

Loyola Economic Outlook

Proyecciones
macroeconómicas
(Primavera 2016)



01. Introducción

Estamos ante lo que se podría considerar como un ejemplo de libro. Cuando se enseña economía siempre se destaca la incidencia que las situaciones de incertidumbre en el entorno tienen sobre el comportamiento de los agentes decisores y de la actividad económica. En el caso de España, la sucesión de campañas electorales, el surgimiento de nuevos partidos y la crisis institucional, que ha impedido constituir un Gobierno, han incrementado la agitación política. Todo ello, está teniendo una incidencia directa sobre la economía de nuestro país.

A pesar de que no es evidente un deterioro de la actividad ante la falta de definición de un nuevo Gobierno, esto no significa que el impacto en la economía española no se esté produciendo. Así, la Comisión Europea, el Banco de España y otras opiniones autorizadas ya han advertido que, aunque durante el primer trimestre de 2016 la actividad apenas se ha resentido por la falta de un Gobierno estable, la posible prolongación de la actual situación de incertidumbre política plantea dudas sobre el futuro de las políticas económicas, pudiendo afectar negativamente a las decisiones de empresas y familias y, por ende, a las perspectivas de nuestra economía.

Algunos indicadores adelantados (consumo de energía eléctrica, consumo de cemento...) alertan sobre la evolución de la confianza, de la contratación, de la actividad de la industria y la ralentización de las inversiones. Los efectos de esta menor capacidad se podrían notar en el segundo y el tercer trimestre de este mismo año.

Ante la falta de predictibilidad o la previsión imperfecta de los acontecimientos futuros, una vez que se celebren los nuevos comicios a finales del mes de junio, se plantea una incógnita que deja a los partidos políticos españoles en una situación de inseguridad aún mayor que la que padecieron durante la campaña electoral de diciembre de 2015. Esta circunstancia, unida a otros factores de riesgo (incertidumbre sobre el futuro de la política económica española; la desviación producida con respecto al objetivo de déficit público en España para 2015; la mejora que se ha producido en el escenario global, aunque

todavía débil; las previsiones a la baja del crecimiento en la Eurozona, con riesgos de naturaleza política a corto plazo; o la intensificación de las tensiones geopolíticas en algunas áreas, entre otros) podrían provocar que el crecimiento del PIB español se ralentice a partir del segundo trimestre de 2016. Según el Banco de España, esos riesgos a la baja de nuestro crecimiento para este año (2,7%) y el próximo (2,3%) se han intensificado de manera apreciable en los últimos meses.

Por desgracia, la crisis institucional y la convalecencia económica continúan pendientes de resolución, a la espera de la decisión de los votantes y de una gestión más ingeniosa, audaz y comprometida de los resultados electorales por parte de nuestra clase política. Por el momento, el pesimismo se mantiene e incluso se agrava, pues una parte sustancial de la población española califica como mala la situación política actual. Por su parte, los líderes políticos pierden credibilidad, dado que no ofrecen soluciones y se limitan a repetir mantras, por todos ya conocidos, que ignoran el mensaje que les envían los ciudadanos: necesitamos nuevas iniciativas y propuestas para solucionar los problemas; no egoísmo, torpeza e inmovilismo que acrecientan los ya existentes y crean otros nuevos.

Parece que los partidos y los políticos españoles no han aprendido nada de la experiencia de las últimas elecciones ni del posterior bloqueo. Continúan instalados en el más crudo interés partidista y personal, ocupados exclusivamente en conservar cuotas de poder (algunos lo denominan “el postu-reo político”).

Tras las elecciones del 26 de junio el problema de la gobernabilidad se volverá a plantear con toda su crudeza. Si los acontecimientos no evolucionan por cauces diferentes a los de las pasadas elecciones, nos alejaremos de los consensos indispensables para abordar los problemas más graves y acuciantes. Una vez más, la clase política española se estará equivocando y todos sufriremos las consecuencias del impacto de su desdén e incompetencia.

