

# Seguridad energética

A medida que la cita de Copenhague se aproxima, hemos de centrar nuestra atención no sólo en los objetivos de las reducciones de emisiones sino en cómo lograr dichas reducciones. Además de una mayor eficiencia energética, para conseguir que un acuerdo internacional pueda cumplirse de forma significativa es esencial aumentar el uso de las fuentes de energía renovables.

Las energías renovables no son la panacea contra los retos de la lucha contra el cambio climático y para fortalecer nuestra seguridad energética. Es poco probable que los recursos de hidrocarburos tradicionales sean sustituidos. No obstante, es condición imprescindible para reducir el agotamiento de estos combustibles fósiles tradicionales.

Las energías renovables son una opción ya disponible en casi todo el mundo y cada región tiene un ámbito mayor o menor de producción de energía solar, eólica, de hidrógeno o de biomasa. Nuestra tarea en el siglo XXI es conseguir las tecnologías necesarias para aprovechar estas fuentes energéticas de manera eficaz y a un coste razonable.

La UE fue el primer socio mundial en adoptar objetivos jurídicamente vinculantes respecto a la energía renovable, el ahorro energético y las reducciones de emisiones. Pero nuestro trabajo sólo tendrá un efecto apreciable si va acompañado de esfuerzos similares en otros lugares. La realidad es que nuestros propios objetivos sólo podrán lograrse con el desarrollo de un mercado internacional de energías renovables.

## BENITA FERRERO-WALDNER

Comisaria europea de Asuntos Exteriores



Por esta razón, la Comisión Europea se ha esforzado mucho durante los últimos años para establecer asociaciones sobre energía con nuestros vecinos del Mediterráneo y del Golfo. Muchos de nuestros socios disponen de recursos de hidrocarburos abundantes y por ello han dejado a un lado las fuentes de energía alternativas que podrían haber aprovechado, en particular, la energía solar.

Teniendo esto presente, el 9 de octubre acogeré en Bruselas una conferencia sobre energía renovable con socios del Mediterráneo y del Golfo, sobre la base

**Las energías renovables no son la panacea para fortalecer nuestra seguridad energética, pero son necesarias para reducir el agotamiento de los fósiles**

de la actividad que ya hemos iniciado, por ejemplo, con el Plan Solar Mediterráneo y nuestra asociación con el Consejo de Cooperación del Golfo.

Las cuestiones principales para las que tenemos que encontrar una solución son cuatro:

- Incremento de la investigación y el desarrollo de energías renovables, en particular para la producción de electricidad ecológica, así como de las tecnologías asociadas.

- Desarrollo de la infraestructura eléctrica necesaria a niveles nacional, regional e interregional.

- Creación de un marco legislativo y normativo para las energías renovables, así como un terreno equitativo para el comercio de la electricidad ecológica.

- Instauración de una política regional común en el Mediterráneo y el Golfo con objetivos claros respecto a las energías renovables y, si procede, con mecanismos de apoyo financiero basados en el mercado interior de la UE.

La Unión ofrece a sus socios ayuda concreta para la creación de un mercado integrado de acuerdo con un marco común de políticas, legislación y regulación. Los conocimientos y la experiencia de la UE pueden ayudar a nuestros socios a aprovechar al máximo el enorme potencial de energía solar y eólica que poseen.

De esta manera podremos no sólo responder a su demanda de energía y a la nuestra, en constante aumento, sino además aportar ingresos suplementarios a las economías locales mediante la creación de puestos de trabajo en un sector económico nuevo y mediante las exportaciones de electricidad ecológica a la UE. Finalmente, juntos podremos garantizar a las generaciones futuras el mismo derecho a disfrutar de un suministro de energía estable y fiable del que nosotros hemos disfrutado.

# Salarios en el juzgado

## JOSÉ BAÑO

Abogado del Área de Comunitario y Competencia de Pérez-Llorca



El pasado 8 de agosto de 2008, Richard Posner, en calidad de magistrado del 7th Circuit de EE UU, emitió un voto particular especialmente agresivo frente a una sentencia que desestimaba la acción de responsabilidad presentada por los accionistas del fondo de inversión Oakmark contra sus administradores, la compañía Harris Associates, por retribución excesiva e incumplimiento de deberes fiduciarios.

Posner, conocido por ser el padre del pensamiento económico del derecho de la Escuela de Chicago, argumentaba entonces que el mercado de los administradores de empresas es ineficiente, muy reducido, donde las estrechas relaciones personales entre sus partícipes impiden la fijación de unos salarios en términos de mercado.

La opinión de Posner contrastaba, no obstante, con la de la mayoría de la sala, encabezada por Frank H. Easterbrook, otra de las figuras más prominentes del análisis económico del derecho en EE UU, quien, en primer lugar, defendía que los jueces no eran las personas idóneas para juzgar qué debía entenderse por una retribución adecuada y, en segundo lugar, destacaba la in-

terveniente competencia existente entre los fondos de inversión que permitía a los accionistas disconformes con la administración castigar a sus administradores trasladando su dinero a otro fondo.

