6	11,7
2023T2	5,8	6,0	10,2	10,3
2023T3	7,5	7,6	10,3	10,3
2023T4	9,0	9,2	10,3	10,4

	17 Rioja, La		Total Nacional	
	Total	De 16 a 64 años	Total	De 16 a 64 años
<b>Mujeres</b>				
2019T1	12,0	12,0	16,7	16,8
2019T2	9,7	9,7	15,8	15,9
2019T3	8,1	8,1	15,9	16,0
2019T4	9,3	9,4	15,6	15,6
2020T1	13,2	13,3	16,2	16,3
2020T2	9,7	9,9	16,7	16,8
2020T3	14,1	14,3	18,4	18,5
2020T4	13,2	13,3	18,3	18,5
2021T1	16,6	16,7	18,1	18,3
2021T2	16,5	16,6	17,4	17,5
2021T3	14,7	15,0	16,4	16,5
2021T4	11,2	11,4	15,0	15,2
2022T1	13,1	13,1	15,4	15,6
2022T2	10,4	10,4	14,2	14,3
2022T3	8,2	8,1	14,8	15,0
2022T4	9,4	9,5	14,6	14,7
2023T1	11,5	11,6	15,1	15,2
2023T2	9,3	9,5	13,2	13,2
2023T3	11,9	12,0	13,6	13,6
2023T4	10,1	10,1	13,4	13,5

## Ocupación por sectores

	La Rioja				España			
	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
2019T1	6,8	33,6	8,6	89,3	839,7	2.708,5	1.281,4	14.641,6
2019T2	6,4	34,6	8,6	92,6	809,3	2.764,5	1.276,4	14.954,7
2019T3	6,3	36,9	8,6	89,5	746,2	2.815,8	1.269,9	15.042,4
2019T4	7,7	34,5	8,0	90,5	793,9	2.763,7	1.283,9	15.125,4
2020T1	9,0	33,9	7,2	88,6	784,8	2.769,3	1.277,8	14.849,4
2020T2	8,8	32,1	7,7	86,5	763,4	2.642,3	1.169,0	14.032,5
2020T3	7,8	33,9	7,8	87,1	731,1	2.687,7	1.249,3	14.508,8
2020T4	9,5	36,7	7,5	87,4	782,1	2.693,6	1.280,2	14.588,3
2021T1	8,0	35,6	8,1	85,1	797,9	2.642,2	1.261,8	14.504,9
2021T2	9,5	38,5	7,1	87,3	811,1	2.665,1	1.324,8	14.870,6
2021T3	8,8	37,5	7,5	86,4	761,5	2.728,1	1.293,6	15.247,8
2021T4	8,3	39,9	7,4	85,6	840,1	2.765,2	1.285,9	15.293,7
2022T1	8,1	39,9	9,3	83,2	827,7	2.697,1	1.316,3	15.243,6
2022T2	6,9	41,3	9,7	85,1	789,3	2.776,6	1.338,2	15.563,9
2022T3	7,3	42,1	10,1	85,4	729,0	2.809,8	1.328,8	15.678,2
2022T4	8,0	40,3	11,0	86,1	753,2	2.801,8	1.300,8	15.608,0
2023T1	7,5	39,8	10,9	85,2	748,2	2.790,6	1.298,1	15.615,9
2023T2	8,1	40,4	11,7	86,5	749,7	2.726,1	1.359,0	16.221,9
2023T3	7,6	41,0	9,8	87,4	701,9	2.824,9	1.378,5	16.360,6
2023T4	7,5	40,1	9,9	85,2	770,7	2.829,8	1.409,1	16.237,2

# Indicadores de precios

	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	% Variación interanual	
					La Rioja	España
<b>Industria</b>						
I.P.C	Riojastat	Indice	Jul-Dic 2023	113,7	2,8	3,0
I.P.C	Riojastat	Indice	dic-23	113,9	3,1	3,1
I.P.C Subyacente	Riojastat	Indice	Jul-Dic 2023	113,5	5,6	5,2
I.P.C Subyacente	Riojastat	Indice	dic-23	114,0	4,0	3,8
Coste Laboral por trabajador	Riojastat/INE	Euros	III TRIM 23	2.607	6,5	5,0
Coste Laboral por trabajador	Riojastat/INE	Euros	IV TRIM 23	2.874	4,0	5,0
Precio m <sup>2</sup> Vivienda Libre	M <sup>o</sup> de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana	Euros	IV TRIM 23	1.197	4,8	5,3

## EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO

	España		La Rioja	
	Media anual	Var. Int %	Media anual	Var. Int %
2002	71,09		70,6	
2003	73,25	3,0	72,9	3,3
2004	75,48	3,0	75,0	2,8
2005	78,02	3,4	77,8	3,7
2006	80,77	3,5	80,9	4,0
2007	83,02	2,8	83,2	2,8
2008	86,40	4,1	86,6	4,1
2009	86,15	-0,3	86,2	-0,5
2010	87,70	1,8	87,6	1,7
2011	90,50	3,2	90,6	3,5
2012	92,72	2,4	92,9	2,6
2013	94,02	1,4	94,1	1,3
2014	93,88	-0,2	94,0	-0,2
2015	93,41	-0,5	93,6	-0,4
2016	93,22	-0,2	93,3	-0,4
2017	95,05	2,0	95,1	1,9
2018	96,64	1,7	96,5	1,5
2019	97,31	0,7	97,4	0,9
2020	97,00	-0,3	96,9	-0,6
2021	100,00	3,1	100,00	3,2
2022	108,39	8,4	108,92	8,9
2023	112,22	3,5	112,7	3,5

**EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO SUBYACENTE**

	España		La Rioja	
	Media anual	Var. Int %	Media anual	Var. Int %
2002	75,03		74,2	
2003	77,22	2,9	76,7	3,3
2004	79,29	2,7	78,7	2,6
2005	81,42	2,7	81,0	2,9
2006	83,79	2,9	83,6	3,2
2007	86,06	2,7	86,0	2,9
2008	88,77	3,2	88,8	3,2
2009	89,47	0,8	89,4	0,7
2010	90,05	0,6	90,0	0,7
2011	91,61	1,7	91,8	2,0
2012	93,04	1,6	93,4	1,7
2013	94,39	1,4	94,7	1,5
2014	94,42	0,0	94,7	-0,1
2015	94,98	0,6	95,4	0,8
2016	95,78	0,8	96,1	0,7
2017	96,79	1,1	97,0	0,9
2018	97,70	0,9	97,8	0,8
2019	98,55	0,9	98,6	0,8
2020	99,25	0,7	99,2	0,6
2021	100,00	0,8	100,0	0,8
2022	105,16	5,2	105,6	5,6
2023	111,52	6,0	112,4	6,5

## Sistema financiero

	Fuente	Unidad	Fecha	Dato	% Variación interanual	
					La Rioja	España
Hipotecas urbanas	I.N.E./Riojastat					
Número	I.N.E./Riojastat	Número	Jul-Dic 2023	1.225	-33,6	-45,1
Importe	I.N.E./Riojastat	Miles €	Jul-Dic 2023	226.758	-22,6	-19,2
Depósitos	B. de España	Mill. E (Saldo)	III TRIM 23	6.588.979	-8,3	-3,6
Depósitos	B. de España	Mill. E (Saldo)	II TRIM 23	6.855.309	-4,6	-2,5
Depósitos	B. de España	Mill. E (Saldo)	III TRIM 23	9.924.548	-5,2	-1,3
Depósitos	B. de España	Mill. E (Saldo)	II TRIM 23	9.965.988	-4,3	-1,9
Deuda/PIB	B. de España	Porcentaje	IV TRIM 23	15,7	-1,1	-1,7
Deficit/ PIB	Mº Hacienda	Porcentaje	Nov 2023	0,3	0,2	0,3

### Créditos y depósitos (otros sectores residentes). La Rioja Total entidades (cifras en millones de euros)

	Créditos	Var. Anual	Depósitos	Var. Anual	Cre / dep
2019	7.433.799		9.147.479		81,3%
2020	7.638.117	2,7	9.723.636	6,3	78,6%
2021	7.626.594	-0,2	9.973.903	2,6	76,5%
2022	7.065.804	-7,4	10.355.646	3,8	68,2%
2023	6.773.655	-4,1	9.955.913	-3,9	68,0%

# Población

Población residente a 1 enero				
Año	La Rioja		España	
		%Var		%Var
2010	319.939	0,05	46.486.621	0,53
2011	320.850	0,28	46.667.175	0,39
2012	320.951	0,03	46.818.216	0,32
2013	318.639	-0,72	46.727.890	-0,19
2014	315.223	-1,07	46.512.199	-0,46
2015	313.569	-0,52	46.449.565	-0,13
2016	312.810	-0,24	46.440.099	-0,02
2017	312.618	-0,06	46.527.039	0,19
2018	312.884	0,09	46.658.447	0,28
2019	313.571	0,22	46.937.060	0,60
2020	315.931	0,75	47.332.614	0,84
2021	316.176	0,08	47.398.695	0,14
2022	315.916	-0,08	47.432.893	0,07
2023	322.333	0,81	48.063.694	1,19

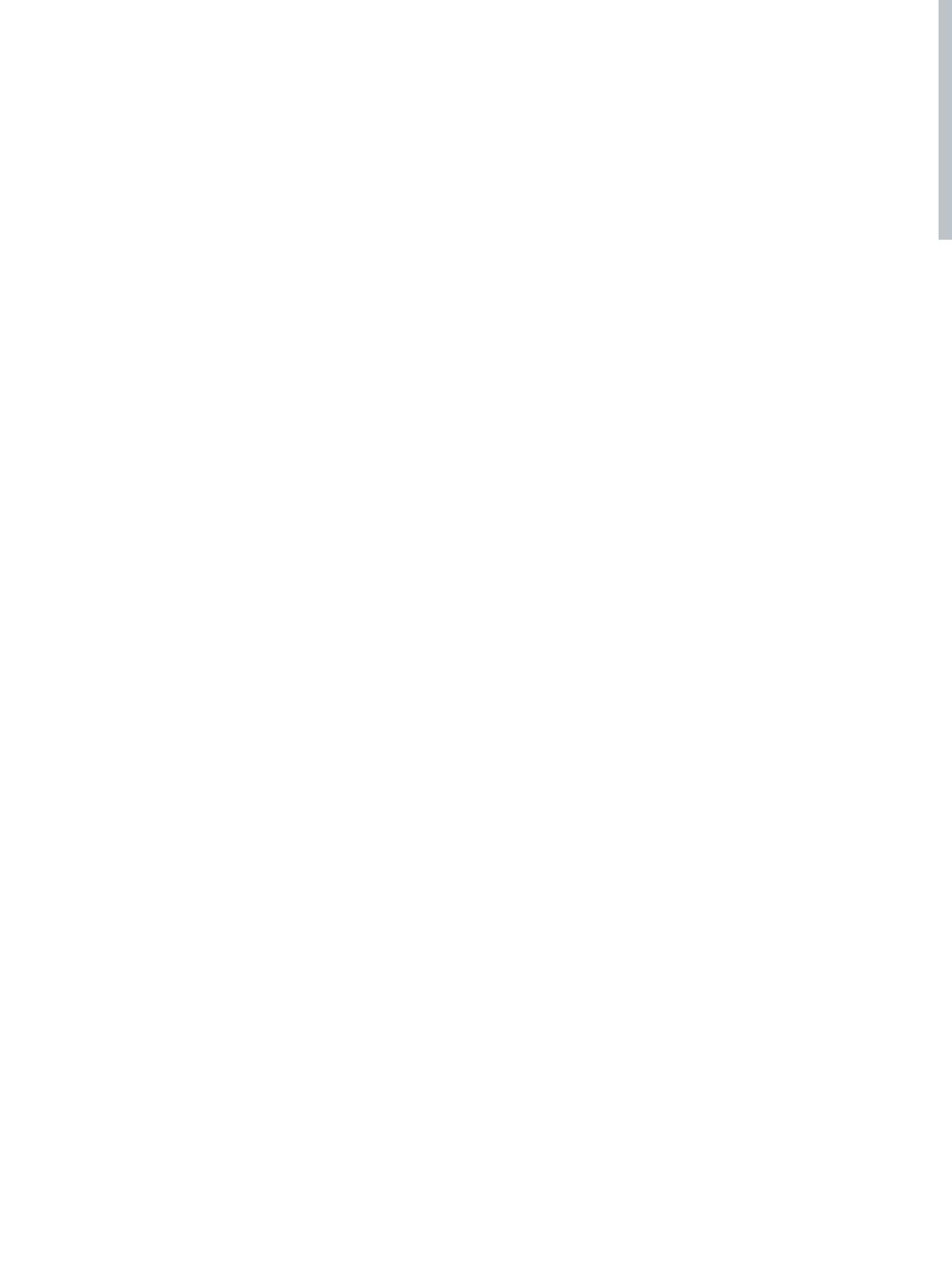
FUENTE: Cifras de Población (INE)

Proyecciones de población 2021-2035		
Año	La Rioja	España
2023	317.614	47.795.625
2037	338.800	51.669.140
Variación absoluta 2022-2037	21.186	3.873.516
Variación relativa (%)	6,7%	8,1%





Estudios monográficos



# Consejos para crear valor de forma sostenible



**Fernando Gómez-Bezares**

Catedrático de Finanzas en Deusto Business School

## Resumen

En finanzas mantenemos que las empresas tienen que crear valor; deben esforzarse para ello, pues crear valor no es fácil. Y deben hacerlo de una manera sostenible en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental. Hay diferentes palancas para crear valor, y la propia idea de sostenibilidad ofrece interesantes oportunidades, sobre todo si nos centramos en lo importante.

Pero no hay que olvidar que deberemos incentivar y controlar a los directivos para que se esfuercen en crear valor y no se dejen guiar por intereses espurios. Este tema es muy importante, especialmente cuando la dirección y la propiedad en la empresa están alejadas.

La sostenibilidad es necesaria por razones éticas, pero también cuando pensamos, como debe hacerse, en crear valor a largo plazo.

## Palabras Clave

Creación de valor; sostenibilidad financiera, social y medioambiental; problemas de agencia; oportunidades para crear valor; materialidad.



## Introducción

Las empresas tienen que crear valor, es este un tema conocido, pero comenzaré este artículo abundando en esta idea. Podemos buscar varias razones para justificar este proceder, como remunerar la inversión de los accionistas, permitir el crecimiento de la empresa o facilitar su financiación, pero para los economistas hay una razón fundamental: es una guía adecuada para la eficiente asignación de los recursos. Si acudimos a la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (conocida como CNMV) encontramos los Códigos de Gobierno Corporativo españoles: Olivencia, Aldama, Código Unificado... Ya el primero de ellos, el de la Comisión Olivencia, de 1998, recoge explícitamente esta idea. En efecto, en el apartado II, en su punto 1.3. Creación de valor para el accionista dice: "... recomendamos establecer como objetivo último de la compañía y, consiguientemente, como criterio que debe presidir la actuación del Consejo, la maximización del valor de la empresa o, para decirlo con una fórmula que ha arraigado en medios financieros, la creación de valor para el accionista. [...] porque, en mercados competitivos, favorece la formación del capital y la más correcta asignación de recursos...". Los códigos posteriores, hasta el último de 2020, mantienen fundamentalmente este objetivo, pero se va insistiendo cada vez más en la sostenibilidad social y medioambiental.

Cuando un empresario se esfuerza en utilizar materias primas más baratas (en consecuencia, más abundantes), en mejorar los procesos de fabricación para hacerlos más eficientes, y todo esto manteniendo o incluso mejorando la calidad de los productos que ofrece, podrá presentar buenos bienes o servicios a sus clientes, a precios competitivos. Esto debe llevar a la empresa a incrementar sus beneficios y a aumentar su valor, al utilizar más correctamente sus recursos; eso

es "asignar correctamente los recursos". La principal responsabilidad de las empresas es esa: ser eficientes en la asignación de los recursos puestos a su disposición, y hacerlo de forma sostenible en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental; luego volveré sobre esto.

## Los problemas de agencia

Partamos de una idea razonable: es bueno que las empresas utilicen bien sus recursos, sean eficientes y ofrezcan buenos productos y servicios en el mercado, vemos que esto normalmente desembocará en mayores beneficios y mayor valor para la empresa (este es el objetivo del que antes hablábamos, que suele denominarse objetivo financiero). Y si las empresas actúan así, son diligentes, eso será bueno para la sociedad. Es cierto que las empresas pueden obtener beneficios, a corto plazo, explotando a sus empleados, engañando a sus clientes, no preocupándose de la contaminación que están causando o defraudando a Hacienda, y esto no es bueno para la sociedad. El Estado deberá perseguir las conductas empresariales que vayan contra la ley, a la vez que el mercado castigará a las empresas no responsables, no serán sostenibles a largo plazo, como luego veremos.