02. Entorno Internacional

La recuperación y estabilización de la economía mundial continúa, aunque aún presenta tasas reducidas y muestra signos de cierta fragilidad. Y es que los acontecimientos no están evolucionando tal y como muchos esperaban. Llevamos casi dos años con expectativas de que la recuperación se consolide, pero ésta, lejos de hacerlo, pierde vigor y presenta todavía bastantes dudas. El crecimiento ha perdido algo de impulso en las economías más avanzadas, y las economías emergentes y los países de bajo ingreso continúan enfrentando adversidades de diverso tipo. En definitiva, la crisis no acaba.

No se están produciendo cambios relevantes en aquellos factores que determinan un entorno de bajo crecimiento, caracterizado por la creciente incertidumbre y una mayor diversidad de fuentes de riesgo potenciales. Por lo tanto, la proyección de escenarios de crecimiento más débil está cobrando fuerza. Hechos que ilustran tal circunstancia serían, por un lado, la consideración que está haciendo la FED de los riesgos

baixistas y, por otro, que la política monetaria continúe siendo bastante acomodaticia en las economías avanzadas, aunque con desplazamientos asimétricos de su orientación.

En el futuro más inmediato, la mejora del contexto económico internacional va a depender, entre otros factores, de la evolución del comercio global (las exportaciones de bienes caen un 15%, desde mediados de 2014, y las exportaciones de servicios descienden el 14%, debido al menor crecimiento de la inversión en las economías de mercados emergentes); de las dudas sobre determinados elementos de tensión en Europa (la incertidumbre geopolítica, el terrorismo, las olas de refugiados, el “Brexit” o el pago de la deuda griega); de las recesiones de Rusia y Brasil; del comportamiento de la economía china; del elevado y creciente nivel de deuda global; del retorno de las turbulencias financieras o de una posible desaceleración de la economía estadounidense, aunque no existen indicios claros de que esto último vaya a materializarse.



Proyecciones macroeconómicas (Primavera 2016)

	2011**	2012**	2013**	2014	2015*	2016e*	2017e*
Unión Europea (EU-28)	1,80	-0,40	0,28	1,45	1,99	1,84	1,95
Euro área	1,64	-0,88	-0,30	0,89	1,64	1,51	1,62
Alemania	3,72	0,61	0,41	1,58	1,45	1,46	1,51
Francia	2,08	0,18	0,66	0,18	1,14	1,14	1,30
Gran Bretaña	1,65	1,18	2,16	2,85	2,25	1,89	2,22
Italia	0,58	-2,82	-1,75	-0,34	0,76	0,95	1,15
Polonia	5,00	1,60	1,30	3,30	3,60	3,60	3,60
Estados Unidos	1,60	2,22	1,49	2,43	2,43	2,40	2,50
Canadá	2,96	1,75	2,22	2,47	1,18	1,45	1,91
Japón	-0,45	1,74	1,36	-0,03	0,47	0,49	-0,06
Brasil	3,92	1,92	3,02	0,10	-3,85	-3,80	-0,01
Rusia	4,30	3,51	1,28	0,75	-3,75	-1,85	0,81
India	6,64	5,08	6,90	7,29	7,26	7,46	7,54
China	9,50	7,75	7,69	7,30	6,81	6,30	6,00
Sudáfrica	3,21	2,22	2,21	1,55	1,28	0,61	1,21
México	4,05	4,02	1,35	2,25	2,55	2,41	2,57
Indonesia	6,17	6,03	5,58	5,03	4,66	5,10	5,50
Nigeria	4,90	4,30	5,40	6,30	2,70-	2,30	3,50
Turquía	8,77	2,13	4,19	2,91	3,84	2,80	3,43
Australia	2,68	3,55	2,04	2,62	2,48	2,47	3,00

e* Dato estimado ** Excluida Letonia para el cálculo del dato de la Euro Área Elaboración propia a partir de datos del Fondo Monetario Internacional.