La sentencia es una clara representación de la brecha que, tras el estallido de la crisis financiera, existe actualmente en EE UU entre los defensores de las leyes del mercado y

“El Supremo de EE UU se enfrenta a su primer reto de la era Obama: primar libre mercado o control público”

los que abogan por una mayor intervención pública en las relaciones privadas.

En este contexto resulta comprensible que el pasado 9 de marzo de 2009 el Tribunal Supremo de EE UU decidiese admitir a trámite el recurso presentado por los accionistas del fondo de inversión frente a la sentencia del 7th Circuit. Ello supone un hito procesal, pues es la primera ocasión en la que el Tribunal Supremo entra a valorar un caso de retribución de administradores.

El Tribunal Supremo, que juzgará la cuestión probablemente a finales de este año o principios del próximo, se encuentra frente a una gran encrucijada. Tras el estallido de la crisis financiera y los recientes escándalos sobre la retribución recibida por los directivos de determinadas compañías, una decisión favorable a los demandantes no sólo conllevaría un aumento directo de las acciones por responsabilidad sino que determinaría cuál es el papel, activo o pasivo, que deben desempeñar los tribunales en la revisión de decisiones empresariales.

El alto tribunal norteamericano se enfrenta, por tanto, a la que puede ser su primera gran decisión política desde que Obama alcanzara la presidencia: libre mercado o control público, he ahí la cuestión.

# El tamaño cuenta en el marketing deportivo



## LUÍS MARTÍNEZ-RIBES

Profesor coordinador de Sports Management en Esade (URL)

El día antes del Gran Premio de Fórmula 1 en Monza, 200 periodistas de distintos países asistieron a la rueda de prensa en la que Emilio Botín, presidente de Banco Santander, y Luca di Montezemolo, presidente de la escudería Ferrari, oficializaron su acuerdo por cinco años como patrocinador y patrocinado por una cantidad que oficialmente es de unos 40 millones de euros anuales.

Esta es la acción de marketing más importante de la historia del Santander. De hecho, es la puesta de largo de un banco español que compite como protagonista serio en la liga global, nada más y nada menos que como patrocinador principal de la escudería, el gran mito mundial de la Fórmula 1. Con ello, el banco emite

un mensaje de salud económica y confianza en el futuro, es decir, muestra rol de líder.

Como es propio de todo buen patrocinio, es preciso que se compartan el máximo de aspectos. Ambos empezaron en provincias, tienen una pasión por competir y ambicionan estar entre los mejores del mundo, usan tecnologías punteras, y además son ganadores natos: el Santander es el tercer banco del mundo en beneficios, y Ferrari tiene un envidiable historial de victorias. Por su personalidad parecen almas gemelas.

Sin embargo el Santander logrará algo importante que complementa su imagen: Ferrari es una empresa de lujo, concretamente lujo de connotación deportiva. Esa faceta aspiracional le vendrá de fábula a una empresa financiera cuya naturaleza básicamente es de gran consumo.

En los negocios actuales, las alianzas son esenciales. No hay empresa, por grande que sea, que disponga de todos los recursos para ser competitiva por sí misma. Y en toda alianza hay flecos que podrían no acabar de gustar, como por ejemplo que el nombre oficial del patrocinado incluya una marca de tabaco: escudería Ferrari Marlboro. Sin embargo, probablemente tendrá caduci-

dad, y por tanto, su impacto es mínimo.

Cuando se juega en el ámbito mundial, el tamaño cuenta. Si no, ¿cómo se podría hacer frente a tal importe? No hay que olvidar que más del 60% de la facturación del Santander viene del extranjero.

Y cuando hay tanto dinero en juego, el patrocinio debe

**El patrocinio de Ferrari por el Santander muestra la confianza del banco en el futuro**

**La entidad no vería mal que Ferrari fichase a Hamilton: el inglés es un mercado estratégico**

complementarse con un presupuesto adicional de activación, para que fructifique. Sin él, el retorno de la inversión se minimiza o incluso se puede perder. El Santander lo tiene muy claro, pero intuyo que a la escudería Ferrari le van más los motores -“el garaje”, como decía su fundador-, que las acciones de activación de marketing, tan necesarias para el pa-

trocinador. Hay una excepción: las tiendas Ferrari son mucho más apasionantes que las del Santander. El liderazgo corporativo del Santander no se refleja bien en sus puntos de venta, cuya semiótica es más bien convencional y poco innovadora. En ellos, el cliente no nota mucho el tono de líder -sin arrogancia- y las rutas nuevas que esta empresa ha demostrado en tantos aspectos.

¿Y qué importancia tiene el fichaje de Fernando Alonso por Ferrari? Pese a los piropos de Emilio Botín hacia él, creo que al Santander le importa mucho más la recuperación del piloto brasileño Felipe Massa, ídolo en su país. El mercado brasileño es cuatro veces el español. Incluso pienso que al Santander tampoco le desagradaría que Ferrari acabara fichando un día a Hamilton; Reino Unido es un mercado estratégico para este banco, y en España el Santander ya tiene el pescado vendido. Además, Reino Unido y Brasil coinciden en dos aspectos: la pasión por la F-1 y el gran tamaño de su mercado.

Como oí de otro profesor de Esade, Francisco Vilahur, “estrategia es el arte de la renuncia”.

A veces hay que saber decir no a cosas que aisladamente podrían ser sí.