



I CUMBRE DE INTERNACIONALIZACIÓN

Propuestas de las empresas para salir de la crisis

Competitividad
e Internacionalización:
diagnóstico y medidas
para contribuir a superar
la crisis económica y generar
empleo sostenible

© Cámaras

 CLUB DE
EXPORTADORES
E INVERSORES

 10^º
AÑOS Asociación de
Marcas Renombradas
Españolas 1999-2009



©**ámaras**



Índice

I Cumbre de Internacionalización: Propuestas de las empresas para salir de la crisis.

- 1. Grupos de trabajo y coordinadores: pág. 5**
- 2. Competitividad: pág. 7**
- 3. Propuestas para una nueva estrategia de apoyo a la internacionalización: .. pág. 15**
- 4. El sistema español de financiación de la Internacionalización:
nuevas propuestas para la superación de la crisis económica: pág. 23**
- 5. La Internacionalización de las marcas españolas y su contribución
a la imagen comercial de España: pág. 33**
- 6. Capital humano para la Internacionalización: pág. 41**



©**ámaras**



1. Grupos de trabajo y coordinadores

Competitividad:

- ✦ D. Antonio Bonet, Presidente, ACE International Consultants S.L., y Vicepresidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Juan José Zaballa, Socio Director, Iberglobal, y Vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. José María Jerez, Asesor, Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Emilio Carmona, Director de Área Internacional, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D. Juan José de Lucio, Director del Servicio de Estudios, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D.ª María del Valle, Estudios Económicos, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D. Miguel Otero, Director General, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Pablo López, Director de Comunicación, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Julio Cerviño, Profesor, Universidad Carlos III, y Asesor de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. José Palacios, Socio, Garrigues.
- ✦ D. Vicente Bootello, Socio, Garrigues.
- ✦ D. José Luis Sagarduy, Director de Desarrollo de Negocio, Clarke, Modet & Co.
- ✦ D. Juan Carlos Choque, Gerente de la Unidad de Consultoría, Clarke, Modet & Co.
- ✦ D. Eduardo Moreno, Director General, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D. Gonzalo Solana, Director del Área de Análisis y Estrategia, Consejo Superior de Cámaras.

Apoyo a la Internacionalización:

- ✦ D. Emilio Carmona, Director de Área Internacional, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D. Miguel Otero, Director General, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Antonio Bonet, Presidente, ACE International Consultants S.L., y Vicepresidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Juan José Zaballa, Socio Director de Iberglobal y Vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. José María Jerez, Asesor, Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Juan Manuel Vallelado, Asesor de la Asociación de Marcas Renombradas Españolas.

Marcas:

- ✦ D. Miguel Otero, Director General, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Pablo López, Director de Comunicación, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. José María Jerez, Asesor, Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Carlos Gereda, Asesor, Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Emilio Carmona, Director de Área Internacional, Consejo Superior de Cámaras.

Financiación:

- ✦ D. Ignacio Ramiro, Managing Director, Structured Trade and Export Finance, Deutsche Bank, y coordinador del Grupo de Trabajo de Instrumentos Financieros del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. José Luis Pastor, Director, Structured Trade & Export Finance, Deutsche Bank.
- ✦ D. Juan José Zaballa, Socio Director de Iberglobal.
- ✦ D. Javier Valero, Vicepresidente, Globaltec Desarrollos e Ingeniería, y Vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores.
- ✦ D. José María Jerez, Asesor, Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Miguel Otero Toranzo, Director General, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Enrique Kitchin, Asesor, Asociación de Marcas Renombradas Españolas.
- ✦ D. Pedro Rodríguez, Director General, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Oviedo.
- ✦ D. Rafael Torres Mesas, Eurofinsa.

Formación:

- ✦ D. Rafael Ruiz-Villar, Tutor de CECO y Director General de Sucomex, y coordinador del Grupo de Trabajo de Cooperación y Proyectos Sociales del Club de Exportadores e Inversores Españolas.
- ✦ D. Javier del Río, Consultores Financieros Internacionales, y Vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles.
- ✦ D. Antonio López de Ávila, Director del Executive Master, Instituto de Empresa.
- ✦ D. Mario Sánchez Moreno, Director de Estrategia y Servicios de Internacionalización, Consejo Superior de Cámaras.
- ✦ D. Miguel Ángel Vidal Domínguez, Secretario General, Foro Español de Expatriación.