Tabla 1. PIB Real (% de variación sobre el año anterior)

	2011	2012	2013	2014	2015e*	2016e*	2017e*
Unión Europea (EU-28)	9,70	10,50	10,90	10,20	9,50	9,20	8,90
Euro área	10,20	11,40	12,00	11,60	11,00	10,60	10,00
Alemania	5,86	5,37	5,23	5,01	4,63	4,58	4,82
Francia	9,14	9,76	10,28	10,29	10,35	10,14	10,03
Gran Bretaña	8,10	7,98	7,60	6,20	5,38	5,00	5,00
Italia	8,36	10,68	12,13	12,64	11,89	11,39	10,89
Polonia	9,60	10,10	10,30	9,00	7,50	6,90	6,90
Estados Unidos	8,94	8,08	7,38	6,17	5,28	4,85	4,84
Canadá	7,50	7,33	7,10	6,93	6,89	7,26	7,43
Japón	4,58	4,33	4,01	3,58	3,37	3,27	3,27
Brasil	5,97	5,48	5,39	4,84	6,83	9,19	10,18
Rusia	6,50	5,50	5,50	5,20	5,96	6,50	6,00
India	3,90	3,85	3,81	-	-	-	-
China	4,09	4,09	4,05	4,09	-	-	-
Sudáfrica	24,80	24,88	24,73	25,10	25,82	25,75	25,60
México	5,17	4,89	4,91	4,75	4,25	4,00	3,88
Indonesia	6,56	6,14	6,25	6,10	5,80	5,60	5,50
Nigeria	6,00	10,60	10,00	7,80	9,90	-	-
Turquía	9,10	8,43	9,04	9,92	10,21	10,77	10,50
Australia	5,07	5,23	5,64	6,06	6,08	5,88	5,79

e* Dato estimado Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea, OCDE y Fondo Monetario Internacional.

Tabla 2. Desempleo (% del total de fuerza de trabajo)



	2011**	2012**	2013**	2014	2015*	2016e*	2017e*
Unión Europea (EU-28)	3,09	2,64	1,53	0,54	0,00	0,40	1,34
Euro área**	2,72	2,50	1,35	0,43	0,03	0,36	1,13
Alemania	2,49	2,15	1,59	0,77	0,14	0,48	1,44
Francia	2,29	2,22	0,99	0,61	0,09	0,40	1,08
Gran Bretaña	4,48	2,80	2,57	1,47	0,05	0,78	1,88
Italia	2,90	3,32	1,25	0,23	0,11	0,17	0,70
Polonia	4,30	3,70	0,90	0,00	-0,90	-0,20	1,30
Estados Unidos	3,14	2,08	1,47	1,61	0,12	0,82	1,54
Canadá	2,89	1,53	0,93	1,92	1,11	1,35	1,88
Japón	-0,29	-0,04	0,36	2,75	0,79	-0,19	1,22
Brasil	6,64	5,40	6,20	6,33	9,03	8,74	6,13
Rusia	8,44	5,07	6,76	7,82	15,53	8,36	6,51
India	9,44	9,94	9,44	5,93	4,93	5,29	5,33
China	5,40	2,65	2,62	1,99	1,44	1,80	2,00
Sudáfrica	5,00	5,65	5,75	6,07	4,59	6,48	6,27
México	3,41	4,11	3,80	4,02	2,72	2,90	3,03
Indonesia	5,34	3,98	6,41	6,40	6,36	4,31	4,47
Nigeria	10,80	12,20	8,50	8,00	9,00	10,40	12,40
Turquía	6,47	8,89	7,49	8,86	7,67	9,79	8,81
Australia	3,36	1,71	2,48	2,46	1,53	2,10	2,42

e* Dato estimado ** Excluida Letonia Elaboración propia a partir de datos de la Comisión Europea y del Fondo Monetario Internacional.

Tabla 3. IPC: Promedio de precios al consumidor (% variación sobre el año anterior)

En lo que a la Unión Europea se refiere, los datos publicados tanto para el primer como el segundo trimestre de 2016 apuntan a una expansión moderada aunque estable. Y es que las economías de los países de la UE no acaban de arrancar debido a la baja inversión, al alto nivel de desempleo y a una cierta miopía política para propiciar la recuperación.

El impulso del consumo privado continúa siendo clave en la recuperación de las economías europeas, si bien el deterioro reciente de la confianza de los agentes y el nivel de endeudamiento, que acumulan las familias de algunos países, reducen su aportación a la actividad agregada.

Aunque el comercio exterior muestra cierta debilidad, sin embargo la recuperación mantendrá la misma dinámica, favorecida a corto plazo por las medidas de estímulo del BCE, la depreciación del euro y los bajos precios de las materias primas.