Los accionistas serán los primeros interesados en que la empresa cree valor, al aumentar el valor de la empresa se incrementará su riqueza; dicho de otra manera: las empresas que hacen las cosas bien, es normal que obtengan beneficios y eso es bueno para los accionistas. El problema es que en muchas empresas (sobre todo en las muy grandes) es frecuente que las decisiones no las tomen los propietarios sino los directivos. Este problema ya fue adelantado por el celebrado filósofo y economista escocés Adam Smith en 1776 en su conocida obra "La riqueza de las naciones". Como dice Smith (pág. 400/464):

“Ahora bien, no es razonable esperar que los directivos de estas compañías [compañías por acciones], al manejar mucho más dinero de otras personas que de ellos mismos, lo vigilen con el mismo ansioso cuidado con el que frecuentemente vigilan el suyo los socios de una empresa particular. Igual que los asistentes de un potentado, esos directivos tienden a pensar que la atención a los pequeños detalles desmerece el honor de su señor, y fácilmente se consideran dispensados de la obligación de vigilarlos. En consecuencia, el manejo de los negocios de esas compañías siempre está caracterizado en alguna medida por la negligencia y la prodigalidad”.

Al leer el texto de Adam Smith es fácil que el lector piense que algo parecido puede suceder en la Administración pública con políticos y funcionarios, pero hablar de esto nos desviaría del tema que estamos tratando.

Los economistas norteamericanos Jensen y Meckling hicieron importantes aportaciones al problema de agencia. Los propietarios de la empresa, muchas veces no pueden (por ser muy grande o muy compleja) o simplemente no quieren dirigir la empresa. Por eso contratan directivos que se encargan de tomar las decisiones; estos directivos deberían actuar como “leales agentes” de los propietarios y buscar el objetivo de crear la mayor riqueza posible. El problema (problema de agencia) es que en muchas ocasiones esos directivos anteponen sus objetivos personales al objetivo de crear valor. Podemos pensar en el caso de que intenten hacer la empresa más y más grande (por ejemplo, ampliando el capital o aumentando la deuda) solo para aumentar su poder o sus remuneraciones, sin crear valor: si la empresa amplía capital por 100 y aumenta su valor en 100 no está creando valor.

Un tema para seguir estudiando son las remuneraciones de los altos directivos en las grandes compañías. En bastantes ocasiones yo creo que son exageradas, como comenté en un artículo que cito en la bibliografía. El problema es que muchos directivos influyen directa o indirectamente en su propia remuneración y pueden engordarla indebidamente; esto también es una manifestación del problema de agencia.

Pero el problema de agencia también puede darse en las pymes cuando los propietarios no participan activamente en la gestión, o solo unos pocos propietarios lo hacen. Con todo, el problema de agencia, un problema de primera magnitud en economía, suele ser más pequeño que en las grandes empresas al estar los propietarios más cerca de la dirección. La solución que ya plantearon Jensen y Meckling para el problema de agencia consiste en que los directivos estén incentivados y controlados, para alinear sus actuaciones con los objetivos de los accionistas: incentivos como participaciones en beneficios y controles como limitaciones de gastos o auditorías. Así conseguiremos que los directivos apuesten por la creación de valor.

La economía nos enseña que los seres humanos respondemos a incentivos: si nos ofrecen un descuento nos inclinamos a adquirir un producto o servicio, o si nos ofrecen un premio por hacer algo estamos más dispuestos a hacerlo. Ya Adam Smith planteaba que el interés propio mueve a las personas; en efecto es por su propio interés por el que el empresario trata de cuidar a sus clientes o a sus trabajadores, cree que así obtendrá más beneficios, aunque Smith da también un papel importante a la “simpatía hacia los demás”: normalmente preferimos que, a nuestros conciudadanos, todavía más si se relacionan con nosotros, les vaya bien. Si pensamos que todos nos movemos por nuestros intereses, habrá que conseguir que



mediante controles e incentivos los directivos se esfuercen en crear valor: eso será bueno para los accionistas, para la empresa y para la sociedad; en caso contrario los directivos se pueden dejar llevar por sus intereses particulares. Además, el cumplir con nuestro deber, a todos nos satisface, por el sentimiento de simpatía al que antes me he referido.

### Otras posibilidades

Hay muy diferentes oportunidades para crear valor, he comentado más arriba la conveniencia de encauzar las decisiones de los directivos en esta línea, y hablaré al final de las importantes posibilidades que nos ofrece la sostenibilidad. Pero cualquier profesional de la empresa sabe que el mejorar la gama de productos o los sistemas de distribución pueden ser ocasiones propicias para generar beneficios y crear valor; también puede funcionar el aprovechar mejor las nuevas tecnologías, el renovar la formación del equipo humano de la empresa o seleccionar mejor a los proveedores. Y, por supuesto, hacer inversiones en nuevos equipos que nos permitan colocarnos por delante de la competencia. Pero tenemos que ser conscientes de que crear valor no es fácil: si el lector me permite un tecnicismo: hay que lograr VANes positivos (Valores Actualizados Netos mayores que cero), actuaciones que superen el "coste de oportunidad" (otro tecnicismo). En román paladino: solo crearemos valor si somos capaces de hacer inversiones cuya rentabilidad supere la rentabilidad que ofrece el mercado, y esto, por definición, no es tan fácil. Pero eso es lo que tenemos que lograr entre financieros, ingenieros, expertos en marketing, contables o fiscalistas.

A partir de las teorías de los profesores Franco Modigliani y Merton Miller (reconocidos premios Nobel de economía), los financieros hemos puesto el énfasis, principalmente, en

el activo a la hora de crear valor, es decir en la inversión. Recuerdo un empresario que tras explicar yo estas teorías en un curso de postgrado, me decía: llevas razón Fernando, la creación de valor se debe centrar en la inversión, "una buena inversión incluso puede soportar una mala financiación, pero una mala inversión no es salvable". Con todo existe una posibilidad que, en ocasiones, puede resultar interesante para crear valor: reducir el coste de los fondos, lograr una financiación más barata. Es cierto que, en mercados competitivos y transparentes, cada vez es más difícil tener financiaciones más baratas que el resto, pero en ocasiones se puede conseguir, desde financiaciones especiales hasta productos más estimados por el mercado (es el caso de los bonos verdes, que pueden llegar a colocarse a tipos más reducidos), y siempre es posible encontrar una financiación que, en sus condiciones, se adapte mejor a nuestras necesidades. Siguiendo con las teorías sobre financiación, mi opinión, tal como he comentado en numerosos cursos de grado, postgrado o in company, es que, en la práctica, es posible acercarse a una estructura financiera óptima (la de menor coste de los fondos) aunque por caminos diferentes a los tradicionales (el lector interesado puede ver el capítulo 20 del libro "Finanzas de empresa" accesible desde la bibliografía).

### Empresas sostenibles

Vivimos en una sociedad muy preocupada por la sostenibilidad; lo cierto es que muchos nos hemos ido convenciendo de la necesidad de hacer el mundo más sostenible influenciados por nuestra propia experiencia, la realidad que nos rodea y la positiva influencia de intelectuales, científicos y medios de comunicación. Ya en 1987 el informe Brundtland de Naciones Unidas asevera: la sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la presente generación sin

comprometer las posibilidades de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades. Naciones Unidas completa esta idea en 2015 con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): “como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad”. Tenemos, además, en la misma línea, la encíclica del papa Francisco *Laudato Si'*, también publicada en 2015. Y recientemente, en octubre de 2023, ha publicado la exhortación apostólica *Laudate Deum* donde Francisco insiste en la crisis climática.

La sostenibilidad es necesaria (lo insostenible no se puede mantener), y aunque puede dar lugar a algunas exageraciones, todos debemos ser conscientes de la importancia de la crisis climática y los problemas medioambientales en general; también tenemos que ser sostenibles en lo social, no olvidando las dificultades de muchos seres humanos tanto cerca como lejos de nosotros: pobreza, falta de futuro, descontento con su situación individual o comunitaria, conflictos, etc.

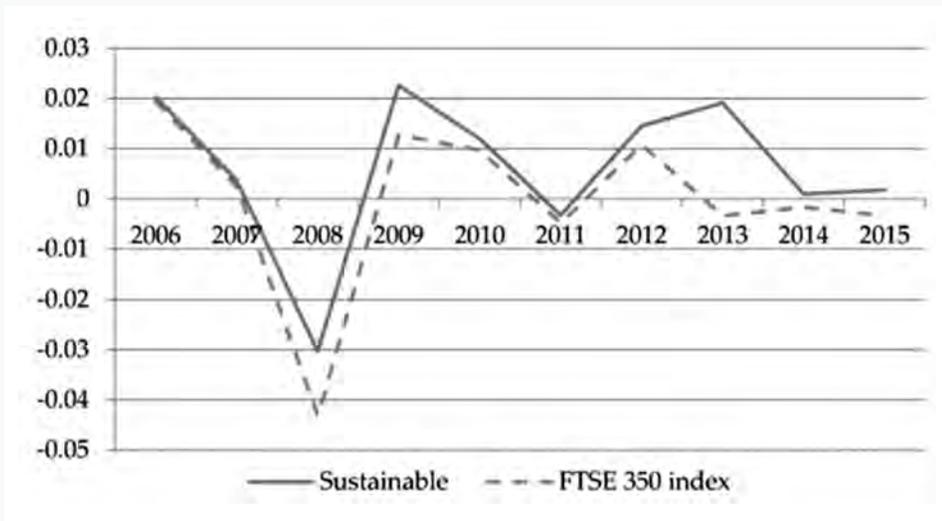
Por eso mantengo con mis colegas Wojciech y Justyna Przychodzen que las empresas sostenibles tienen que serlo en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental. Una empresa que no mantenga los equilibrios financieros básicos, no será viable; pero tampoco lo será aquella que no es socialmente responsable (donde debemos incluir la responsabilidad medioambiental). La inviabilidad financiera siempre la hemos entendido, y cada vez más somos conscientes de la necesidad de la RSC (Responsabilidad Social Corporativa). Respecto a la RSC,

una creciente regulación obliga a las empresas a ser responsables. Entre esta regulación hay que destacar toda la que se refiere a conseguir una mayor transparencia, es el caso, por ejemplo, del informe de sostenibilidad: las empresas deben informar de su situación respecto a sus prácticas ASG (Ambientales, Sociales y de buen Gobierno).

Empresas cada vez más transparentes en temas ASG, hacen que el mercado controle la sostenibilidad de la empresa. En efecto, a los clientes o a los inversores no les agrada que la empresa a la que compran o en la que invierten no cumpla unos estándares en sus políticas sociales y medioambientales, lo que le obligará a hacerlo. Pero es que al aumentar la transparencia la sostenibilidad se convierte en una oportunidad para la empresa porque, si presenta un buen desempeño ASG, tendrá más posibilidades de obtener mejor financiación, incrementar sus ventas o ser más apreciada por la sociedad. También sus trabajadores estarán más motivados en una empresa que saben que es sostenible o sus proveedores preferirán trabajar con tal tipo de empresa. La sostenibilidad potencia, sobre todo, relaciones a largo plazo. Todo lo anterior son palancas importantes para crear valor.

Parece razonable pensar que las empresas sostenibles en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental sean tan o más rentables que el resto. Esto se puede ver en la figura 1 (ahí se exponen los resultados de un estudio donde se analizan las rentabilidades mensuales de una cartera sostenible y las del conjunto del índice FTSE 350): vemos que las empresas sostenibles caen menos en las caídas y suben más alto en las subidas.

**Figura 1**



FUENTE: Gómez-Bezares, Przychodzen y Przychodzen, 2016

Lo que aparece en la figura 1 corrobora lo que se recoge mayoritariamente en la literatura: las empresas sostenibles, como media, son tan o más rentables que las que podíamos denominar convencionales. Además, las empresas sostenibles tienden a ser más estables y menos arriesgadas (es razonable pensar que corran menos riesgos). Luego tienen una mejor performance financiera y crean más valor. El invertir en sostenibilidad es una buena forma de crear valor.

Investigaciones recientes han puesto de manifiesto que, en las empresas, a la hora de invertir en sostenibilidad, si queremos optimizar la creación de valor, hay que invertir en lo que es más esencial para la compañía, en aquello que denominamos "material" (entendiendo aquí material como importante, tal como se hace en auditoría). Parece que, si invertimos en los asuntos materiales para el negocio, es como creamos más valor: serán inversiones sostenibles materiales las que tienen más impacto en el valor

de la compañía, y eso depende del tipo de industria de la que estemos hablando. Será así material, en el sector del automóvil, trabajar en el desarrollo de motores que utilicen energías que no contaminen, o en el sector bancario desarrollar procedimientos que permitan conceder créditos a las empresas más sostenibles; una gestora de activos deberá mejorar su oferta de fondos sostenibles, o en empresas donde la innovación es esencial, cuidar que los trabajadores estén motivados para lograr los objetivos propuestos. Las preferencias de los consumidores van en la misma línea, y todo coadyuvará a crear valor.

Será, por el contrario, inmaterial aquello que crea poco valor o incluso destruye valor. Podemos suponer que cuando una empresa de automoción se esfuerza en promocionar la cultura clásica, es fácil que eso no sea material para ella; o lo mismo si un banco trata de apoyar la biodiversidad marina. Se va imponiendo la

idea de que las Inversiones en sostenibilidad deben hacerse en aspectos materiales. Es como decir que las empresas tienen que priorizar su "core business", su negocio principal. Y esto que vale para la sostenibilidad, probablemente vale para todo: para crear valor hay que centrarse en aquello que puede aportar valor, en lo material.

## Conclusiones

Las empresas tienen que crear valor, es fundamental que actúen así, aunque sabemos que crear valor no es fácil. Además, deben ser socialmente responsables, ser sostenibles; en primer lugar, por razones éticas: las empresas deben minimizar su impacto medioambiental negativo, ocuparse, en la medida de lo posible, del bienestar de sus trabajadores y clientes, o cuidar la comunidad en la que se insertan. Por otro lado, actuando así, si se hace bien, pueden crear valor. Para hacer esto será importante fijarse en la materialidad de las actuaciones, centrarnos en lo importante.

Esta es una de las muchas formas que tienen las empresas para crear valor, pongamos un ejemplo: supongamos un centro de educación superior, debe ser consciente de que un activo fundamental es su profesorado, al que hay que tener motivado y presto para investigar, enseñar con calidad o divulgar conocimientos. Además, la formación de un académico es larga, igual no nos conviene que nos deje en su plenitud. Una acertada política social que cuide y satisfaga al profesorado, no solo se insertará en la sostenibilidad social, sino que probablemente será una fuente de creación de valor.

Un problema importante para la sostenibilidad es la desigualdad económica entre la población, no es sostenible una desigualdad como la actual (las migraciones, en muchos casos, son un ejemplo). A nivel empre-

sarial, tampoco debe haber grandísimas diferencias salariales, pero este tema se sale ahora del objetivo de este artículo.

No debemos olvidar el problema de agencia: cuando las decisiones las toman directivos ajenos a la propiedad de la empresa, es posible que pongan por delante sus propios intereses, no actuando como leales agentes de los propietarios, este es el problema de agencia. Habrá que trabajar los sistemas de incentivación y control para que los directivos prioricen la creación de valor.

También es fundamental tener una visión de largo plazo en la creación de valor; precisamente hacer a la empresa sostenible en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental va en esa línea: las empresas sostenibles trabajan en la creación de valor a largo plazo, y al revés, una empresa con visión de largo plazo tendrá que esforzarse en ser sostenible.

Terminaré con una frase que he leído recientemente en el Diario Responsable:

"Las empresas están comprendiendo que la sostenibilidad no solo constituye una responsabilidad ética, sino también una oportunidad estratégica para generar valor a largo plazo. La integración de prácticas sostenibles en todas las áreas de la empresa, desde la cadena de suministro hasta la gestión de recursos humanos, no solo ayuda a mitigar los riesgos asociados al cambio climático y la escasez de recursos, sino que también impulsa la innovación, mejora la reputación de la marca y fortalece las relaciones con los clientes y las partes interesadas".

Debemos crear valor, hacerlo a largo plazo y de forma sostenible. El futuro de nuestras empresas y de nuestra economía va por ahí.



## Bibliografía

Badía, G., Gómez-Bezares, F. y Ferruz, L. (2022): "Are investments in material corporate social responsibility issues a key driver of financial performance?", *Accounting & Finance*, vol. 62, n° 3, septiembre, págs. 3987-4011, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/acfi.12912>

Comisión Nacional del Mercado de Valores (2024): Códigos de Gobierno Corporativo. Disponible en: <https://www.cnmv.es/portal/Publicaciones/CodigosGovCorp.aspx>

Diario Responsable (2024): "La mayoría de los ejecutivos del IBEX 35 tiene una remuneración por su desempeño en sostenibilidad", 13 de febrero. Disponible en: <https://diarioresponsable.com/noticias/36408-la-mayoria-de-los-ejecutivos-del-ibex-35-tiene-una-remuneracion-por-su-desempeno-en-sostenibilidad>

Francisco (2015): Carta encíclica *laudato si'* sobre el cuidado de la casa común, Librería Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano. Disponible en: [http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco\\_20150524\\_enciclica-laudato-si.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/es/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html)

Francisco (2023): Exhortación apostólica *Laudate Deum* sobre la crisis climática, Librería Editrice Vaticana, Ciudad del Vaticano. Disponible en: [https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost\\_exhortations/documents/20231004-laudate-deum.html](https://www.vatican.va/content/francesco/es/apost_exhortations/documents/20231004-laudate-deum.html)

Gómez-Bezares, F. (2012): *Elementos de finanzas corporativas*, Desclée de Brouwer, Bilbao.