Coordinadores de las organizaciones convocantes:

- Consejo Superior de Cámaras de Comercio: D. Emilio Carmona.
- Asociación de Marcas Renombradas Españolas: D. Miguel Otero.
- Club de Exportadores e Inversores Españoles: D. Juan José Zaballa.

2. Competitividad

1. Introducción

La economía española está experimentando un progresivo descenso de su competitividad internacional. Si no se pone remedio a esta situación la renta real de los españoles y su nivel de bienestar se reducirán en términos relativos y posiblemente también en términos absolutos. La principal manifestación del descenso en la competitividad es el elevado déficit exterior. España registró en 2008 uno de los mayores déficit exterior del mundo, en relación al tamaño de su economía, y el segundo mayor déficit por cuenta corriente del mundo en valor absoluto.

Las causas son, entre otras, el reducido aumento de la productividad, una inflación que durante muchos años se ha mantenido por encima de la de nuestros principales competidores, y una serie de elementos, entre los que cabe destacar: la escasa orientación tecnológica y comercial de las empresas, un sistema educativo y un mercado laboral que no responden adecuadamente a los retos de un mundo globalizado, y un entorno en el que las empresas tienen que desarrollar su actividad anticuada e ineficiente en cuestiones clave como la energía, la fiscalidad y la regulación.

En este contexto de pérdida paulatina de competitividad, los esfuerzos y políticas públicas realizados para impulsar los elementos claves de la misma (innovación, unidad de mercado, sistema fiscal, apoyo a la internacionalización,...) no han dado los frutos deseados. En algunos casos, los efectos secundarios de otras políticas públicas, no directamente relacionadas con la competitividad y la internacionalización, han resultado perjudiciales para estos intereses.

La estrategia de ajuste de la economía española debe pasar, inevitablemente, por políticas de medio y largo plazo que incluyan reformas estructurales encaminadas a aumentar la competitividad internacional. El énfasis debe ponerse en los conceptos de competitividad y globalización (C+G).

Tanto los poderes públicos como las empresas deben potenciar mucho más la investigación, el desarrollo y la innovación empresarial y aumentar sus apoyos a la internacionali-

zación. En un mundo abierto y global, la competitividad no sólo se consigue con I+D+i, sino también con el capital comercial y el capital humano. Nuestras empresas también necesitan un sistema fiscal, un sector financiero, un mercado laboral y un entorno regulatorio adecuado a las necesidades de la globalización. Todos estos elementos tienen efectos significativos sobre los costes y el acceso a la liquidez, por un lado, y, por otro, sobre la productividad y las posibilidades de internacionalización de la empresa.

2. Análisis de la situación y diagnóstico

2.1. Diagnóstico: Progresiva pérdida de competitividad de la economía española

Los indicadores sintéticos de competitividad realizados por diferentes instituciones internacionales sitúan a España en puestos intermedios¹. Por ejemplo, el World Economic Forum la sitúa en el puesto 33 entre 133 países analizados, en cuanto a su competitividad². En algunos epígrafes, la posición española es muy inferior; por ejemplo, en rigidez del mercado laboral (puesto 116), en el tiempo requerido para constituir una empresa (puesto 108) o en regulación gubernamental (puesto 105).

El crecimiento de la productividad española en los últimos años ha sido muy inferior al experimentado en Estados Unidos o en la Unión Europea; en el decenio 1995-2005, el crecimiento medio de la productividad española ha sido aproximadamente una cuarta parte del experimentado, como promedio, en la zona euro³.

La composición de la exportación española apenas ha cambiado en las 2 últimas décadas: productos de muy bajo o bajo contenido tecnológico, insuficiente diseño y escasa diferenciación comercial constituyen más de la mitad de la exportación española. Los productos de alta tecnología representan sólo el 6% del total de las exportaciones⁴, mientras que en Alemania suponen el 15%, en Francia el 20% y en Reino Unido el 23%.