En lo que respecta al escenario de inflación, se mantiene prácticamente sin cambios, una tasa general promedio del 0,2% (2016) y del 1,3% (2017). Por su parte, el crédito se recupera, impulsado por la demanda interna y por la acción del BCE y, a ello, se le une la recuperación modesta de la inversión en capital. No obstante, el FMI apunta la necesidad de complementar las medidas expansivas del BCE con reformas estructurales que hagan viable el crecimiento a largo plazo.

La economía estadounidense ha vuelto a resentirse en el inicio de 2016, experimentando el PIB un crecimiento del 0,1% (intertrimestral) en el primer trimestre de 2016. El empuje del consumo privado, que también ha empezado a desacelerarse, el mayor gasto público o la recuperación del mercado inmobiliario no resultan suficientes para compensar la caída de las exportaciones de bienes, perjudicadas por la apreciación del dólar, y la debilidad de la inversión privada en bienes de equipo.

	2015 I*	2015 II*	2015 III*	2015 IV*	2016 I*	2016 II*	2016 III*	2016 IV*	2017 I*	2017 II*	2017 III*	2017 IV*
\$ por Euro	1,07	1,11	1,12	1,09	1,10	1,08	1,07	1,05	1,05	1,09	1,12	1,12
\$ por Yen (Japón)	120,1	122,5	120	120	117	116	118	120	123	122	124	124
\$ por Franco (Suiza)	0,97	0,94	0,97	1,00	1,00	1,04	1,09	1,11	1,13	1,08	1,08	1,03
\$ por Libra (UK)	1,48	1,57	1,51	1,47	1,43	1,40	1,41	1,43	1,48	1,48	1,52	1,52
\$ por Dólar (Canadá)	1,27	1,25	1,33	1,38	1,35	1,37	1,34	1,34	1,27	1,27	1,24	1,24
\$ por Dólar (Australia)	0,76	0,77	0,70	0,73	0,75	0,70	0,67	0,66	0,68	0,68	0,70	0,70

* Dato estimado Elaboración propia a partir de datos de HSBC, Brown Brothers Harriman, RBC Economics y Scotiabank.

Tabla 4. Ratio de cambio de moneda (tipo de cambio nominal - media de las cotizaciones diarias)

Proyecciones macroeconómicas (Primavera 2016)

	2011	2012	2013	2014	2015e*	2016e*	2017e*
Euro Refi Rate (Eurozona)	1,23	0,88	0,54	0,16	0,05	0,0	0,0
US Funds Rate	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25/0,50	0,25/0,75	0,75/1,25
UK Bank Rate	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50/0,75
Suiza	0,0/0,25	0,0/0,25	0,0/0,25	-0,75/0,25	-0,75	-0,75	-0,75/-0,50
Japón	0,0/0,10	0,0/0,10	0,0/0,10	0,0/0,10	0,0/0,10	-0,10/0,10	-0,10/0,10
China	6,56	6,0	6,0	5,60	4,35	4,10	4,10/3,85

e* Dato estimado Elaboración propia a partir de datos de Trading Economics, Bankinter, La Caixa (Informe Mensual), Scotiabank y RBC Royal Bank.

Tabla 5. Tipo de interés (%)

03. Proyecciones para España



	2016 T2 Intertrimestral	2016 T3 Intertrimestral	2016
PIB (% variación)	0,7	0,6	2,8
Consumo de los hogares (% variación)	0,6	0,6	2,9
Inversión bruta de las empresas (% variación)	1,3	1,1	4,9
Desempleo (% variación)	-6,8	-6,2	
Tasa de paro (% población activa)	19,5	18,3	19,0-19,5
IPC (% variación)	1,1	-0,7	0,2-0,5

Fuente: elaboración propia Intertrimestral: tasa de variación con respecto al trimestre anterior

Tabla 6. Proyecciones económicas para España (PIB, Desempleo, IPC).