Gómez-Bezares, F. (2019): "Sostenibilidad y remuneración de los directivos", *El Economista*, 7 de diciembre, pág. 4. Disponible en: <https://www.eleconomista.es/opinion-blogs/noticias/10237986/12/19/Sostenibilidad-y-remuneracion-de-los-directivos.html>

Gómez-Bezares, F., Madariaga, J.A., Santibáñez, J. y Apraiz, A. (2013): *Finanzas de empresa*, Deusto Business School y Spri, Bilbao. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1290/>

Gómez-Bezares, F., Przychodzen, W. y Przychodzen, J. (2016): "Corporate sustainability and shareholder wealth - evidence from British companies and lessons from the crisis", *Sustainability*, vol. 8, n° 3: 276, págs. 1-22. <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/3/276>

Jensen, M.C. y Meckling, W.H. (1976): "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure", *Journal of Financial Economics*, vol. 3, n° 4, págs. 305-360.

Naciones Unidas (2015): *Objetivos de Desarrollo Sostenible*, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en: <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Smith, A. (1776): *La riqueza de las naciones*, versión española de Carlos Rodríguez Braun, Alianza Editorial, 1994.

United Nations (1987): *Our common future* (Brundtland report). Disponible en: <https://undocs.org/en/A/42/427>.

## Ideas fuerza

En finanzas mantenemos que las empresas tienen que crear valor; deben esforzarse para ello, pues crear valor no es fácil. Y deben hacerlo de una manera sostenible en lo financiero, en lo social y en lo medioambiental.

Es bueno que las empresas utilicen bien sus recursos, sean eficientes y ofrezcan buenos productos y servicios en el mercado, vemos que esto normalmente desembocará en mayores beneficios y mayor valor para la empresa.

El problema (problema de agencia) es que en muchas ocasiones esos directivos anteponen sus objetivos personales al objetivo de crear valor.

Hay muy diferentes oportunidades para crear valor.

Al aumentar la transparencia la sostenibilidad se convierte en una oportunidad para la empresa.

Si queremos optimizar la creación de valor, hay que invertir en lo que es más esencial para la compañía.

La sostenibilidad no solo constituye una responsabilidad ética, sino también una oportunidad estratégica para generar valor a largo plazo.

**Fernando Gómez-Bezarez Pascual** es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Deusto y Doctor Honoris Causa por la Universidad del Salvador de Buenos Aires. Catedrático Emérito de Finanzas en la Universidad de Deusto, ha sido Director del Departamento de Finanzas, Decano de su Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (La Comercial), Vicerrector y Presidente de la Comisión de Doctorado de dicha Universidad, así como Director de varios postgrados. Es Profesor Visitante en diferentes universidades en Europa y América, y Profesor Honorario de la Universidad del Salvador. Autor de 26 libros y numerosos artículos científicos y divulgativos, ha publicado sus investigaciones en algunas de las más prestigiosas revistas científicas. También ha sido Codirector del Boletín de Estudios Económicos y Cofundador y primer Presidente de la Asociación Española de Finanzas. Fue durante 12 años miembro del Consejo de Administración de BBVA Asset Management, también lo fue del de CajaRioja, y ha sido responsable de varios Planes Estratégicos de ámbito regional en La Rioja. En 2017 fue nombrado Economista Gran Reserva por el Colegio de Economistas de La Rioja. Además, colabora activamente con Spainsif.



# Metaverso y empresa familiar



**Adriana Castañal Terroba**

Graduada en administración y dirección de empresas por la Universidad de La Rioja

**José Eduardo Rodríguez Osés**

Director de la Cátedra extraordinaria de empresa familiar de la Universidad de La Rioja

## Resumen

El mundo experimenta una constante evolución tecnológica, se refleja en avances importantes en la comunicación y en experiencias inmersivas que unen realidad virtual e inteligencia artificial hasta prácticamente ser difícil discernir de lo real. Según CEOs de empresas que actualmente invierten en el metaverso, ésta constituye el próximo paso para potenciar el desarrollo empresarial y social.

Tras analizar los beneficios y aplicaciones potenciales del metaverso se vislumbra una interesante área económico-social, es crucial abordar los posibles riesgos existentes inherentes a toda invención y avance social, así como las estrategias de mitigación de los efectos perniciosos que puedan surgir.

Estas cuestiones han sido analizadas en las encuestas a usuarios y empresas, respaldadas y trianguladas por entrevistas a expertos como Macarena Estévez y Tito Calvo.

Desde la perspectiva de la empresa familiar, analizamos algunas claves del éxito empresarial de la incursión en el metaverso: las oportunidades existentes, la exploración y despliegue de actitudes emprendedoras de la familia empresaria, las fortalezas que puede propiciar el metaverso a favor del relevo generacional y la solución de los conflictos. Tras identificarlos y considerar algunas soluciones, concluimos que el metaverso podría ser una herramienta valiosa para enfrentar o minimizar estos desafíos.

## Palabras Clave

Metaverso, empresa familiar, tecnología, innovación, comunicación



## Introducción

El siglo XXI se caracteriza por un ritmo de adopción tecnológica vertiginosa y sin precedentes –en especial desde la aparición de internet– aquellas innovaciones y avances que se utilizan masivamente forman parte de la vida de las personas y de los negocios rápidamente. Ello genera transformaciones aceleradas no solo tecnológicas, sino también a nivel social y económico. Estos cambios profundos conducen a nuevos estilos de vida y formas diferentes de relacionarnos, de aprender, trabajar y consumir. Recientemente, la digitalización forma parte del eje central de las empresas, de las instituciones y de la sociedad en su conjunto. Tras la pandemia, tuvimos que adaptarnos a nuevas formas de vida, por lo que acudimos a la tecnología para dar solución a necesidades y problemas diarios: hemos normalizado el teletrabajo, las videoconferencias y las compras online, la comunicación interpersonal instantánea a través de dispositivos, los tramites con entidades públicas y privadas, entre otras transformaciones. La digitalización forma parte de nuestra realidad e invade múltiples planos de nuestra cotidianidad.

Esta situación ha creado una alta dependencia tecnológica, razón por la cual se está aprovechando para relanzar y reinventar la idea de metaverso (ya se intentó imponer hace años, pero fracasó por la limitación de recursos tecnológicos adecuados tanto a nivel de prestaciones, como de desarrollo y precios para ser accesibles y generalizables).

El interés por el metaverso radica en su potencialidad para la sociedad, en las transformaciones que se producen por el empleo de nuevas tecnologías que continuamente aparecen y acumulan prestaciones que eran impensables unos años antes. Los importantes avances en inteligencia artificial generativa, el continuo entrenamiento de las máquinas están permitiendo generar contenidos y

soluciones digitales a un ritmo y costes inusitados. Los medios de comunicación y las redes sociales no son ajenos a este fenómeno, más bien al contrario, son auténticos protagonistas e impactan en la adopción del metaverso, en construir modas y tendencias, en generar necesidades derivadas de la realidad aumentada. Actualmente grandes empresas están apostando por expandir sus negocios bajo esta concepción, como por ejemplo Microsoft, Meta, Balenciaga, Nike o Hyundai. Sin embargo, la irrupción de las posibilidades generativas de ChatGPT y Bard ha relevado a un segundo plano la inversión en el metaverso.

Las empresas necesitan estar al día de los últimos avances tecnológicos para así poder aprovechar las oportunidades y posicionarse convenientemente, fortalecer su mensaje, huella y reputación digital en una sociedad hipercompetitiva. Incluso las organizaciones de menor dimensión y en principio más tradicionales, como son las empresas familiares y pymes, apostar por la digitalización y los avances tecnológicos les permite mejorar el posicionamiento de sus marcas, aprovechar oportunidades para relanzar sus negocios, potenciar su posición competitiva y el desarrollo profesional de su equipo humano.

## Objetivo del trabajo

El metaverso es un tema complejo, en 2024 se encuentra aún en un estado incipiente, pero se prevé un gran potencial de desarrollo. Existe mucha información, pero mucha de ella es superficial, poco clara y con intereses básicamente comerciales o de posicionamiento para proporcionar visibilidad en medios.

Este trabajo tiene como objetivo esbozar respuestas a la pregunta: ¿de qué forma puede el metaverso ayudar a la empresa familiar?

## Contextualización

El metaverso es una idea futurista que se remonta a 1992, cuando el escritor Neal Stephenson acuñó este término para referirse al ciberespacio, en su novela de ciencia ficción Snow Crash. En dicha novela, las personas presentan dualidades, comparten su existencia real con el plano digital, utilizan avatares (identidad en internet) personalizados de sí mismos para explorar e interactuar en un espacio virtual tridimensional.

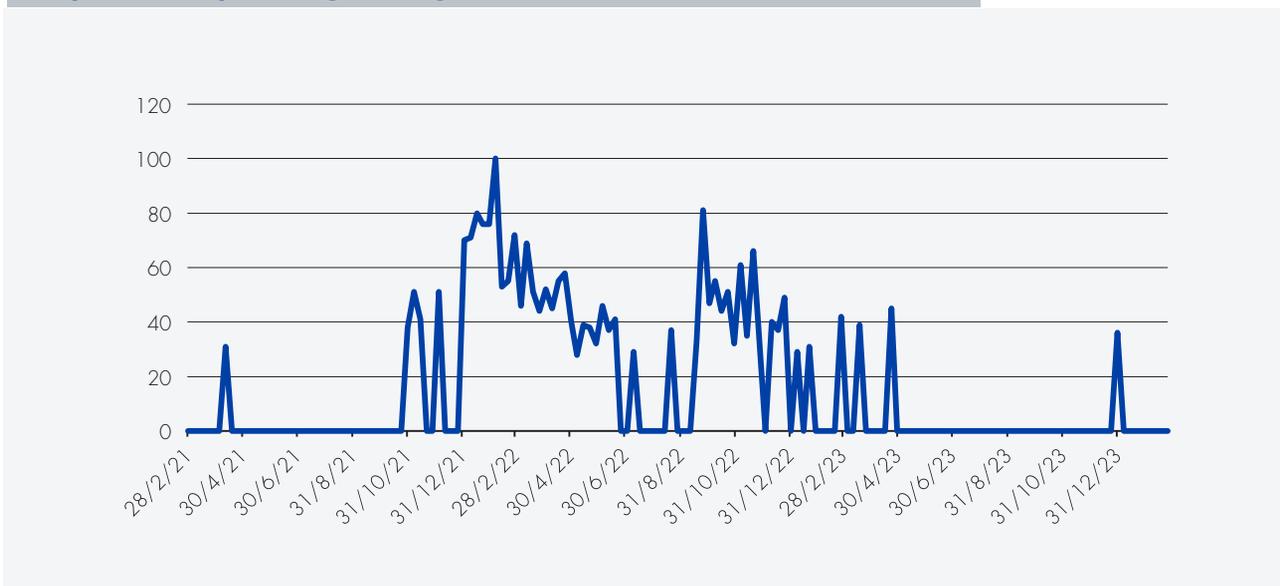
Stephenson prevé un sucesor de Internet basado en la realidad virtual, sus novelas han servido de inspiración para varios proyectos de criptomonedas y esfuerzos no criptográficos, para construir redes informáticas descentralizadas, así como para la producción de películas Computer-generated imagery (CGI), o lo que es lo mismo, imágenes realistas generadas por ordenador.

Zuckerberg centra su interés y discurso en la realidad virtual inmersiva, así como en las experiencias sociales que conectan a personas que viven

lejos. En particular, la visión de Oculus de Facebook es líder del mercado de la realidad virtual tanto en ventas de unidades como en inversión, mientras que sus redes sociales son las mayores y más utilizadas a nivel mundial. Por su parte, el diario estadounidense The Washington Post, describió la visión de Epic del metaverso como “un espacio comunal digitalizado y expansivo en el que los usuarios pueden mezclarse libremente con las marcas y con los demás de forma que permitan la autoexpresión y provoquen alegría (...)”, una especie de patio de recreo en línea en el que los usuarios podrían unirse a sus amigos para jugar a un juego multi-jugador como Fortnite de Epic, para después ver una película a través de Netflix y más tarde llevar a sus amigos a practicar virtualmente un deporte de riesgo, vivir una aventura o probar un nuevo coche que está diseñado exactamente igual en este mundo virtual que en el mundo real y que trata de generar las mismas sensaciones.

Actualmente, el metaverso está experimentando un gran crecimiento en

**Figura 1. Interés por el metaverso en los últimos 5 años en el ámbito empresarial español según Google Trends.**



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Google Trends



número, contenido y volumen de negocio, sobre todo a raíz de que el CEO de Facebook anunciara el cambio de nombre de la empresa a Meta (conglomerado de tecnología y redes sociales). Este movimiento estratégico despertó tanto interés como escepticismo entre inversores y analistas, evidenciando la necesidad de comprender y abordar los desafíos y oportunidades que ofrece. Actualmente, son varias las empresas que están apostando por el metaverso para expandir sus negocios, como Microsoft, Roblox y Epic Games. Consideran que es una buena plataforma para la expansión de negocios y la creación de experiencias digitales inmersivas. En esta línea de evolución, la Figura 1 marca la tendencia del interés de las empresas españolas por el metaverso. Como se puede apreciar el interés es creciente, se trata de una de las líneas de vigilancia tecnológica alimentada por cada noticia o avance que se produce en este ámbito.

Son numerosos los autores que reflexionan sobre el concepto de metaverso. Mark Zuckerberg lo describió como “un conjunto de espacios virtuales donde puedes crear e interactuar con otras personas que no están en el mismo espacio físico que tú” (Telecoming, 2022).

Actualmente, los líderes de múltiples sectores entienden el metaverso tal y como se puede ajustar a su propia visión del mundo y/o a las capacidades con las que cuentan su personal y su empresa en conjunto cuando moviliza el talento interno.

Macarena Estévez, divulgadora (LinkedIn Top 2020), nos advierte de que “estamos ante un nuevo mundo con su propia economía paralela en el que faltan por definir temas como

la regulación o la ética”. Para ella el metaverso nos conducirá a nuevas formas de experimentar la vida y no será únicamente un espacio de ocio, sino que cumplirá otras funciones, como ser un espacio personal y de trabajo en el que se realicen reuniones virtuales, se desplieguen ferias virtuales, market places y entornos de negocio, o donde se trabaje con gemelos digitales<sup>1</sup> para testar productos antes de lanzarlos.

### **Mundos virtuales**

El metaverso, como concepto, se fundamenta en la creación y exploración de mundos virtuales, también conocidos como “gemelos virtuales”. Desde el punto de vista estilístico, estos entornos virtuales pueden reproducir fielmente el mundo real, ofreciendo una versión ficticia en la que lo imposible se convierte en algo común y cotidiano. El propósito de un mundo virtual puede ser diverso, ya sea orientado hacia objetivos típicos de los juegos, como ganar, matar, anotar, derrotar o resolver, o bien centrado en aspectos como la formación educativa o profesional, el entrenamiento de habilidades y competencias, el comercio, la socialización, la meditación, el fitness, el conocimiento, el desarrollo de soluciones creativas, la visibilidad, la mejora de la reputación social y presencia en redes, y la fidelización de stakeholders, todo ello con el fin de proporcionar una experiencia completa con una marca o con una organización económica o social, pública o privada.

Una de las características distintivas del metaverso es su enfoque en la representación tridimensional (3D) de los entornos digitales. Esta especificación es esencial para distinguir el metaverso del internet convencional, que se basa principalmente en

<sup>1</sup> Los gemelos digitales son una réplica virtual de un producto, servicio o proceso que simula el comportamiento de su homólogo físico, con el objetivo de monitorizarlo, analizar su reacción ante determinadas situaciones y mejorar su rendimiento y eficacia (BBVA, 2019).

experiencias bidimensionales. La adopción del 3D en el metaverso no solo permite ofrecer experiencias más inmersivas, sino que también facilita la transición de la cultura y el trabajo humano del mundo físico al mundo digital. Por ejemplo, Mark Zuckerberg ha señalado que el 3D ofrece un modelo de interacción intrínsecamente más intuitivo para los humanos que los sitios web, las aplicaciones y las videollamadas en 2D, especialmente en los casos de uso social.

Para muchos de nosotros, el aspecto más emocionante del metaverso es el desarrollo de nuevos dispositivos que podamos utilizar para acceder a él, representarlo y manejarlo.

En el ámbito empresarial, el desarrollo de hardware específico para el metaverso, como las gafas de realidad aumentada y realidad virtual, ha generado expectativas significativas. Empresas como Microsoft, Google y Apple han invertido en el desarrollo de dispositivos de realidad aumentada y realidad virtual con el objetivo de ofrecer experiencias inmersivas y accesibles para los usuarios del metaverso.

Más allá de los gigantes tecnológicos, empresas medianas de tecnología social también están apostando por el desarrollo de su propio hardware de realidad virtual, a pesar de tener poca o ninguna experiencia previa en la producción, servicios y distribución de productos electrónicos de consumo. Por ejemplo, Snap lanzó las Spectacles en 2017, unas gafas de realidad aumentada que, aunque no tuvieron un gran éxito técnico o comercial, han llevado a la empresa a lanzar tres modelos más en los últimos cinco años.