España se sitúa, netamente, por debajo de la media europea (puesto 13 en la UE-15, y puesto 16 en la UE-25) en su nivel agregado de innovación. España, además, no está recuperando terreno, tal y como señala la Comisión Europea⁵.

El número de empresas que recurren a la innovación como vía para mejorar su competitividad es muy reducido: sólo un 27%, frente una media en Europa de casi el doble. Mientras que en Alemania, Reino Unido y Francia alrededor del 30% de las empresas pertenecen a los sectores de alta tecnología, en España sólo un 20% desarrollan su actividad en esos sectores. El gasto empresarial en I+D en España alcanza un valor del 0,58% en porcentaje del PIB, que no llega a la mitad de lo que dedican países como Alemania (1,75%) o Francia (1,36%).

En España, tal y como señala la Comisión Europea⁶ “el uso generalizado de las TIC por las empresas y los hogares está por debajo de la media de la UE y los avances son lentos.” Por ejemplo, España se sitúa en el puesto 24 de 27 en lo relativo al uso de facturas electrónicas y en el 18 en lo que se refiere al porcentaje de población que usa regularmente Internet.

El sistema público de I+D (universidad y organismos públicos de investigación) continúa alejado del entorno productivo. Aunque resulta comparable al de los países de nuestro entorno en términos de dimensión y en capacidad de producción científica, su eficacia en la generación de conocimiento aplicable por las empresas en sus procesos productivos tiene todavía un amplio margen de mejora:

- ✓ El vínculo entre universidades y empresa es muy débil. En efecto, año tras año las estadísticas oficiales ponen de manifiesto que las empresas españolas no consideran al sistema público de I+D como una fuente de información para la innovación.

¹El Banco Mundial (Doing Business, 2009) posiciona a España en el puesto 51 de 181 países. El ranking mundial de competitividad del IMD correspondiente a 2009 sitúa a España en el puesto 39 de 57 países, el indicador de stress de competitividad realizado por esta misma institución para analizar qué países tienen más posibilidades de mejorar su competitividad en la presente crisis sitúa a España en el puesto 50 de 57 países analizados.

²The Global Competitiveness Report 2009-2010. World Economic Forum 2009.

³Banco Central Europeo “Globalisation and the competitiveness of the euro area” 2008.

⁴Fundación Cotec, 2008.

⁵European Innovation Scoreboard 2007 (Febrero 2008).

⁶“Preparing Europe’s digital future i2010 Mid-Term” Comisión Europea (2008)

- ✓ Los investigadores del sistema público de I+D tienen escasos incentivos para atender las demandas tecnológicas empresariales, dependiendo sus carreras fundamentalmente de su creación científico-académica.
- ✓ Las estructuras de interfaz, creadas para transferir a las empresas los resultados de la investigación académica, han estado siempre pobremente dotadas y han tenido que dedicarse a otras necesidades de los grupos de investigación de carácter administrativo.
- ✓ Según Eurostat, la inversión privada en I+D casi se ha doblado en una década pasando del 0,39% del PIB al 0,71%, pero todavía sigue lejos del 1,17% de la media de la UE, del 1,83% de EEUU y el 2,54% de Japón.

En España se protege escasamente lo poco que se inventa y, como consecuencia, tenemos poca capacidad de transformar el conocimiento en riqueza. Los datos expuestos en este documento son elocuentes e indican que estamos muy por debajo no sólo en innovación sino también en todo cuanto se refiere a la protección de la misma. Es preocupante que la media de la Unión Europea de patentes presentadas ante la Oficina Europea de Patentes sea de 134 por cada millón de habitantes, mientras que en España sea únicamente de 35. Patentar y diferenciar con marca nuestros productos es necesario para proyectar la imagen de un país moderno y tecnológicamente avanzado.

La inflación en España es estructuralmente superior a la de otros países de nuestro entorno, lo cual resta competitividad internacional a nuestras empresas. Todavía hay muchos sectores de la economía española donde la competencia es limitada, como, por ejemplo, distribución, energía, o telecomunicaciones.