De acuerdo con nuestras previsiones, la economía española crecerá, en el conjunto de 2016, un 2,8%, lo que supone tres décimas más de lo que preveíamos en nuestra edición anterior. En cuanto al segundo trimestre (T2) del año, el PIB aumentará un 0,7% y, en el tercero (T3), un 0,6%. Referente a la evolución de la tasa de desempleo, en el T2 se proyecta una disminución

del 6,8% y en el T3 del 6,2%, situándose la tasa de paro en el 19,5% y 18,3% respectivamente. En cuanto a la evolución del IPC, nuestra previsión apunta, para el T2, un avance de los precios del 1,1% y una caída del 0,7% en el T3. Cabe señalar, que en esta edición se añaden dos nuevas variables: consumo de los hogares e inversión bruta de las empresas.

04. Proyecciones para Andalucía

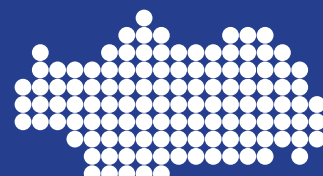
	2016 T2 Intertrimestral	2016 T3 Intertrimestral	2016
PIB (% variación)	0,7	0,7	2,7
Desempleo (% variación)	-0,4	-1,8	
Tasa de paro (% población activa)	28,0	27,5	28,0-29,0
IPC (% variación)	1,3	-1,0	0,2-0,5

Fuente: elaboración propia Intertrimestral: tasa de variación con respecto al trimestre anterior

Tabla 7. Proyecciones económicas para Andalucía (PIB, Desempleo, IPC)

En cuanto a Andalucía, las previsiones reflejan una tendencia parecida a la nacional. En el T2 el PIB andaluz crecerá un 0,7%, mientras que en el T3 lo hará un 0,7%, una décima por encima del dato correspondiente al conjunto de España. En cuanto al año 2016, prevemos un crecimiento del PIB andaluz del 2,7%, situándose una décima por debajo del conjunto nacional. En lo que se refiere al mercado de trabajo, se prevé una disminución del desempleo del 0,4%, en el T2, y del 1,8% en el T3.

Por lo tanto, la tasa de paro en el T2 alcanzará el 28,0% y, para el T3, el 27,5% de la población activa. La previsión anual de tasa de paro en Andalucía se sitúa dentro del intervalo 28,0-29,0%. Respecto al IPC, prevemos un aumento de los precios del 1,3% en el T2; y una bajada del 1,0% en el T3. Para el total del año, la evolución de la inflación reflejará un incremento de los precios que va a oscilar entre el 0,2% y el 0,5%, similar al dato español.



05. El comportamiento del consumidor en los mercados de aceite de oliva y el papel del conocimiento

El sector del aceite de oliva tiene un elevado peso dentro de la economía agraria española y andaluza. Entre 2007 y 2013, el valor de su producción supuso una media de 1.897 millones de euros, lo que representa un 6% del valor de la Producción Vegetal Nacional, según datos del Instituto Nacional de Estadística, aumentando este porcentaje en Andalucía al 18% de acuerdo con el Anuario Estadístico de Andalucía de la Consejería de Economía y Conocimiento de 2014. Además, y de acuerdo con las estadísticas de Avances de Superficies y Producciones de Cultivos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), esta Comunidad Autónoma posee alrededor del 60% de la superficie olivarera nacional y produce el 83% del aceite de oliva español, absorbiendo el 30% del empleo agrario andaluz.

Sin embargo, pese a la magnitud del cultivo e industria del olivar en Andalucía, el sector oleícola se encuentra desde hace ya varias décadas en un contexto de incertidumbre marcado, entre otros aspectos, por el estancamiento del consumo interno hasta 2010 y su ligero descenso (7%) desde esta fecha hasta 2014, según la Base de Datos de Consumo en Hogares del MAGRAMA. Durante el 2015, y aunque la demanda de aceite de oliva suele ser inelástica, de nuevo se ha resentido su mercado aparente por el aumento del precio del producto y el consecuente efecto sustitución hacia los aceites de semillas; este efecto sustitución también se ha podido producir dentro del mercado del aceite de oliva donde se ha incrementado la tendencia hacia el aceite de oliva refinado, como reflejaría la citada Base de Datos. De hecho, de las 430 toneladas de media que se consumen en España, el 60% corresponde a la categoría de aceite de oliva, mientras que el 40% restante recoge el consumo de aceites de superior calidad, como la categoría virgen y virgen extra.