La tecnología de Blockchain que construye el metaverso garantiza, gracias a su método de encriptación, una seguridad en los datos y acciones del usuario que no se da en las operaciones realizadas en Internet hasta ahora. Puede convertirse en la base de la nueva libertad de uso de

Internet y de la tecnología, además de impulsar una experiencia de consumo completamente nueva e inmersiva (Zuckerberg, 2021).

## Tipos de metaverso

Existen dos tipos de metaverso que podemos distinguir: centralizado y descentralizado. En el primer caso, una empresa desarrolla y controla todos los aspectos del universo virtual. Un ejemplo de metaverso centralizado es el creado por Meta con Horizon World. En el segundo caso, en el metaverso descentralizado no hay un único propietario y los mundos paralelos se sustentan en la tecnología blockchain. Aquí, los creadores diseñan y lanzan al mercado diversos ítems, que los usuarios pueden adquirir y poseer como parte de su propiedad.

Hoy en día, ya podemos disfrutar de experiencias inmersivas. Por ejemplo, las exposiciones de arte inmersivas permiten sumergirnos en un entorno donde las paredes y el suelo se convierten en lienzos para las obras de grandes artistas de la historia, a los que se da vida y se interactúa con ellos. Esto posibilita a los visitantes contemplar de cerca las creaciones y, en algunos casos, presenciar cómo nacen y se crean ante nuestros ojos a base de las pinceladas que daba el autor.

## Características del metaverso

El metaverso se define por una serie de características esenciales que lo distinguen (van desde su inmersión total hasta su economía propia), facetas que trazan un universo virtual único y transformador. En muchos de los casos, el metaverso actualmente cuenta con las siguientes propiedades, es decir, es:

- **Inmersivo:** es capaz de introducirnos en espacios virtuales online



de forma natural e inconsciente, por medio de tecnologías de realidad aumentada y realidad virtual; proporcionar una experiencia profunda completa, permitir al usuario expresarse libremente y sentirse cómodo en su entorno virtual.

- **Creativo:** promueve la libertad total de creación y personalización en todos los aspectos, otorga control absoluto sobre nuestro espacio, imagen y negocios.
- **Social:** las posibilidades de interconexión que ofrece crean relaciones sociales (accesibles, masivas y sin coste de automatización), donde los usuarios se comunicarán a través de avatares digitales, exploran nuevas áreas y crean contenido.
- **Reactivo:** las interacciones entre usuarios generan retroalimentación en tiempo real, permiten trasladar actividades del mundo real al virtual, como conciertos o conferencias exclusivas, entre otras.
- **Regido por leyes propias:** plantea desafíos legales sin precedentes, al evolucionar hacia una realidad alternativa con posibilidades infinitas que cambiará completamente la forma en que trabajamos, socializamos, consumimos y aprendemos. Para regular este universo virtual, será necesario establecer leyes propias que rijan su funcionamiento y protejan los derechos del

avatar del usuario.

- **Visionario:** es un proyecto visionario a largo plazo, que actualmente se encuentra en una fase muy incipiente de desarrollo, con grandes empresas tecnológicas invirtiendo en la creación de un software y hardware que dé forma a esta comunidad virtual. Aunque aún no tenga un retorno positivo inmediato sobre la inversión, empresas de varios sectores ya están incluyendo en sus planes estratégicos acciones encaminadas a comercializar bienes, servicios físicos y digitales. Y con aliados como son la tecnología, inteligencia artificial generativa y el blockchain que mejoran cada día las soluciones factibles a los desafíos marcados.
- **Economía propia:** es otro gran desafío en el universo virtual, ya que además de dinero real se podrán intercambiar criptomonedas y otros criptoactivos como forma de pago, generando así una economía propia.
- **Persistencia**
- **Interoperabilidad**

El cuadro 1 sintetiza las características principales que componen el metaverso, diferenciando las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas y aportando soluciones a dichos inconvenientes.

**Cuadro 1. Cuadro comparativo de características del metaverso**

Características	Ventajas	Problemas	Soluciones	Ejemplos
<b>Inmersivo</b>	Experiencia completa, cliente satisfecho Ayuda en el diseño y la previsualización de los productos Permite recrear situaciones realistas online valiosas para la educación y medicina	"Trastorno de realidad virtual": no diferenciar el mundo virtual del real Adición tecnológica, dificultad de desconexión Enfermedades mentales (como esquizofrenia) Aislamiento social Impacto en la economía, el empleo y la educación	Establecer límites o recordatorios de tiempo Educación sobre el uso responsable Mejorar la seguridad Terapia virtual	Abrir digitalmente la historia, instalaciones y procesos de una empresa u organización al mundo, contado por sus avatares y desplegando la pasión por el valor añadido en los proyectos
<b>Creativo</b>	Libertad total de creación y personalización Fomenta la inclusividad Autoexploración: nos permite conocernos mejor, descubriendo nuevas facetas de nosotros mismos Desarrollo de habilidades Comunicación y autoexpresión Privacidad y anonimato	Problemas de identidad: no encontrar el avatar que te identifique Acoso y cyberbullying Discriminación y estereotipos Uso inadecuado: creación de identidades falsas o robos de identidad Conflictos entre usuarios por la apariencia del avatar Apariencia idealizada	Establecer pautas y políticas adecuadas Educación y concienciación Herramientas de moderación y denuncia Opciones de personalización inclusiva Creatividad positiva Asistentes virtuales que defiendan y asesoren a posibles víctimas de ciberacoso (ciberpsicólogos, ciberabogados...)	Diferenciar de forma original y única cada empresa, sus empleados y sus proyectos. Crear colaborativamente el avatar personalizado bajo la percepción y escucha activa de los stakeholders y usuarios. Utilizar un asistente virtual que asesore al usuario con problemas de identidad.
<b>Social</b>	Posibilidades de conexión Creación de relaciones sociales Acceso global: permite relacionarse con personas de cualquier parte del mundo Posibilidad de colaboraciones (proyectos creativos, educativos, trabajo...) Comunidades y grupos de apoyo Compartir gustos y aficiones	Ciberacoso y discusiones Aislamiento social: desconexión y escapismo de la realidad Riesgos en la seguridad y privacidad de los usuarios, ciberataques Sobrestimulación y agotamiento Dificultades de comunicación y habilidades sociales Sobrecarga de información Superficialidad de las relaciones: desconfianza y seguridad	Herramientas de moderación y denuncia Establecer límites o recordatorios de uso Mantener la privacidad online: Blockchain Educación sobre el uso responsable Comunidades que promuevan la empatía y la inclusión Asistentes virtuales que defiendan y asesoren a posibles víctimas de ciberacoso (ciberpsicólogos, ciberabogados...)	Visibilidad masiva de marcas y potenciación de la presencia de la huella digital. Generación de negocio y de soluciones sociales. Acompañamiento virtual, entrenamiento y desarrollo de valores y habilidades. Bloqueo automático de haters redes sociales. Denunciar cyberbullying, Restringir el uso de palabras malsonantes para evitar problemas.
<b>Reactivo</b>	Retroalimentación entre usuarios Adaptabilidad y flexibilidad Mejora las relaciones y la comunicación Permite innovar: trasladando actividades del mundo real	Posibles conflictos No considerar el largo plazo Ausencia de dirección estratégica y de planificación: decisiones apresuradas Reacciones tardías a problemas Estancamiento y falta de diferenciación	Equilibrio de la reactividad con una visión proactiva Posición de liderazgo Analizar los posibles problemas y anticiparse Visión a largo plazo y planificación estratégica: identificar los objetivos estratégicos, metas y direcciones futuras	Se puede crear un plan estratégico del metaverso donde se anticipen posibles riesgos y se propongan soluciones.
<b>Regido por leyes propias</b>	Autonomía/autogobierno: pueden participar en la creación de leyes Creación de comunidades: compartir valores y reglas Creación de economías virtuales que faciliten las transacciones e intercambios de bienes y servicios Flexibilidad y experimentación Inclusión y diversidad	Falta de regulación y protección de datos Conflictos legales-jurisdiccionales: ¿Cómo solucionaremos los conflictos? Desigualdad y discriminación Incompatibilidad con la legislación del mundo real Complicado hacer leyes para usuarios de países distintos	Establecer leyes que rijan su funcionamiento y protejan los derechos del usuario Diseñar políticas de protección y seguridad Buscar el equilibrio entre autonomía y responsabilidad	Buscar el equilibrio entre autonomía y responsabilidad Para solucionar conflictos dentro del metaverso, se puede designar moderadores que estén disponibles para responder a denuncias, resolver disputas y tomar medidas adecuadas.



Características	Ventajas	Problemas	Soluciones	Ejemplos
<b>Visionario</b>	<p>Perspectiva a largo plazo</p> <p>Flexibilidad y adaptabilidad</p> <p>Potencial de crecimiento y expansión: aún hay espacio para innovar</p> <p>Los usuarios pueden participar en su creación</p> <p>Las grandes empresas están invirtiendo en él</p>	<p>Visión futura: actualmente no existe, está en desarrollo</p> <p>No hay retorno inmediato sobre la inversión</p> <p>Aversión al riesgo</p> <p>Incertidumbre sobre su futuro y su viabilidad: mucha gente no confía en que vaya a salir adelante o lo ven absurdo, por lo que no invierten en él</p> <p>Dependencia de la adopción masiva: necesita atraer un número grande de usuarios</p>	<p>Informar a los consumidores sobre los aspectos positivos y posibilidades que traerá el metaverso</p> <p>Evaluar y analizar los posibles riesgos para minimizarlos o combatirlos</p> <p>Invertir gradualmente</p> <p>Mejorar la seguridad y transparencia en las políticas de privacidad</p> <p>Diversificación de plataformas</p>	<p>Para lograr atraer gente al metaverso lo mejor es que lo experimenten. Se puede realizar una pequeña muestra de un posible metaverso, donde la gente experimente a través de gafas virtuales, guantes y sensores la realidad virtual. Esta muestra podría ser una especie de clase donde se expliquen todas las ventajas y aplicaciones del metaverso para concienciar a la gente.</p>
<b>Economía propia</b>	<p>Aparición de nuevas formas de pago: facilita transacciones</p> <p>Oportunidades de empleo: creador de contenido, desarrollador, comercio electrónico</p> <p>Creación de negocios</p> <p>Oportunidades de inversión: retorno a l/p</p> <p>Inclusión financiera</p> <p>Acceso a mercados globales</p>	<p>Regulación y protección del consumidor</p> <p>Seguridad de los datos, fraudes y estafas: implica la recopilación e intercambio de datos personales</p> <p>Desigualdad económica</p> <p>Exclusión digital a aquellos que no tienen acceso a la tecnología o no la saben utilizar</p>	<p>Establecer normas y regulaciones claras para proteger los derechos de los usuarios y prevenir prácticas fraudulentas</p> <p>Establecer medidas de seguridad robustas, informar a los usuarios sobre el uso de sus datos y obtener su consentimiento adecuado para su procesamiento</p> <p>Establecer medidas de seguridad robustas, informar a los usuarios sobre el uso de sus datos y obtener su consentimiento adecuado para su procesamiento</p> <p>Blockchain</p>	<p>El metaverso puede ser muy intrusivo desde el punto de vista de la privacidad. Ante posibles ciberataques, blockchain es una herramienta muy ponderosa que garantizará la privacidad y seguridad de los datos.</p>
<b>Persistencia</b>	<p>Posibilidad de interactuar entre sí y con el mundo digital en tiempo real</p> <p>Continuidad de la experiencia: permite que las actividades perduren</p> <p>Facilita la colaboración y la cooperación entre usuarios: trabajar juntos</p> <p>Entorno virtual dinámico</p>	<p>Sobrecarga tanto de almacenamiento como de información</p> <p>Acumulación de contenido no deseado</p> <p>Riesgo de obsolescencia</p> <p>Riesgos de privacidad y seguridad</p> <p>Estancamiento</p>	<p>Implementar medidas de gestión de datos y seguridad: Blockchain</p> <p>Políticas de gestión de contenido</p> <p>Herramientas de búsqueda y navegación</p>	<p>Ante la posibilidad de sobrecarga de almacenamiento debido a la acumulación de contenido, se pueden implementar herramientas que filtren, organicen, actualicen y eliminen el contenido no deseado, de forma que libere espacio.</p>
<b>Interoperabilidad</b>	<p>Mayor conectividad y accesibilidad</p> <p>Mejora la comunicación</p> <p>Fomenta la economía en escala, reduciendo los costos de desarrollo</p>	<p>Complejidad técnica (puede requerir una integración y configuración técnica compleja entre sistemas diferentes)</p> <p>Problemas de seguridad</p> <p>Costos y recursos (tiempo, recursos humanos y financieros)</p>	<p>Establecer estándares, protocolos y mecanismos de comunicación comunes</p> <p>Desarrollar sistemas flexibles y adaptables</p> <p>Promover la cooperación entre los actores relevantes</p>	<p>La colaboración entre la industria, los desarrolladores y los organismos reguladores puede ayudar a establecer estándares y protocolos abiertos que permitan la interoperabilidad entre diferentes plataformas, así como promover la adopción generalizada.</p>

FUENTE: Elaboración propia

## Beneficios y oportunidades

La transformación digital supone como reto: adaptar los modelos de negocio al ritmo al que evoluciona la sociedad. Pero, ¿qué oportunidades de negocio se generan con el metaverso?, entre otras tenemos:

- 1 Beneficios vinculados a la compra y venta online, desde comercialización de productos hasta servicios de cualquier tipo. El metaverso permite crear y gestionar negocios en un entorno virtual, en los que haya que suministrar un producto físico o un servicio con atención personalizada. Asimismo, transforma la forma de comprar online, ofreciendo una experiencia real de compra con probadores virtuales e interacción continua con vendedores. Además, proporciona una oportunidad única para la publicidad empresarial, permitiendo la creación de vallas publicitarias que redirigen a los usuarios a sus páginas web con un solo click.
- 2 Mejoras en el ambiente y condiciones del trabajo online. El metaverso ofrece la oportunidad de crear salas virtuales para reuniones, potencia la comunicación empresarial y crea un entorno compartido para empleados ubicados

geográficamente en distintas áreas del planeta.

- 3 Datos valiosos: el metaverso recaba información personal y datos de interés, un recurso valioso para empresas que sepan ganarse la confianza de los usuarios y es capaz de custodiar convenientemente toda la información sensible.
- 4 Negocio para las empresas: las proyecciones de Bloomberg sugieren que la oportunidad de mercado para el metaverso podría alcanzar en 2024 la cifra de 800 mil millones y según las predicciones de la empresa de tecnología Wildbytes, en los próximos cinco años, el 70% de las grandes empresas tendrá presencia en el metaverso (Maldonado, 2022).
- 5 Características económicas singulares: el metaverso desarrollará su propia economía, donde la evidencia más probable es que los NFTs podrían jugar un papel crucial, creando un nuevo ecosistema financiero basado en blockchain y criptomonedas.

El análisis DAFO que recoge debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades proporciona una visión global y sintética del metaverso (cuadro 2).



## Cuadro 2. Análisis DAFO del metaverso

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Impulsa la compra-venta online: posibilidad de crear negocios, comprar y vender terrenos...</p> <p>Fomenta el teletrabajo, mejorando la comunicación y las relaciones.</p> <p>Crea nuevos puestos de trabajo (community manager, gamer, programador...).</p> <p>Proporciona un entorno seguro para el desarrollo de habilidades y simulaciones, como diseños arquitectónicos, intervenciones médicas o terapias.</p> <p>Crea valor añadido a las tecnologías actuales.</p> <p>Ofrece bienes atractivos y únicos (NFT) .</p> <p>Crea valor añadido para el cliente, a través de experiencias personalizadas e interactivas gracias al uso de tecnologías como la realidad virtual.</p> <p>Generación y recopilación de información valiosa que contendrá datos sobre los usuarios, lo que supone un gran activo para las empresas.</p> <p>Fomenta la libertad de creación y personalización.</p>	<p>Acceso a subvenciones para adoptar innovaciones, generar entornos creativos apoyados con nuevas tecnologías.</p> <p>Aprovecha tecnologías ya existentes como el blockchain (que transforma las transacciones en procesos digitales), dispositivos realidad virtual y aumentada (para lograr experiencias inmersivas únicas y personalizadas), simuladores y gemelos digitales (que replican virtualmente un producto/servicio o proceso).</p> <p>Mayor visibilidad de nuevas capacidades financieras generadas basadas en la financiación alternativa o los criptoactivos, mejorando la capacidad de gestión al automatizar la compra-venta.</p> <p>Potenciar la reputación digital.</p> <p>Cuenta con grandes empresas que apuestan por él, como Meta, Amazon, Microsoft, Telefónica...</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Sobreestimulación y sobrecarga de información.</p> <p>Ausencia de planificación estratégica: decisiones apresuradas, reacciones tardías a problemas...</p> <p>La gestión de la privacidad y seguridad de los usuarios actualmente es un desafío.</p> <p>Barreras a la entrada para sectores que quieran acceder, pero no cuenten con los recursos necesarios.</p> <p>Exclusión digital a aquellos usuarios que no tienen acceso a la tecnología, debido a que no disponen de ella o no la saben utilizar.</p> <p>Acceso limitado para muchos de los usuarios, debido a los altos costes de los dispositivos de RV.</p> <p>Quedan muchas incógnitas y cuestiones por resolver: legislativas, del ámbito jurídico laboral, impuestos, solución de conflictos...</p> <p>Puede desplazar algunos puestos de trabajo.</p>	<p>Riesgos que afectan a la seguridad y privacidad: ciberataques, robo de identidad, robo de datos...</p> <p>Problemas relacionados con los usuarios: conflictos, acoso y cyberbullying, enfermedades mentales, aislamiento, discriminación y estereotipos, etc.</p> <p>Dependencia y adicción por parte de los usuarios.</p> <p>Desigualdad y exclusión digital.</p> <p>Desafíos en la regulación y el marco legal, como derechos de autor, propiedad intelectual, protección de datos, regulación de impuestos, solución de conflictos...</p> <p>Es un proyecto visionario, aún en fase incipiente y que exige desarrollos que lo consoliden con impactos positivos.</p> <p>Dependencia excesiva de la tecnología, podrían aparecer limitaciones.</p>

FUENTE: Elaboración propia

### Aplicaciones

Como se ha indicado anteriormente, uno de los rasgos diferenciadores que aporta el metaverso es proporcionar experiencias inmersivas para los usuarios, a través de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada. Se pretende que los usuarios se sientan completamente dentro del entorno virtual creado y envolvente, que interactúen de una manera lo más natural posible. Un ejemplo de ello, es que, si quiero ir al museo del prado a ver una expo-

sición, tengo que trasladarme a Madrid y pasar el día allí. Todo esto supone costes importantes y limitaciones de espacio/tiempo/aforo, a través del metaverso podemos romper todas las limitaciones y visitar la exposición desde cualquier lugar y en todo momento.