El reducido tamaño medio de las empresas españolas dificulta su internacionalización. Según datos del Colegio de Economistas de España, el promedio de la cifra de negocio de la empresa industrial española es de 2,6 millones de euros frente a 10,6 en Alemania, 7,4 en Holanda, 5,8 en Reino Unido y 4,2 en Francia. Este reducido tamaño es una causa esencial que explica la insuficiente propensión a la internacionalización de la empresa española, junto con razones históricas y culturales. La multiplicidad de regulaciones que afectan a la actividad empresarial y que en numerosos casos dificultan la unidad de mercado, dificulta que las empresas incrementen su tamaño y alcancen economías de escala.

La previsible y necesaria intensificación del proceso de multilocalización está reduciendo el dinamismo de algunos de nuestros principales renglones exportadores, contribuyendo a la desindustrialización de nuestra economía y provocando un aumento del desempleo, especialmente en los sectores de la industria tradicional. Apenas hay nuevos sectores y actividades económicas que sustituyan de forma sostenible y competitiva a las pérdidas generadas por la inevitable deslocalización de determinadas actividades empresariales.

El sistema educativo no está produciendo suficientes alumnos con los conocimientos técnicos y lingüísticos y las habilidades profesionales adecuadas para generar importantes avances en innovación, investigación y desarrollo. El 34% de los jóvenes abandona el sistema educativo sin haber obtenido el título de Educación Secundaria y, además, uno de cada tres estudiantes de secundaria ha repetido curso, a pesar del bajo nivel de exigencia, frente al 13% de media de la OCDE. El porcentaje de jóvenes españoles que tiene título universitario es inferior a la media de la UE. Los valores necesarios para la actividad empresarial (capacidad de compromiso, esfuerzo, liderazgo, asunción de riesgos, etc.) no se transmiten adecuadamente en el sistema educativo.

El mercado laboral presenta notables rigideces que reducen la competitividad empresarial y desincentivan la creación de empleo. Entre otros, cabe señalar la escasa ligazón entre crecimientos salariales y aumentos de productividad, el elevado coste del despido, el alto fraude en el absentismo laboral, la dispersión de contratos, la no adecuación de los convenios colectivos a la situación real de muchas empresas, etc.

2.2. Las actuaciones públicas no han detenido el deterioro de la competitividad

Escasa eficacia de la política de promoción de la innovación empresarial

La política de apoyo a la competitividad de la empresa española continúa anclada en un planteamiento clásico sectorial y regional que carece de sustancia para ofrecer respuestas efectivas en un mundo crecientemente globalizado.

Aunque se ha producido un incremento notable de los presupuestos destinados a la I+D, el principal instrumento que canaliza ese esfuerzo (ie. el Plan Nacional de I+D) destina pocos recursos a las empresas. La Comisión Europea ha señalado que en España las ayudas a las empresas, como porcentaje del PIB, se sitúan en el 0,4 %, al nivel de la media de la UE-27⁷. En el caso español, este ratio no sólo muestra una reducción progresiva en los últimos años sino que, además, tales apoyos experimentan una reducción sustancial en el ámbito concreto de las ayudas dirigidas a PYMEs y al fomento de la I+D empresarial.

Las Comunidades Autónomas han creado estructuras amplias de apoyo a la innovación empresarial y las han dotado de considerables recursos financieros. Sin embargo, no se han creado instrumentos y políticas eficientes de coordinación entre los instrumentos y políticas de la Administración del Estado y los de las Comunidades Autónomas, lo cual limita la eficacia de las actuaciones de ambas administraciones. La multiplicidad de programas e instituciones confunde y dificulta su uso a las empresas potencialmente beneficiarias, especialmente a las pymes.

Se han creado Centros Tecnológicos y Parques Científicos, pero en general con un tamaño reducido y poca relación entre ellos, lo cual determina un insuficiente nivel de operatividad.

Las políticas de innovación se centran casi exclusivamente en la innovación tecnológica dejando de lado la innovación comercial, la organizacional y otros tipos de innovación recogidos en el Manual de Oslo. Las empresas españolas, por diferentes causas (históricas, vocacional, etc.) tienen una propensión a la innovación tecnológica inferior a la media europea. El último European Innovation Scoreboard (2009) sitúa a España con un indicador un 23% inferior a la media de la UE27.