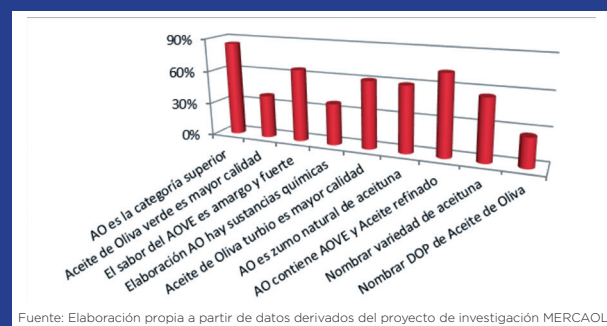
Es por ello, que un tema recurrente desde diversas instituciones y en el seno del propio sector es el relativo al potencial impacto que el desconocimiento del consumidor pudiera tener en relación con la identificación y discriminación de las calidades de aceite de oliva; más aun considerando que, por ejemplo, en los mercados italianos se presenta un comportamiento muy distinto, siendo los principales consumidores de sus vírgenes extra con un diferencial de precio respecto a los refinados ostensible, tal y como refleja el Observatorio de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. En cierta medida el aparente status quo de indiferenciación descrito ha podido provocar que una parte del sector, principalmente el tejido cooperativo, aún no haya apostado decididamente por un sistema de incentiación de la calidad y continúe vendiendo un volumen muy significativo de su producción a granel (aproximadamente el 68% del total de aceite virgen extra). No obstante, cabe preguntarse: ¿es cierto este desconocimiento? y ¿cómo puede influir el mismo en el comportamiento del consumidor en el mercado del aceite de oliva?

Un reciente estudio (proyecto de investigación RTA2013-00032-00-00 (MERCAOLI) del IFAPA cofinanciado por INIA, Ministerio de Economía y Competitividad y Fondos FEDER de la Unión Europea) llevado a cabo en las áreas metropolitanas de Andalucía a 680 compradores habituales ha mos-

trado, tras realizar un test de 9 preguntas dicotómicas sobre aceite de oliva y 1 pregunta sobre el refinado del mismo, como el 79% de los encuestados acertaban tan solo cuatro de las preguntas (la esperanza matemática de la distribución teórica sería de 4,5); entre ellas un 72% y 60% asocian el color verde y la mayor turbidez del aceite a mayor calidad, respectivamente, mientras el 64% piensa que la categoría aceite de oliva es zumo de aceituna, el 83% desconoce que en la elaboración de dicha categoría el aceite sufre un proceso físico-químico de transformación y el 32,7% piensa que el refinado sirve para suavizar el sabor del virgen extra, desconociendo la respuesta otro 23,8%.

Asimismo, la falta de conocimiento influye de forma significativa en dos aspectos fundamentales para el consumo de la categoría virgen extra. Por una parte, condiciona la formación de una serie de creencias negativas como por ejemplo que la categoría aceite de oliva tiene los mismos efectos para la salud que el virgen extra, que el aceite de oliva virgen extra no es bueno para freír porque se estropea antes, o que ambas categorías son iguales excepto por el sabor. Por otra parte, interviene en el precio percibido por el consumidor, es decir, si éste considera el aceite de oliva virgen extra caro o barato en función de sus cualidades y las restricciones presupuestarias para alimentación de los encuestados. De este modo, un menor conocimiento acentúa tanto estas creencias negativas como la percepción de que el aceite virgen extra es caro dentro de la cesta de compra habitual, lo que disminuye el consumo de dicha categoría. Este consumo también se ve reducido cuando se percibe el sabor (característica intrínseca del producto) como “fuerte” para utilizarlo ampliamente en la cocina; y, de nuevo, la falta de conocimiento acrecienta esta percepción, es decir, que la categoría virgen extra tiene menos usos en la cocina por dicho sabor “fuerte”.