### Metaverso y educación

El metaverso presenta oportunidades para superar los desafíos del aprendizaje a distancia. Tecnologías como la realidad virtual y la visualización 3D en tiempo real unidas a progra-

mas de simulación permiten crear entornos educativos más inmersivos y accesibles, ampliando así el acceso a la educación y reduciendo los costos asociados.

Resulta difícil imaginar que la educación en casa o a distancia llegue a sustituir totalmente a la educación presencial, pero poco a poco estamos cerrando la brecha a través de nuevas tecnologías centradas predominantemente en el metaverso, como la visualización volumétrica, las gafas de RV, la háptica y las cámaras de seguimiento ocular.

En este ámbito, el metaverso podría abordar desafíos como la falta de recursos educativos equitativos y la necesidad de mejorar la productividad en la enseñanza.

Las tecnologías de renderización 3D en tiempo real ayudan a los educadores a llevar el aula a cualquier lugar, y junto a las simulaciones virtuales pueden aumentar en gran medida el proceso de aprendizaje, ofreciendo nuevas formas de aprendizaje más inmersivas y accesibles, ampliando el acceso a la educación y reduciendo los costes asociados.

### **Metaverso en el estilo de vida**

En el estilo de vida, el metaverso ya está impactando en áreas como el fitness y las citas. Plataformas como Peloton y Mirror Fitness están ofreciendo experiencias de ejercicio más interactivas y personalizadas, mientras que las aplicaciones de citas probablemente ofrecerán una variedad de mundos virtuales inmersivos que ayuden a la pareja a conocerse.

### **Metaverso en la moda y publicidad**

En la moda y la publicidad, el metaverso representa un nuevo territorio para la creatividad y el marketing. Durante los últimos 60 años, los mundos virtuales han sido ampliamente ignorados por los anunciantes y las casas de moda. Marcas de renombre como Adidas, Gucci y Prada están explorando activamente este espa-

cio, buscando formas innovadoras de conectarse con los consumidores.

Encontrar el núcleo de la “unidad publicitaria” para los mundos virtuales renderizados en 3D es un desafío. Muchos juegos tienen vallas publicitarias dentro del juego, como el juego Marvel’s Spider-Man de PlayStation 4, que se desarrolla en Manhattan y el éxito multiplataforma Fortnite. La publicidad de realidad aumentada es conceptualmente más fácil, ya que el lienzo para dichos anuncios es el mundo real en lugar de una mirada de virtuales, pero la ejecución es quizá más difícil. Si los usuarios se ven inundados de anuncios no solicitados o molestos superpuestos al mundo real, cambiarán de gafas. El riesgo de que estos anuncios provoquen accidentes también es alto.

### **Metaverso en la industria**

En la industria, el metaverso presenta desafíos técnicos y de reeducación, pero también ofrece oportunidades para mejorar la eficiencia y comprender mejor los proyectos a través de simulaciones en 3D en tiempo real.

Los requisitos técnicos de fiabilidad y flexibilidad en el metaverso son elevados. Su éxito depende de la reeducación de los empleados en soluciones de software y procesos empresariales obsoletos. Las inversiones en el metaverso están basadas en hipótesis y pueden ofrecer beneficios limitados. Un ejemplo de aplicación del metaverso en la industria es la remodelación de Water Street en Tampa (Florida), donde se utilizó una maqueta modular impresa en 3D y simulaciones renderizadas en tiempo real para comprender el proyecto. En la actualidad, estas simulaciones se utilizan principalmente para diseñar y comprender un edificio o proyecto.

Con el tiempo, se utilizarán para hacer funcionar los edificios resultantes y los negocios que albergan. Estas ideas se pueden adaptar a otros casos, pues los ejércitos de todo el mundo llevan años utilizando simuladores en



3D y, el ejército de EE.UU. concedió a Microsoft un contrato por un valor superior a 20.000 millones de dólares para la adquisición de gafas de software HoloLens. Más esperanzador es el caso de la medicina y la sanidad. Al igual que los estudiantes pueden utilizar simuladores 3D para explorar el cuerpo humano, también lo harán los médicos. En 2021, los neurocirujanos del Johns Hopkins realizaron la primera cirugía de realidad aumentada del hospital en un paciente vivo. Según el Dr. Timothy Witham, que dirigió la cirugía y es el director del Laboratorio de Fusión Espinal del hospital, “es como tener un navegador GPS delante de los ojos de forma natural, para no tener que mirar una pantalla aparte para ver el TAC de tu paciente”.

### La empresa familiar

En términos generales, las oportunidades y amenazas del metaverso son las mismas para todas las empresas, desde multinacionales hasta pymes y aquellas que tienen o no carácter familiar. La diferencia es la capacidad de adopción de innovaciones tecnológicas, el talento que aglutinan, la flexibilidad y los recursos de los que disponen para reaccionar ante los veloces cambios del mercado. En cuanto a las empresas familiares, el metaverso deberá fortalecer esos subsistemas complejos tan propios que le aporta tanto valor como son: la familia y su implicación con visión a largo plazo y fuerte arraigo reputacional, así como la empresa y las relaciones que se tejen de propiedad/gestión.

Enrique Dans, profesor de Innovación y Tecnología en el Instituto de Empresa Business School, considera que “el tejido empresarial debe mejorar en materia de seguridad en internet, especialmente en caso de las Pymes, desarrollar las posibilidades que ofrece la web 3 y lo que se genere con metaverso”. En este sentido, las pymes deberían aprove-

char las oportunidades que ofrecerá el metaverso en materia de ciberseguridad y protección que será muy útil para las empresas y negocios. (Plaza, 2022c).

Las empresas deben ser flexibles e innovar, adaptándose a las nuevas tendencias, ya que si no podrían perder oportunidades y llegar a estancarse.

Para aprovechar las ventajas que presenta este nuevo entorno será necesario que las empresas definan una buena línea estratégica, en la que atraer y fidelizar el talento representará el pilar fundamental para su desarrollo. Al contar con el talento adecuado, se podrán identificar mejor las oportunidades y generar transformaciones, supondrá además la creación de nuevos perfiles profesionales especializados que sean capaces de desarrollar y mantener este ecosistema.

Dans incide también en la necesidad de que las empresas se vinculen con sus trabajadores, potenciando el teletrabajo a demanda del empleado “esta puede ser la mejor manera de atraer y retener el talento, cuando son muchos los trabajadores que quieren seguir teletrabajando. España tiene una cultura empresarial muy conservadora en este aspecto, pero si estos trabajadores terminan marchándose, puede ocurrir que sólo tengamos como trabajadores a los menos competentes”. Pasar de una cultura de control a una de confianza incrementa las probabilidades de atraer y retener al talento adecuado. Esto se logra cuando una empresa ofrece libertad al trabajador, como por ejemplo en la toma de decisiones.

Los conflictos dentro de la empresa se suelen producir por enfrentamientos entre los intereses de la empresa frente a los del trabajador. Es necesario buscar el equilibrio entre el papel que desempeña el trabajador en la empresa y sus aspiraciones propias. Sin embargo, los principales proble-

mas que dañan la empresa familiar suelen venir de conflictos entre miembros de la familia. Es necesario seguir una serie de principios que ofrezcan un clima positivo a la empresa. Estos principios son: un reparto correcto de las funciones a desempeñar y fortalecer tanto la confianza entre los miembros familiares, como la capacidad de diálogo y los mecanismos para atender a las demandas personales de cada uno.

Rodríguez Díaz (2020) define las claves del éxito como “grandes focos de luz que nos permiten entender hacia donde avanzar, sabiendo que cada vez que nos acercamos a que una de las claves sea realidad en nuestra familia y empresa, estamos aumentando significativamente la probabilidad de tener éxito. Así, por ejemplo, cuando se potencia la capacidad de comunicación de la familia, se están sentando las bases de que nos podamos entender los unos a los otros tanto en el negocio como en la familia”.

Un estudio realizado con empresas estadounidenses descubrió que, de cada 100 empresas familiares, 30 sobreviven a la segunda generación y 15 a la tercera<sup>2</sup>. Para lograr el éxito empresarial, hay que ser consciente de los problemas, prevenirlos, aprovechar la experiencia y conocimientos con los que contamos hoy en día y actuar para solventarlos. Por tanto, la pregunta que debemos formularnos sería: ¿qué puede aportar el metaverso a cada una de las claves del éxito de la empresa?

A continuación, analizamos los conflictos, una de las claves del éxito es tratar de evitarlos o resolverlos antes de que se enquisten e impacten negativamente en la organización. Aunque algunos conflictos son inevitables, se enfatiza la importancia de prevenirlos, implementando acciones que disminuyan la probabilidad de que aparezcan, educando a la familia y dotándola de habilidades que le ayuden a resolverlos. Además, no hay dos conflictos iguales y, por esta razón, las soluciones tienen que ser únicas (cuadro 3).

**Cuadro 3. Soluciones apoyadas en el metaverso para resolver conflictos familiares**

<p><b>Conflictos entre hermanos/as</b></p>	<p><b>Razones:</b> Cuánto trabaja cada uno, quién decide, deseo de protagonismo, diferencias sobre la estrategia de negocio, choques de valores y creencias, diferentes estilos de trabajo y dirección, retribuciones, rivalidad, lucha por la sucesión, etc.</p> <p><b>Soluciones:</b> Poner límites, definir claramente los puestos, establecer niveles de autoridad, abordar los deseos de protagonismo, definir la estrategia de negocio, acudir a expertos, etc.</p> <p><b>Punto de vista del metaverso:</b> Mediante el uso de representaciones gráficas y simulaciones en el metaverso, los hermanos pueden explorar diferentes escenarios y evaluar las posibles consecuencias de sus decisiones. Esto puede ayudarlos a comprender mejor los resultados de sus acciones y facilitar la búsqueda de soluciones más efectivas. Además, el metaverso también podría proporcionar entornos virtuales diseñados específicamente para facilitar la mediación y la resolución de conflictos. Los hermanos podrían reunirse en estos espacios y utilizar avatares para expresar sus puntos de vista, mientras que un mediador apoyado con algoritmos de inteligencia artificial les facilitaría la comunicación, guiaría las discusiones y les proporcionaría soluciones.</p>
--	--

<sup>2</sup> Ward, John L, (1986); “How many will survive in 2046?” Family Enterprise, n° 9.



<b>Conflictos entre padres e hijos/as</b>	<p><b>Razones:</b> Forma de decidir y actuar del padre/madre, mucha exigencia, mal carácter de alguno, diferencias en la estrategia y forma de financiar el negocio, el “día esperado” para suceder al padre/madre.</p> <p><b>Soluciones:</b> Dividir tareas, establecer niveles de autoridad, acudir a expertos, etc.</p> <p><b>Punto de vista del metaverso:</b> Dejar que el hijo tome decisiones. Que desarrolle un plan del metaverso, como, por ejemplo, llevar a cabo una feria virtual, donde la gente no necesite trasladarse a tu ciudad para visitar tu empresa. De esta forma, podrás acercarlos a tu realidad industrial, a los procesos de elaboración y conocerán más a fondo tu empresa. Otra solución es que el metaverso podría ofrecer programas de formación y desarrollo profesional para padres e hijos, brindándoles la oportunidad de adquirir habilidades de comunicación, liderazgo y resolución de conflictos. Estas sesiones de capacitación podrían tener lugar en entornos virtuales interactivos, donde se pueden simular situaciones conflictivas y practicar técnicas de resolución de problemas.</p>
<b>Otros conflictos</b>	<p><b>Razones:</b> Miembros con problemas de adicción, la marcha de algún hijo/a del negocio familiar, entre propietarios pasivos (aquellos que no trabajan en el negocio y esperan dividendos/remuneración periódica), etc.</p> <p><b>Soluciones:</b> Apoyar al hijo/a que se quiere marchar, establecer una política razonable de dividendos, educar a los proveedores del negocio en lo que significa ser propietarios responsables, etc.</p> <p><b>Punto de vista del metaverso:</b> los propietarios pasivos desconocen en muchos casos por completo el funcionamiento de la empresa. En otras ocasiones, con el paso del tiempo y las generaciones, los lazos afectivos con la empresa se debilitan, comienzan a ver las cosas de manera diferente, llegando a asimilar su empresa familiar con una inversión financiera. El metaverso puede ofrecer programas de educación y capacitación virtual para los propietarios pasivos de la empresa. Estos programas pueden abordar temas relacionados con la gestión empresarial, las finanzas, la toma de decisiones estratégicas y otros aspectos relevantes para los propietarios. Al proporcionar acceso a recursos educativos virtuales, el metaverso puede ayudar a los propietarios pasivos a adquirir habilidades y conocimientos necesarios para comprender mejor el funcionamiento de la empresa y participar de manera más activa.</p>

FUENTE: Elaboración propia

## Desarrollo

A través de dos encuestas (una dirigida a la sociedad y otra a las empresas familiares), se ha realizado un estudio empírico con el fin de comprobar el grado de conocimiento y viabilidad del metaverso, las posibilidades que vislumbran. Ello ha permitido realizar un análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

La encuesta dirigida a la sociedad<sup>3</sup>, consta un cuestionario que ha sido enviado a través de redes sociales como Whatsapp y LinkedIn a usuarios de toda España, de edades comprendidas entre 17 y 100 años. Con este cuestionario se busca analizar la confianza o el interés que genera el metaverso. El total de la muestra conseguida ha sido de 457 encuestados

<sup>3</sup> Enlace a la encuesta dirigida a los consumidores, <https://forms.gle/AbM6Y5QHiR2VZDg6A>

#### Cuadro 4. Ficha técnica de la muestra de la sociedad

Ámbito geográfico	España	
Ámbito temporal de aplicación de la encuesta	Mayo 2023	
Unidad muestral por conveniencia	Usuarios potenciales del metaverso	
	2023	%
Muestra	457	100
Encuestas válidas*	340	74,4
Instrumento de medida	Cuestionario estructurado online la viabilidad del metaverso aplicado a la empresa familiar, con respuestas cerradas y abiertas	

FUENTE: Elaboración propia

#### Cuadro 5. Ficha técnica de la muestra empresas familiares

Ámbito geográfico	La Rioja	
Ámbito temporal de aplicación de la encuesta	Mayo 2023	
Unidad muestral por conveniencia	Empresas familiares de La Rioja socias AREF	
	2023	%
Muestra	54	100
Encuestas válidas*	19	35,19
Instrumento de medida	Cuestionario estructurado online la viabilidad del metaverso aplicado a la empresa familiar, con respuestas cerradas y abiertas	

FUENTE: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta dirigida a los usuarios indican que, aunque la mayoría de los encuestados tienen cierto nivel de conocimiento sobre el metaverso, existe una división de opiniones sobre su utilidad y aplicabilidad (la mayoría de los encuestados no están a favor de la implementación del metaverso, con un 59,1% que se muestra en contra). Esto podría influir en la aceptación y adopción del metaverso en el futuro, ya que la opinión y percepción de los consumidores juegan un papel crucial en la adopción e implantación de nuevas tecnologías en el mercado.

En la encuesta dirigida a las empresas, se ha diseñado otro cuestionario que ha sido enviado a empresas familiares de toda La Rioja<sup>4</sup>. Con este cuestionario se busca una aproximación para conocer las posibles aplicaciones del metaverso que vislumbran las empresas familiares. El total de la muestra han sido de 19 encuestados, por lo que los resultados son poco representativos y suponen tan solo una primera prospección entre la empresa familiar riojana perteneciente a AREF.

Los resultados de la encuesta dirigida a las empresas señalan que más de

<sup>4</sup> Enlace a la encuesta dirigida a las empresas familiares, <https://forms.gle/H42XggrpsFeKxCks9>

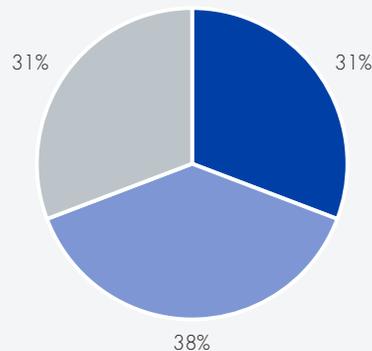


la mitad de las empresas (un 53,8%) ven probable que el metaverso tenga potencial para transformar su empresa. Además, la mayoría de las empresas encuestadas identifican el metaverso como una oportunidad para expandir su negocio o diversificar su oferta de productos o servicios, mejorar la experiencia del cliente en la empresa, optimizar la comunicación de su empresa con clientes y stakeholders y dar mayor visibilidad a su empresa. Sin embargo, a pesar de que reconocen los beneficios potenciales del metaverso, existe un rechazo generalizado a su implementación, pues la gran mayoría (el 91,7%) no valoran integrarlo en sus estrategias futuras. Ello apunta a una visión realista sobre los avances

que consideran se han producido, a la falta de confianza para rentabilizarlo actualmente y una comprensión no completa y global sobre las oportunidades que puede generar o a la percepción polarizada sobre el metaverso en la sociedad. También, sugiere una desconexión entre el reconocimiento de las oportunidades que ofrece el metaverso y la disposición real de las empresas a adoptarlo.

La mayoría de las empresas creen que el metaverso estará integrado en unos años en la empresa familiar. A la vez que consideran puede generar una ventaja competitiva para la empresa familiar reconocen que introducirá mayor complejidad y trabajo en la empresa familiar (Figura 2).

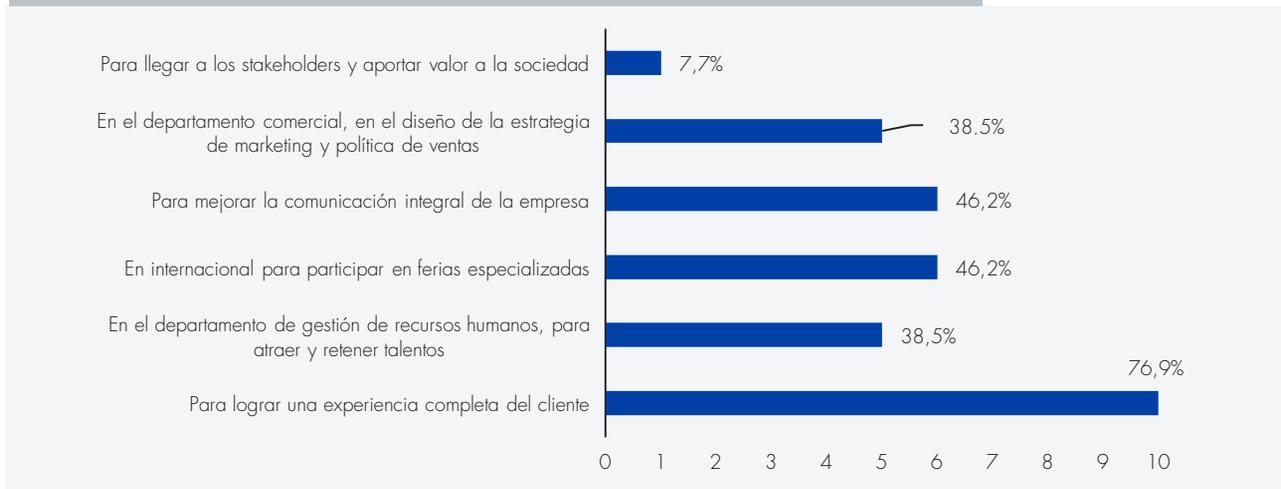
**Figura 2. Visión de las empresas familiares sobre el metaverso**



- El metaverso puede proporcionar una ventaja competitiva para la empresa familiar
- El metaverso en unos años estará integrado en la empresa familiar
- El metaverso introducirá mayor complejidad y trabajo en la empresa familiar

FUENTE: Elaboración propia

**Figura 3. Ámbitos de utilización del metaverso**



FUENTE: Elaboración propia

Casi un 77% de las empresas encuestadas utilizarían el metaverso para lograr una experiencia completa y envolvente del cliente. También señalan que lo emplearían para mejorar la comunicación integral de la empresa, o desde el departamento internacional para participar en ferias especializadas, o en el departamento comercial, en el diseño de estrategias de marketing masivo, en el departamento de recursos humanos, para atraer y retener talento, así como para llegar a los stakeholders y aportar valor a la sociedad.

Los resultados de estas encuestas han sido reforzados con el punto de vista de profesionales especializados en este tema como Macarena Estévez<sup>5</sup> (CEO y Fundadora de Conento y especialista en análisis de datos) y Tito Calvo<sup>6</sup> (Chief Digital Officer en Vino Premier y especialista en consultoría estratégica de negocios digitales).

En las entrevistas realizadas a estos expertos, se destaca que el metaverso se encuentra en una etapa inci-

piente de desarrollo, con inversiones significativas pero escasos resultados reales difundidos.

A corto plazo, Macarena destaca las mejoras que van a producirse en el hardware virtual, mientras que Tito anticipa cambios significativos en salud y 5G. A largo plazo, Macarena observa un mayor protagonismo del metaverso en las empresas, y Tito se inclina básicamente en los avances que perciban los consumidores y los consideren valiosos para su estilo de vida, gustos y necesidades de navegación. Pensamos que las dos respuestas son acertadas y complementarias, pues están en línea con los cambios que se producirán apoyados por los avances tecnológicos.

Macarena señala el ocio y entretenimiento como los sectores más beneficiados, mientras que Tito destaca la industria deportiva. En nuestra opinión, consumo, salud, bienestar, educación, ocio y turismo serán sectores clave para el desarrollo del metaverso.

<sup>5</sup> <https://www.linkedin.com/in/macastevez/>

<sup>6</sup> <https://www.linkedin.com/in/tito-calvo/>



Macarena destaca la importancia de la innovación y la creatividad para proporcionar experiencias inmersivas, mientras que Tito pone el foco en el cliente. Ambos expertos coinciden en que el 5G y el 6G, unido a los avances tecnológicos serán decisivos y generarán sinergias para que las empresas avancen en el metaverso, así como tecnologías hardware, nube, realidad aumentada y blockchain.

Respecto a la percepción social del metaverso, Macarena diferencia entre jóvenes (que lo aceptarán sin problema) y mayores (que se mantendrán al margen y les resultará más costoso adaptarse). Por su parte, Tito considera que la sociedad en general aún no está preparada. En base a las encuestas recopiladas, creo que las opiniones están muy divididas, pero queda mucho por mostrar, comunicación, trabajo de información y concienciación, más Apps que extiendan masivamente para hacer sentir experiencias inmersivas.

En relación al impacto laboral, Macarena asegura que el metaverso generará empleo, y Tito opina que se eliminarán algunos puestos, se modificarán y crearán otros.

Ambos expertos coinciden en que el metaverso representa más una oportunidad que una amenaza, Macarena señala la posible vulnerabilidad de la privacidad de los datos como un aspecto crítico.

## Conclusiones

En un mundo caracterizado por avances tecnológicos vertiginosos, las empresas se encuentran ante la necesidad imperiosa de ser flexibles, adaptarse e innovar conforme a las nuevas tendencias que dominan el mercado. Aquellas que no logren hacerlo corren el riesgo de perder valiosas oportunidades y quedar rezagadas en el mercado. Es especialmente crucial para las empresas familiares estar alerta a estos cambios

a través de vigilancia tecnológica y diseño estratégico, destinar recursos para fortalecerse y mantenerse relevantes en un entorno empresarial en constante evolución.

La implementación temprana del metaverso emerge como una estrategia proactiva para que las empresas familiares afronten los desafíos sociales y éticos que puedan surgir en el futuro. Ser pionero en la adopción de esta tecnología brinda a estas empresas una ventaja competitiva única. Aquellas que se anticipen y asuman el riesgo podrán posicionarse como líderes del mercado, ganando reputación digital online, posicionamiento de marca y diferenciándose de sus competidores.

Es importante abordar las posibles barreras o desafíos percibidos por las empresas al adoptar el metaverso para fomentar una mayor aceptación y comprensión de esta tecnología emergente en el ámbito empresarial.

El metaverso supone un mecanismo para reducir conflictos en las empresas familiares, proporciona oportunidades para retar y apoyar a las nuevas generaciones con áreas de responsabilidad propias que les permitirán desarrollarse y demostrar su valía, liderar proyectos, gestionar startups, incorporar talento, conocer su empresa, mejorar su desempeño en los órganos de gobierno y estar preparados para la sucesión. Las empresas son las responsables de explotarlos, ya que suponen interiorizar avances y prepararse para el futuro cercano.

Las empresas familiares que se aventuran en experiencias piloto y proyectos inmersivos no solo se posicionan como líderes en innovación, sino que también preparan a las generaciones más jóvenes para asumir roles clave y liderar la empresa hacia el futuro. Para aprovechar estas ventajas, será necesario que las empresas definan una buena línea estratégica que ponga énfasis en atraer y retener el talento

adecuado, lo que permitirá identificar mejor las oportunidades y generar transformaciones significativas.

La disponibilidad de convocatorias y ayudas para proyectos innovadores relacionados con el metaverso ofrecen un escenario propicio para que las empresas familiares accedan a recursos financieros y respaldo gubernamental. Aprovechar estas oportunidades puede facilitar la implementación del metaverso, sin representar una carga financiera significativa para la empresa.

## Bibliografía

- BALL, M. (2022): El metaverso y cómo lo revolucionará todo, Ediciones Deusto (1ª edición)
- BARRIO ANDRÉS, M. (2022): "Metaverso: origen, concepto y aplicaciones", Dialnet. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8502541>> [Consulta: 19 de marzo 2023]
- BBVA (2019): "¿Qué es un gemelo digital y para qué sirve?", BBVA NOTICIAS. <<https://www.bbva.com/es/que-es-un-gemelo-digital-y-para-que-sirve/>> [Consulta: 10 de abril 2023]
- CRIADO, S. (2022): "El Metaverso explicado desde cero: oportunidades y tendencias", Asesores Financieros - Efpa. <<https://www.asesoresfinancierosefpa.es/webinars/el-metaverso-explicado-desde-cero-oportunidades-y-tendencias/>> [Consulta: 16 de marzo 2023]
- GOBIERNO DE ESPAÑA (2022): "Convocatoria para proyectos de Contenidos Inmersivos, Metaverso y Web3", Portal de ayudas Gobierno de España. <<https://portalayudas.mineco.gob.es/contenidos-inmersivos/Paginas/Index.aspx>> [Consulta: 5 de junio 2023]
- KPMG TENDENCIAS (2022): "Web 3 y metaverso: horizonte de oportunidad", KPMG Tendencias. <<https://www.tendencias.kpmg.es/2022/10/web-3-metaverso-oportunidades-mundo-inmersivo/>> [Consulta: 11 de marzo 2023]
- LORENZO, D.; NÚÑEZ-CACHO, P. DE MASSIS, A. y KOTLAR, J. (2019): "Innovation in family firms: Bridging the theory-practice gap", *European Journal of Family Business*, 66-70. <<https://doi.org/10.24310/ejfb-ejfb.v9i2.9241>>
- MALDONADO, M.F. (2022): "Qué es el metaverso y cómo potencia la innovación", iLab. <<https://ilab.net/que-es-metaverso/>> [Consulta: 8 de mayo 2023]
- NOGUERA, L. (2022): "La fiscalidad en el Metaverso", KPMG Tendencias. <<https://www.tendencias.kpmg.es/2022/02/fiscalidad-metaverso/>> [Consulta: 18 de abril 2023]
- PADÍN, A., MESA, C., PÉREZ, C., MARELZA CÓZAR, M., VIDALLER, L., CHOLVI, F., DE LA CUEVA, A. (2023): "Las empresas se lanzan al metaverso: ¿qué cuestiones legales deben tener en cuenta?", Garrigues. <[https://www.garrigues.com/es\\_ES/garrigues-digital/empresas-lanzan-metaverso-cuestiones-legales-deben-tener-cuenta](https://www.garrigues.com/es_ES/garrigues-digital/empresas-lanzan-metaverso-cuestiones-legales-deben-tener-cuenta)> [Consulta: 9 de marzo 2023]
- PLAZA, A. (2022): "Enrique Dans insta a la empresa familiar a conocer las criptomonedas y el metaverso", Alicanteplaza. <<https://alicanteplaza.es/enrique-dans-insta-a-la-empresa-familiar-a-conocer-las-criptomonedas-y-el-metaverso>> [Consulta: 8 de marzo 2023]
- REPSOL (2023): "¿Qué es el Metaverso? Características y oportunidades" <<https://www.repsol.com/es/energia-futuro/tecnologia-innovacion/metaverso/index.cshmtl>> [Consulta: 21 de abril 2023]
- RODRIGUEZ DÍAZ, R. (2020): La empresa familiar: doce claves para el éxito, Ilustraciones J. Morgan
- SANCHEZ SORIA, A. (2022): "Plan de negocio de startup con servicios en el metaverso", Comillas Universi-



dad Pontificia, Madrid. <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/63250/TFG-%20Sanchez%20Soria%2C%20Alejandra.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>>[Consulta: 22 de mayo 2023]

SANTANDER(2022): "¿Qué es el metaverso y qué oportunidades ofrece?". <<https://www.santander.com/es/stories/metaverso-todo-lo-que-nece->

sitas-saber-para-aprovechar-el-nuevo-mundo>[Consulta: 16 de marzo 2023]

SIMÓN SEGURA, F (1996): Manual de historia económica mundial y de España, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. (3ª edición)

WARD, JOHN L. (1986): "How many will survive in 2046?" Family Enterprise, nº 9.

## Ideas fuerza

El metaverso es una oportunidad tecnológica para el desarrollo y la evolución de las empresas familiares en un futuro cercano.

Ofrece oportunidades de desarrollo para que las nuevas generaciones se incorporen a la empresa familiar y lideren proyectos emprendedores que modulen el futuro de las organizaciones bajo su estilo.

El metaverso puede aportar soluciones innovadoras para resolver conflictos internos en empresas familiares, como conflictos entre hermanos, padres e hijos.

La mayoría de las empresas ven en el metaverso una oportunidad para transformar sus negocios, mejorar la comunicación integral en su empresa y participar en ferias especializadas; si bien hay división de opiniones sobre su utilidad real.

Los expertos destacan la importancia de la innovación, la creatividad y los avances tecnológicos como el 5G y el 6G o la inteligencia artificial generativa en el contexto del metaverso.

La adopción temprana del metaverso puede brindar ventajas competitivas a las empresas familiares.

El metaverso es un espacio virtual inmersivo que ofrece beneficios como la compra y venta online de productos y servicios, trabajo remoto y generación de información valiosa para las empresas.

Se prevé que el metaverso alcance un mercado de 800 mil millones para el año 2024, además destaca su potencial como herramienta empresarial.

El metaverso puede fortalecer la implicación familiar y fomentar la innovación, la adaptación de las empresas familiares a las nuevas tendencias que surgen en el mercado.

**Adriana Castañal Terroba.** Graduada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de La Rioja (2023). Máster en formación de profesorado, especialidad en economía en la Universidad de La Rioja (Actualidad). Profesora de FOL y FOPP, en prácticas, en el IES Comercio. Estudiante del grado en Psicología por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Primer premio del Concurso al Mejor TFG de la Fundación Ibercaja y de la Cátedra de Empresa Familiar en la Universidad de La Rioja 2023, Metaverso y Empresa Familiar, ¿presente o futuro? organizado por la Cátedra extraordinaria de Empresa Familiar. Experiencia profesional previa: Administración y recursos humanos en Singularis Catering (2023-2024). Marketing, promociones y eventos en Nueva Rioja S.A. (2023). Prácticas en Recirsa, recuperaciones riojanas S.A. (2023)

**José Eduardo Rodríguez Osés.** Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco (1998). Profesor titular de economía financiera y contabilidad de la Universidad de La Rioja (UR). Director de la Cátedra extraordinaria de empresa familiar AREF y UR. Director del Executive Master N-World in Applied Finance & Technology. Director del Máster en formación permanente en enoturismo UR. Creador del programa futURemprende, en 2014 recibió el premio del Consejo Social. Miembro del consejo directivo de REDI (Registro de Economistas Docentes e Investigadores del Consejo General de Economistas de España). Autor de 32 libros, 31 capítulos de libro, 19 artículos y múltiples aportaciones en congresos internacionales. Las publicaciones se centran en emprendimiento, gestión empresarial y financiación. Consejero y asesor en empresas e instituciones.



Punto de mira de  
la economía riojana



# ¿Y si probamos a ver la botella medio llena?



**Alberto Aparicio Barba**

Director de la Cadena Ser en La Rioja.

En primer lugar, quiero dar las gracias a Ibercaja, por darme la oportunidad de escribir este artículo en la Revista de la Economía Riojana, una publicación que ha de servir de libro de cabecera para el mundo económico y empresarial de La Rioja.

En segunda instancia, trasladarles, con humildad y respeto, la visión que tiene una persona que lleva "ya/solo" tres años en esta región, que le ha acogido de una forma sensacional, como uno más, demostrando la hospitalidad de esta tierra que será pequeña en tamaño, pero muy grande en corazón, activos y atractivos.