Conjuntamente, un menor conocimiento también condiciona de forma significativa conceder un mayor valor de marca a marcas líderes tradicionales de la categoría aceite de oliva, es decir, a menor conocimiento mayor valor se le concede a los aceites refinados de dichas marcas líderes, al percibir el consumidor un incremento de su utilidad atribuible al nombre de marca; además, tener un mayor valor por determinadas marcas líderes aumenta las actitudes positivas hacia la categoría aceite de oliva, en detrimento de la categoría virgen extra. Sin embargo, cuando los consumidores están más informados, sus actitudes hacia la categoría virgen extra mejoran, así como su consumo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos derivados del proyecto de investigación MERCAOLI

Porcentaje de aciertos sobre el total (preguntas dicotómicas).

Proyecciones macroeconómicas (Primavera 2016)

Equipo Investigador

Director Ejecutivo Dr. M. Alejandro Cardenete

Catedrático de Economía de la Universidad Loyola Andalucía, Director de Loyola Leadership School –Escuela de Postgrado-, Director de su Departamento de Economía y Presidente de la Asociación Andaluza de Ciencia Regional. Ha sido Economista Senior de la Comisión Europea y del Instituto Europeo de Administración Pública. Profesor Visitante de las Universidad Autónoma de Barcelona y de la University of Illionis at Urbana-Champagne. En estos momentos es Presidente de la Comisión de Estrategia Empresarial de la Confederación de Empresarios de Andalucía y Presidente de la Comisión de Políticas Macroeconómicas del Colegio de Economistas de Sevilla.

Director Técnico Dr. Olexandr Nekhay

Profesor de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Doctor por la Universidad de Córdoba en Economía, Sociología y Políticas Agrarias. Ha sido Investigador para la Comisión Europea especializado en los temas de previsiones en producción y comercio agrícola internacional. Miembro de la Asociación Europea de la Economía Agrícola.

Investigadores: Dr. Luis Amador

Profesor de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Forma parte del Grupo de Investigación y Desarrollo Tecnológico (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía), grupo SEJ-209, denominado “Estudios Empresariales”. Es miembro del Observatorio de Sostenibilidad de la Provincia de Córdoba.

Dra. M^a Carmen Delgado

Profesora de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Ha sido Investigadora en la Comisión Europea. Profesora Visitante de la University of Strathclyde de Glasgow e integrante del grupo de investigación de la Junta de Andalucía CLIMAMODEL SEJ-511 (Modelos Multisectoriales para el Cambio Climático).

Dr. Ricardo Molero Simarro

Profesor de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Ha realizado estancias de investigación en la School of Oriental and African Studies de Londres y en la Academy of Mathematics and Systems Sciences de Pekín. Experto en cuestiones de costes laborales y distribución de la renta, el año pasado fue invitado por la Comisión Europea a participar como ponente en la conferencia Labour Economics after the Crisis.

Dra. Melania Salazar Ordóñez

Profesora de Economía de la Universidad Loyola Andalucía. Ha sido Investigadora del IFAPA (Junta de Andalucía) donde desarrolló su Tesis Doctoral sobre Política Agraria Común y de Desarrollo Rural de la Unión Europea, con la que ganó el premio del Consejo Económico y Social de Andalucía en 2010. También ganó el XI y XII Premio Unicaja de Investigación Agraria en 2009 y 2010, respectivamente.

Dra. Laura Padilla Angulo

Profesora de Economía de la Universidad Loyola Andalucía y doctora por la Toulouse School of Economics. Con beca de investigación Marie Curie, visitó el European Center for Advanced Research in Economics and Statistics (ECARES), en la Universidad Libre de Bruselas. Ha trabajado como consultora económica en The Brattle Group, empresa de consultoría económica especializada en temas de la competencia, en Bruselas, e impartido clases de Economía en la Escuela Superior de Comercio de Troyes, Francia. Trabaja en economía aplicada y sus campos de investigación son el gobierno corporativo y el emprendimiento, la economía del trabajo y la organización industrial.



www.cea.es



**Confederación de
Empresarios de Andalucía**

Arquímedes, 2. Isla de la Cartuja
41092 - Sevilla
Tel. 95 448 89 00
info@cea.es

www.uloyola.es



**Universidad
Loyola Andalucía**
Campus Córdoba - ETEA

Escritor Castilla Aguayo, 4
14004 Córdoba (España)
Tel. +34 957 222 100

Campus Sevilla-Palmas Altas
Energía Solar, 1 - Edificios F y G
41014 Sevilla (España)
Tel. +34 955 641 600