Verán. Yo vengo de Cantabria, una región que, con sus diferencias, posee, en muchos casos, las mismas problemáticas al ser pequeña, uniprovincial y a veces olvidada por su escasa relevancia a la hora de necesitar sus votos para las grandes cuestiones nacionales.

Ambas (Cantabria y La Rioja) sufren lo que se denomina "efecto frontera", que a un lado de la raya beneficia, lo que destroza al otro, pues, en muchos casos, resulta imposible competir.

Y qué decir de los transportes... Sinceramente, cuando vivía en Santander sentía que estaba en el trasero (por ser fino) del mundo, porque los trenes no solo tardaban más que un viaje

en avión Madrid-Helsinki (pongo este ejemplo, porque es lo que tardamos a Finlandia cuando, con mi querido Racing, jugó allí su primer partido en la UEFA), sino que, a veces, ni siquiera llegaban, ya que en Reinosa tenía que haber trasvase a los autobuses que tenían preparados porque se había estropeado -una vez más- la catenaria. Pero es que, desde que estoy en La Rioja, recuerdo con envidia las frecuencias con Madrid o los trenes playeros que nos unían con Valladolid.

Y no es que ambas regiones exijan si o si el AVE, quizá una quimera; solo se pide que, si viene Ángels Barceló con todo el equipo de Hoy por Hoy o Aimar Bretos, con su Hora 25, no tengamos que bajar a Tudela a buscarlos o tengan que venir desde Madrid o Zaragoza en una furgoneta, porque llegar a Logroño es casi una odisea. Por eso, con independencia de la polémica con la variante de Rincón, en donde como no soy experto no me puedo meter (entiendo los razonamientos de unos y de otros), celebro la noticia que nos ofreció, en la Cadena SER de La Rioja, el presidente regional, Gonzalo Capellán, cuando nos recalcó que no cejará en su empeño hasta conseguir, al menos, más frecuencias directas entre Logroño y Madrid. Ojalá -ya de paso- también pueda conseguir que

en 2026 se acaben los peajes de la autopista, porque las comunicaciones, sobre todo, tren y autovía (así, sin peaje), multiplicará la llegada de visitantes, de turistas, que no olvidemos es sector esencial para la región.

Otra cosa es el tema del avión. Dejando claro que sería importante tener más conexiones, pues siempre es bueno poder ofrecer más opciones a los turistas/empresarios que se desplazan, podríamos abrir un debate -siempre interesante- sobre si resulta rentable conseguir más conexiones aéreas o pagar importantes cantidades de dinero a compañías como, por ejemplo, Ryan Air, para que operen en Agoncillo. Dos datos pongo encima de la mesa: Radio Santander desveló, a finales de 2022, que el Gobierno de Cantabria iba a destinar 7 millones para tratar de alcanzar 40 destinos en el Seve Ballesteros; y desde su llegada a Cantabria, el 60% de los pasajeros, en concreto, 10 millones del total de 17 que han pasado por el aeropuerto, viajaron en Ryan Air. Que cada uno lo analice y piense si es mejor abonar las exigencias de la compañía o tener esas cifras para invertir en otros capítulos y aprovechar que tenemos a una hora (casi lo mismo que un madrileño tarda en ir a Barajas) un aeropuerto como el de Vitoria o el de Loiu, desde donde podemos volar, casi, a cualquier parte del mundo. Como decía en su canción, Alejandro Sanz, "no es lo mismo", pero...

Decidamos pensando en estrategia de región. Porque es un tema que afecta a miles de personas. En juego están muchas cosas, sobre todo, el número de turistas que pueden llegar a La Rioja, pero seamos conscientes de que la manta no da para taparse pies y cabeza.

Ante todos estos problemas y muchos más que se nos presentan, tenemos dos opciones: quedarnos en lamentos o intentar hacer de la necesidad

virtud y aprovechar o generar las oportunidades que nos brindan también nuestras características. Que son muchas. Siempre es mejor ver la botella medio llena.

Aprovechemos nuestros activos y atractivos. Pero no solo de puertas hacia fuera. Si no, también, hacia dentro. Porque Cantabria paso de ser la gran desconocida para los cántabros, a que éstos fueran los segundos que más viajaban por su propia región (sólo detrás de los vascos), haciendo turismo interno, creando economía circular, a la vez que se crea conocimiento de lo propio y sentimiento. Aquí ocurre parecido. Desde La Rioja Baja se sienten los olvidados, en La Alta piensan que nadie se desplaza desde la parte más oriental de la región, mientras unos y otros miran hacia el centro con ese miedo/rechazo hacia lo que supone la capital, que monopoliza/capitaliza/acapara todo el protagonismo.

Bueno sería que, como en los casos señalados, anteriormente, todos nos uniéramos, creásemos la necesidad de conocernos a nosotros mismos, de viajar por nuestro interior, de visitar todos los activos y atractivos que tiene La Rioja, porque, sin duda alguna, cada uno de nosotros -y no digamos, como en mi caso, los medios de comunicación- somos los mejores prescriptores.

Y no nos excluyamos a nosotros mismos, apostando solo por la gente de fuera, porque nos equivocaríamos. Tenemos que intentar captar a todos, a los que vienen de fuera y a los que no se marchan lejos, sino que se quedan y gastan en su propia región. Las dos acciones son compatibles. No son excluyentes. Apostemos también por lo local en todos los aspectos. Así incrementar el número de turistas y su calidad, será más sencillo. En Cantabria, funcionó y sigue funcionando. Y ya se sabe, si algo funciona bien....

## Orgullo de pertenencia frente al derrotismo

En La Rioja también noto esa doble sensación de, por un lado, sentir orgullo de pertenencia, pero, por el otro, ser derrotistas. Y pongo un ejemplo. La Denominación de Origen Calificada Rioja. Estaremos de acuerdo en la importancia que tiene la industria vitivinícola para toda la región. Nadie discrepará de la dependencia directa o indirecta que, de este sector, tienen miles de familias riojanas, trabajadores y trabajadoras (agricultores, transportistas, bodegas, distribuidores, establecimientos, agencias de viaje, empresas de eventos, artistas locales...) que viven de la uva desde múltiples ópticas y perspectivas. Sin embargo, cuando vienen mal dadas, cuando la crisis aprieta, cuando la coyuntura mundial pasa factura de forma global... "leña al mono".

Es evidente que todos cometemos errores y que, en tiempos de bonanza, igual no nos acordamos de prepararnos mejor para tiempos malos o no adoptamos medidas que son complicadas de tomar o anti-populares, por estar (o querer estar) en tiempos de paz o, simplemente, porque se piensa que "ya actuaremos para arreglarlo; en estos momentos, no toca". Posiblemente sea así. Incluso, si quieren, lo doy por seguro.

Pero, cuando hay problemas, complicaciones, creo que es mejor aportar soluciones, unirnos, arrimar el hombro, aportar nuestro granito de arena para salir de la situación cuanto antes y una vez pasada la tormenta (o incluso mientras caen los rayos, que no es excluyente), pedir explicaciones, adoptar decisiones o lo que se considere oportuno. Pero sin rupturas, defendiendo la postura que se considere, sí, pero siendo consciente de que la fragmentación nos debilita. Y más, siendo una región pequeña.

También es cierto que todos los componentes del sector tienen que ana-

lizarse profundamente. Porque hay una creencia de que toda La Rioja tiene que apoyar sin preguntar, tiene que consumir (en este caso Rioja) por obligación y tienen que defenderles por derecho. Y no es así. Hay múltiples ejemplos de empresas que cayeron, precisamente, por no cuidar "su entorno", por no atender a los demás sectores o empresas que coexisten en su hábitat, que están a su alrededor, a aquellos que cohabitan con ellos, a los que les han de consumir, a los que tienen que defenderles, a los que, por norma, recurren para ensalzar logros, productos, iniciativas o proyectos, pero miran para otro lado cuando les hablan de otras cosas. Se trata de enamorarnos mutuamente. No de imposiciones o de creer que todo el cariño ha de ir solo en una dirección. Que nadie olvide que todas las empresas son tan riojanas como las demás y tienen, al menos, los mismos derechos y se rigen por los mismos principios que ellos: hacer viable su empresa, obtener la rentabilidad que, a cada uno, se le exige.

Como ven, todos comenten/cometemos errores. Así que el que esté libre de pecado, que tire la primera piedra. Por eso, más comprensión, menos separaciones y más entendimiento.

Dicho todo esto, más que en ver culpas o buscar culpables, yo prefiero centrarme siempre en encontrar soluciones. Y la primera que propongo es cambiar el enfoque, el punto de mira. En lugar de quedarnos en lo negativo, fijarnos en lo positivo; en vez de ver la botella medio vacía, verla medio llena.

Y así, nos daremos cuenta de que, en este sector, hemos bajado ventas, sí, pero no en tanto porcentaje como otros (por no poner ejemplos cercanos, ayer me hablaban de reducciones superiores al 30% en Chile); que estamos atravesando malos tiempos, sí, pero no tan malos como a veces nosotros mismos hacemos creer. Y no se trata de conformarnos con aque-



llo de mal de muchos, consuelo de tontos, pero tampoco de hacernos el hara-kiri, entrar en bucle y caer en la tiranía de los pensamientos negativos.

Soy consciente de que es fácil caer en el sesgo de la negatividad, donde la información negativa tiende a tener un impacto mayor que la información positiva, pero ¿sabéis lo que ocurre si solo pensamos en negativo? Pues que desencadenaremos emociones dañinas (angustia, culpa, rabia, tristeza, decepción), síntomas físicos (dolores de cabeza, taquicardias, cansancio, insomnio) y conductas inadecuadas (evitación, bloqueo, inseguridad, indecisión). Y no saldremos de ellas. Creo, modestamente, que no estamos para esto. No se lo pongamos fácil a la competencia que está deseando vernos así.

Analicemos con rigor la situación, valoremos la fortaleza conseguida (os aseguro que muchos os ven con envidia, y se cambiarían por vosotros, sin dudarle ni un segundo) y, desde el diálogo, el debate y el acuerdo, llegar a las decisiones que aporten las mejores y los cambios necesarios. Porque en un mundo global, la coyuntura nos afecta a todos, por lo que los que estén más unidos, los que tengan menos fisuras, los que cuiden de su entorno... serán los que salgan antes y mejor.

Y esta situación de la DOCa, la podemos trasladar a cualquier sector de La Rioja. Por ejemplo, el calzado, que también tiene esa sensación de que todos tienen que ayudarles por derecho... y no. Cada uno se gana a pulso lo que ha de recibir. Y si no, que se lo pregunten a Calzados FAL, un ejemplo de intentar cuidar un entorno que ha estado a su lado cuando más lo ha necesitado. Como no puede ser de otra forma. Si tú ayudas, cuando lo necesites, te ayudarán. Abrazo enorme Manolo, mucho ánimo y gracias por levantarte nada más caer (y soy testigo de ello, porque nos lo dijo en Hoy por Hoy La Rioja, en el programa que hicimos en directo frente

a una fábrica que echaba humo quemando sueños y esperanzas de cientos de familias que, espero y deseo, pronto vuelvan a sonreír).

También hay ejemplos de buen hacer. Dialnet, Universidad de La Rioja, Peras de Rincón de Soto, Denominación de Origen Aceite de La Rioja, IGP Pimiento Riojano, Unir, Clúster Food+I, Aresol, Heinz-Orlando, Gesitma del Grupo Feralco, Palacios Alimentación... Que no solo son grandes embajadores de esta tierra, sino que lo demuestran devolviendo a la sociedad parte de lo que ésta les da. Siempre hay argumentos para ver la botella medio llena. Merece la pena.

## Pleno empleo y mejores condiciones para todos

Así la ven, también, todos los que han encontrado empleo durante los últimos meses, colocando a tasa de desempleo entre el 8 y el 9%, la más baja desde 2009. Estos datos no son flor de un día, son fruto del trabajo de muchos años y de mucha gente y de distinto signo político. Pero es que, discúlpenme, cuando se trata de la gente, el color es lo de menos; lo único importante es conseguir mejorar las condiciones de vida de todos los y las riojanas, ayudando a las que más lo necesitan y evitando que haya quien se quede atrás y no pueda recuperarse. Y ojo que cada día son más las personas en riesgo de exclusión social.

Sólo hay que leer la Encuesta de Condiciones de Vida difundida por el INE, a finales del pasado mes de marzo: el 40% de los hogares riojanos tiene dificultades para llegar a final de mes; el riesgo de pobreza y exclusión social vuelve a incrementarse en La Rioja con una tasa de 21,8%; el 23,9% de los hogares llega a fin de mes con cierta dificultad, el 10,9% por dificultad y el 5,1% con mucha dificultad.

En dicha encuesta se pone de manifiesto que el 6,7% de los hogares riojanos vive con carencia de material severa; el 16,4% de los hogares riojanos no pueden permitirse mantener la vivienda con una temperatura adecuada; el 27,3% no tiene capacidad para afrontar gastos imprevistos; y el 27,1% no puede permitirse ir de vacaciones al menos una semana al año.

Tengamos en cuenta esos datos, por favor. Tengámoslos todos en cuenta. Sigamos avanzando hacia tasas de pleno empleo (cada nuevo puesto es una oportunidad que se da a otra persona), pero también, hacia unas mejores condiciones para los trabajadores que son los que tienen que consumir, haciendo girar la rueda del mercado.

Evidentemente, esto no significa que dejemos de lado a las empresas, que son las que han de crear riqueza para redistribuirla, y pagar, entre otras cosas, esos salarios y cotizaciones sociales que demandamos y que, de otra forma, sería imposible. Sin empresas, no hay trabajadores. Es de cajón. Pero pensemos en cómo hacemos encaje de bolillos para que llegue a todos.

Soy consciente de que encontrar un equilibrio es complicado. Pero si vamos a cualquier establecimiento y vemos lo que cuesta cada cosa, nos daremos cuenta de que algo tenemos que hacer. Porque a las empresas no las da y a los ciudadanos, como hemos visto, tampoco.

Y, para colmo, la situación no ayuda y confieso que hasta me da miedo. Rusia invadiendo Ucrania. Hamas atacando a Israel que responde de forma desmedida e injustificable, porque los únicos que lo pagan siempre son los mismos: la sociedad civil, la gente de a pie, la que no tiene ninguna culpa de los intereses/odios/fobias de unos y otros. Haití, Burkina Faso, Somalia, Sudán, Yemen, Nigeria, Siria, Afganistán... ¿Es que nadie va a parar tantas masacres?

Todo afecta en un mundo global, desde el punto de vista humano (el más importante, por supuesto) y desde el económico. Fruto de todo ello vemos la elevada tasa de inflación, qué decir de los tipos de interés con impacto directo en las hipotecas de los riojanos; se suma el paro juvenil que es, sinceramente, inasumible; los salarios de las mujeres que, aunque parezca increíble en estos tiempos, en algunos casos siguen todavía por debajo de lo que percibiría si fueran hombres...

Conclusión. Durante los últimos cinco años, el incremento de la renta anual neta por persona en La Rioja (18%) es el tercero más bajo de toda España (la media es de 24,4%), solo superado en lo negativo por Baleares (6,8%) y por Galicia (17%). Es decir, que aunque la renta por persona se mantiene todavía por encima de la media nacional, lo cierto es que se vamos perdiendo poder adquisitivo y en retroceso, pasando de la quinta a la séptima comunidad, superada por País Vasco, Madrid, Navarra, Cataluña, Asturias y Aragón y justo delante de Cantabria (¿veis lo que se decía, que como ambas regiones se parecen y mucho?).

Urgen acciones, urgen intervenciones, pero dialogadas, consensuadas. La gente no necesita ideas histriónicas, ni más enfrentamientos. Los insultos no arreglan nada y el "y tú más", tampoco. La sociedad requiere de acuerdos, de probar el claim de la SER (El poder de la conversación) y conversar, desde la discrepancia, por supuesto, porque visiones distintas enriquecen, pero desde la convicción de que es fundamental buscar el consenso, pactos desde el respeto entre los que opinan diferente, aunque solo sea por el bien común.

Hemos avanzado bastante, pero todavía que mucho por hacer. Hemos retrocedido, pero seguimos en el bloque alto. Sigamos trabajando en ello y veamos la botella medio llena.



## Felicidades a la gran familia de La Radio en España

Y, si me lo permiten, en este recorrido por la sociedad, desde el punto de vista económico, me detengo en una efeméride para mi importante, no sólo porque soy parte activa de ella, sino por todo lo que ha representado, representa y representará para la gente. Me refiero al Centenario de La Radio, al centenario de la SER.

Como millones y millones de españoles, yo crecí escuchando radio. Cuando mi madre nos ponía el desayuno a mi hermana y a mí, cuando nos llevaba mi padre al colegio, cuando íbamos en el coche a ver a mis abuelos y soñaba con cantar gol en Carrusel Deportivo con un chupa chups (o el palo de la escoba en casa) como micrófono; con las noticias, el gong de Hora 25 (qué miedo me daba porque lo asociaba al programa de ovnis y parapsicología que había después) y los deportes. Quién me iba a decir a mí que, años después, conseguiría transformar el sueño de un niño en la realidad de dirigir a uno de los mejores equipos profesionales de España en la Cadena SER de La Rioja (gracias, Javier Hoyos, director Territorial, por darme la confianza y apostar por mí para este apasionante reto que emprendimos hace tres años).

Por todo ello, quiero felicitar, por estos 100 años, a todos los que han hecho y hacen posible la magia de la radio. En primer lugar, a los oyentes, a los que cada día nos permitís levantarnos con vosotros, poner el desayuno, viajar en el coche, estar en vuestros trabajos, hacer la comida, merendar, ir a correr, practicar cualquier deporte, cenar y acostarnos a vuestro lado. A

los que escucháis convencional, musicales o escuchar nuestros podcast.

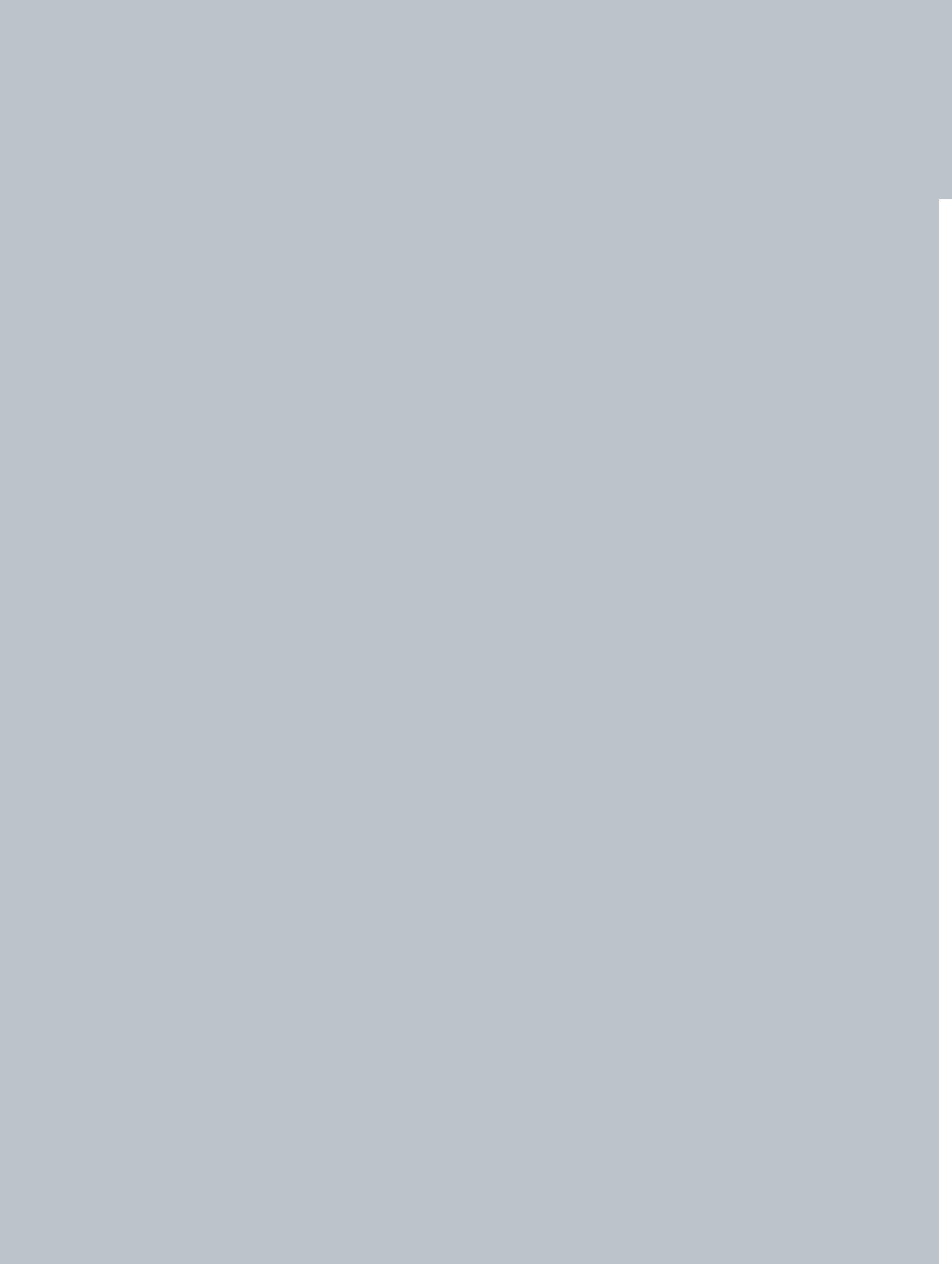
Gracias a los que nos escucháis a través de las radios, de los históricos transistores, o a través de los móviles, de los altavoces inteligentes, de los ordenadores... a los que nos seguís a través de la web (en nuestro caso, hemos pasado de 8.700 usuarios únicos en 2020, a más de 100.000 usuarios de media al mes en 2023) o de las redes sociales (en las de la SER de La Rioja, tenemos de media más de 350.000 alcances al mes).

Felicidades a todos los que estáis o habéis pasado por la radio, en todos y cada uno de sus departamentos: Periodistas, locutores, actores, técnicos, administrativos, asesores comerciales; a colaboradores y a las marcas que invertís en publicitaros en este medio centenario (por cierto, no puedo dejar pasar la ocasión para poner en valor el estudio independiente realizado por Imop Insights en el que se concluye que la radio es el mejor medio para la inversión publicitaria; el que genera mayor recuerdo y de mejor calidad; en el que se recuerdan más marcas un mayor número de veces; el que tiene mejor índice de eficacia y lidera en rentabilidad y en el que la publicidad es percibida como creíble, cercana y menos molesta).

La radio cuenta la vida, está cerca de la gente, responde a sus inquietudes, se ha adaptado a las nuevas tecnologías, se ha digitalizado de forma brillante, pues tiene a sus oyentes en su verdadera razón de ser. Por todo ello, y viendo la botella medio llena, muchas felicidades a la gran familia radiofónica, larga vida y ¡Viva la radio!.



Visión empresarial



# Visión empresarial



## Demetrio Domínguez Ruiz

Gerente Victoria Restauración - Hotel - Eventos.  
Presidente de la Asociación Riojana de Hoteles.



Demetrio Domínguez Ruiz

### **Lo primero, Felicidades por estos 50 Años. Cual es la fecha concreta para celebrar?**

Gracias, vosotros sois también partícipes de este cumpleaños. La Empresa familiar, las instituciones y economía riojana son también un pilar para poder llegar hasta aquí.

Fecha concreta no queremos ponerla todavía en el calendario ya que estamos pendientes de una celebración Institucional; pero las celebraciones

ya han empezado... lo primero con el Equipo, luego con los Proveedores... y ahora ya estaremos todo el año 2024 buscando excusas para celebrar, compartir con cada cliente, con cada colectivo, con cada asociación... para poder dar las GRACIAS en ayudarnos a llegar hasta aquí.

### **Un año para celebrar? Te vas a cansar...**

Que va... lo importante es Celebrar, compartir... y que mejor motivo que llegar a los 50 con juventud, pero



con experiencia; con energía, pero con sabiduría ... los 50 es una edad que me parece magnífica para hacer muchas cosas.

### Recuerdas los comienzos?

Yo era muy pequeño, pero en mis recuerdos veo a mi madre trabajando como "guerrera", en una sociedad que no tenía mujeres al cargo de empresas, pero ella era y es una grande!!.

La recuerdo lo mismo doblando sábanas, pelando pimientos, concertando banquetes, e incluso hasta tenía tiempo para criar a 5 hijos...

### Puedes dar unas pinceladas de estos 50 años?

1974 se inaugura el hotel residencia Victoria, es un acontecimiento en Arnedo, un establecimiento donde hay moqueta en sus salones, mármol en los baños, los camareros llevaban pajarita.... ese fue el comienzo del Victoria, Cuidando lo detalles y marcando la diferencia.

Se amplía el Victoria con el salón Cidacos y sus cocinas centrales, convirtiéndose en un hotel con restaurante, con salón de banquetes donde tuvo lugar el primer autoservicio para trabajadores, o donde se alojó el Bingo de Arnedo.

El Victoria crece con la ampliación salón Isasa y la discoteca "Kiko's", y luego reformas, y más reformas...

### Y en tu caso, cuando te incorporas? Que línea sigues?

En la década de los 90 compartí con mi madre los primeros años en el hotel, y ya comenzando el siglo acepté la propuesta de hacerme cargo de esta empresa que realmente es mi vida.

Trabajo ... y mucho trabajo... como me enseñaron a hacerlo para tener éxito.

Me rodeo de buena gente, LA MEJOR ... de mi equipo, de mi familia, de los mejores clientes... y van pasando los años... con muchas reformas, MUCHAS INVERSIONES, muchos nuevos proyectos, pero sobre todo... con MUCHAS ILUSIONES y... **algo habremos hecho bien, porque aquí estamos 50 años después.**

Reformas constantes en nuestras instalaciones, nuevos servicios de restauración, que voy a decir de la **Azotea**, o del primer **GASTRO BAR**.

La incorporación de un **Restaurante** emblemático como el **Sopitas** en nuestro grupo.

Nos convertimos en un hotel franquiciado ACCOR, nos convertimos en el **hotel Ibis Styles Arnedo La Rioja**, aunque aquí sigamos siendo el hotel Victoria.... os aseguro que hay un antes y un después en esta alianza.

○ la transformación en el **hotel del calzado**, un referente en muchos aspectos, pero sobre todo ... en la integración social de nuestra ciudad, de nuestra industria, de sus empresarios y trabajadores ligando y cuajando las alianzas que nos calzan por los pies.

La incorporación de nuestro establecimiento en el **Barranco Perdido** de Enciso, espacio e infraestructuras todavía por descubrir, pero que nos darán grandes alegrías...

Seguro que me dejo muchas hitos, muchas cosas importantes... lo siento.

### Seguro que sí, pero veo que la diversidad de servicios ha sido una tónica en vuestra empresa...

Así es, la sociedad evoluciona, el cliente evoluciona, y un sector como el nuestro en el cual la parte de servicios turísticos tiene tanta importancia, todavía se acentúa más con nuevos modelos de negocio, nuevos hábitos

sociales,... en definitiva, o te adaptas o te quedas fuera del mercado.

## **Y la Rioja en General, como está el sector turístico, hay recorrido en general? y vosotros en particular?**

Somos un sector de lo más dinámico posible, un sector en constante transformación y en constante evolución tanto en establecimientos turísticos, en desarrollo de servicios, en apuestas por el sector... Lo que si necesitamos, y lo estamos haciendo muchas de las empresas, es parar; reflexionar; analizar; y en la medida de lo posible rentabilizar nuestros servicios. Hemos pasado unos años muy malos en los cuales nos ha dado tiempo de pensar y valorar algo tan importante como la rentabilidad de quien nos visita. Intento resumirlo con "el numero solo es válido para la estadística", lo realmente importante "el valor que aporta cada cliente".

Dicho todo esto, mi impresión es que sí hay recorrido para el turismo en La Rioja y en nuestro caso en particular... También. Vamos acometer unas inversiones muy importantes en el sector, que si no confiáramos en nosotros ... os aseguro que no las acometería.

## **Nos puedes contar algo?**

Por supuesto, ya es público y está en los despachos.... Reconvertimos servicios dentro de nuestras instalaciones del Victoria en nuevos espacios alojativos, ya los vemos para el 2025.

## **Pues los veremos....**

## **Siempre se habla del déficit de comunicaciones en La Rioja, en que medida influye esto en vuestra actividad?**

La gran batalla de décadas, las comunicaciones. No descubro nada, si digo que para venir a La Rioja hay que tener valor, melancolía o ser un valiente al volante.

A un territorio donde no se puede llegar, es muy complicado que se pueda visitar, y eso pasa en nuestra comunidad. Pero tan importante son las comunicaciones para nuestro sector, como para la industria, y la propia ciudadanía riojana que está aislada.

Nos perdemos muchas oportunidades turísticas por esta realidad de estar incomunicados; simplemente como muestra un botón... la mayoría de congresos no podemos celebrar por no poder llegar y volver a La Rioja.

## **Con esto entiendo que una de las reivindicaciones del sector a las administraciones públicas son las comunicaciones.**

Por supuesto, reivindicaciones históricas a todos los gobiernos.

## **Hay buena sintonía con las administraciones, Hay apoyo al sector?**

El turismo es un caramelo para cualquier gobierno... transmitimos felicidad y eso a todos nos gusta.

Mi impresión es que nunca se ha creído del todo en nosotros, que vamos para delante por la inercia del consumidor. A todos los gobiernos se les llena la boca con datos, cifras, buenas noticias... pero poco análisis, pocos recursos, y poca profesionalidad.

Estamos en un momento que el sector tiene que seguir siendo valiente, apostar por la mejora continua, por seguir realizando inversiones en nuestros establecimientos, por la sostenibilidad, por reivindicar que somos un sector muy rentable para la sociedad.

Yo diría que vamos en buen camino, la legislatura empezó con atención al sector y eso ya es un compromiso, ahora trabajando conjuntamente seguro que desarrollamos algo mejor para La Rioja.



### **Nombres varios aspectos socioeconómicos, de sostenibilidad... tenéis compromiso con el medioambiente?**

Es una realidad que la economía tiene que ir de la mano de la sociedad, de la sostenibilidad tanto medioambientalmente como socialmente. Como al principio comentaba, somos un sector que nos adaptamos de continuo para poder sobrevivir, y en estos aspectos es una realidad palpable.

### **En la búsqueda de personal, de talento para vuestro sector que dificultades os encontráis. Que se puede hacer?**

La verdad que como en cualquier sector. Me agota oír que para la hostelería no hay gente, que si esta mal pagada, que si es muy ingrata...

Me cuesta reconocer un sector que les sobre mano de obra, faltan camioneros, informáticos, médicos, fontaneros, albañiles, profesores.... Algo estamos haciendo mal en esta sociedad.

Y también faltan camareros, recepcionistas, y personal cualificado en el turismo...

A mi entender lo primero que debemos es dignificar la profesión, "no debe valer cualquiera" y la falta de personal hace que esto sea una pescadilla, que entra al sector el primero que sabe hacer una tortilla o poner un vino; pero no todos debieran.

Me hace mucha gracia cuando con todos los respetos... "se valora", "e incluso tiene cierto glamur" por ejemplo un auxiliar de farmacia, y resulta que su salario es el mismo que el de un camarero, pero sin embargo "que pobre camarero" que no tiene otra cosa que hacer...

Esta profesión, y la del turismo en general ofrece muchas alegrías y satisfacciones, con lo cual debemos valorarla como sector y también como usuarios.

### **Se nos quedan muchas cosas que descubrir de vosotros y del sector, pero hasta aquí podemos llegar.**

No te preocupes, tenemos todo un año para celebrar, y para contaros cosas.

GRACIAS.

▶ **Aportamos a la sociedad y a nuestro entorno**

+19 millones € Inversión en acción social por Fundación.

+1 millón Inversión en acción social por Fundación.

100 Localidades atendidas como única entidad presente.

1.158.000 € aportados a proyectos solidarios por los clientes del Fondo de Inversión y del Plan de Pensiones Sostenibles y Solidarios.

▶ **Acompañamos a nuestras personas**

4.964 (4.627 matriz) personas trabajan en el Grupo Ibercaja

34,2% puestos directivos ocupados por mujeres

273 jóvenes universitarios realizaron prácticas en centros de Ibercaja Banco

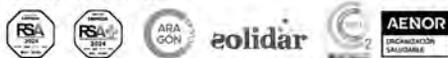
92 medidas de conciliación, somos empresa familiarmente responsable

▶ **Avanzamos en la innovación y digitalización**

+del 74% operaciones a través de la banca digital

100% de empleados del Banco con movilidad

**Reconocimientos**



IMPULSAMOS LOS **OBJETIVOS** DE DESARROLLO SOSTENIBLE

▶ **Nuestro compromiso con la Sostenibilidad**

3.440 millones € gestionados en inversión sostenible (según art. 8)

Certificación efr

**efr**

Certificación ISO 26000

**AENOR**  
ORGANIZACIÓN SOSTENIBLE

Calibración de la III Semana Europea del Plástico



Comprometidos con la Agenda 2030



**Firmantes de:**

Pacto mundial de las Naciones Unidas



**Pacto Mundial Red Española**

Principios de Banca Responsable de las Naciones Unidas



**PRINCIPLES FOR RESPONSIBLE BANKING**

Alianza Bancaria Net Zero



A adhesión a las recomendaciones TCFD

**TCFD**

▶ **Acompañamos a nuestros clientes: familias y empresas**

892 oficinas en territorio nacional

23% oficinas en municipios de menos de 1.000 habitantes

+330.000 clientes pymes y autónomos confían en Ibercaja

208 gestores especializados en empresas, con un promedio de nota de 9,7/10 de satisfacción.

▶ **Cuidamos el Medio Ambiente**

Compromiso neutros en Carbono (Alcances 1 y 2)

100% energía verde declaración de Energía Sostenible de Endesa

7.335,25 tn de CO2 evitadas con la compra de energía verde

665.000 tarjetas adquiridas con plástico reciclado

90% reducción de las emisiones, con respecto a 2016

ISO 14001 Certificación en gestión ambiental