Entorno reglamentario complejo que desincentiva la actividad empresarial

El entorno regulatorio que afecta a la actividad empresarial, tal y como señala el World Economic Forum, es complejo, lento y burocrático.

La creciente fragmentación de la unidad de mercado interior por la heterogeneidad normativa en materia de etiquetado, envasado, fabricación, transporte, etc., está dando lugar a incrementos de costes, que reducen la competitividad internacional de las empresas.

El sistema fiscal no se ha adaptado suficientemente a las necesidades de la globalización

El tipo general del Impuesto sobre Sociedades es sensiblemente superior a la media de los países de nuestro entorno. La media del tipo de este impuesto en la UE 27 se sitúa por debajo del 23% en 2009, y la tendencia en países vecinos es de progresiva reducción (Alemania ha bajado su tipo en 2008 algo más de 9 puntos e Italia lo ha rebajado en casi 6).

Existen rigideces relevantes a la hora de contratar servicios con empresas extranjeras, lo cual nos hace, en ocasiones, escasamente competitivos: el régimen de obligación de retención por pagos a no residentes, en determinados supuestos; el de responsabilidad establecida al efecto o la obligación de obtener anualmente certificados de residencia de los prestadores de servicios imponen unas obligaciones a las empresas difícilmente asumibles en muchas ocasiones y que, en todo caso, dificultan sus relaciones comerciales.

Existen determinados tecnicismos en el cálculo de los pagos fraccionados a cuenta del Impuesto sobre Sociedades y en los requisitos para la obtención de aplazamientos o fraccionamientos en los pagos de tributos que causan problemas de liquidez relevantes (los primeros) y ayudan poco o nada en situaciones de escasa liquidez (los segundos) a las empresas españolas. La liquidez, especialmente hoy en día, es un factor determinante de la puesta en marcha de procesos de internacionalización.

El sistema fiscal no favorece la movilidad laboral internacional ni la interna. Por ejemplo, la compraventa de viviendas por motivos laborales o el alquiler no están adecuados a las necesidades de un mercado de trabajo que sea flexible geográficamente. Otro tanto cabe destacar de un sistema educativo crecientemente carente de uniformidad.

.....
⁷EU State Aid Scoreboard. Nov 2008. Las ayudas a empresas como porcentaje del PIB en España fueron del 0,9% en el año 2001 y del 0,6% en el 2003.

Insuficiente esfuerzo de apoyo a la internacionalización empresarial

La dotación presupuestaria que, por todos los conceptos, la Administración Central dedica a actividades de promoción de la internacionalización de la empresa española está estancada, en términos reales, desde hace bastantes años, e incluso va a descender drásticamente en el próximo año. Además, en los últimos años se ha producido un importante aumento del número de instituciones que apoyan la internacionalización empresarial. El gasto público sería mucho más eficaz y eficiente si se produjera una mayor coordinación o una especialización entre las instituciones de carácter nacional y las de carácter autonómico y local.

El diseño de ciertas políticas sectoriales en España no tiene en cuenta las necesidades y problemática de la actividad internacional de las empresas españolas. Así por ejemplo, recientes iniciativas legales (e.g. Ley de Deuda Externa, Ley de Responsabilidad Medioambiental,...) se han promulgado sin tener en cuenta la repercusión que pueden tener las mismas en la internacionalización de las empresas. El efecto de estas leyes, a medio plazo, será aumentar los costes de las empresas, afectando su competitividad, tanto interior como exterior, y poniéndolas en inferioridad de condiciones frente a sus competidores europeos.

En la instrumentación de la política exterior y de cooperación española no siempre tiene en cuenta la defensa de los derechos legítimos en el exterior de empresas y ciudadanos españoles, especialmente en aquellos países que incumplen contratos firmados con empresas españolas y que modifican arbitraria e injustamente las “reglas del juego”. Esta situación afecta no sólo a grandes multinacionales españolas, entre cuyos accionistas figuran millones de ciudadanos españoles a través de fondos de pensiones y de inversión, sino también a empresas medianas y pequeñas que han realizado inversiones en el exterior.

Al igual que en otros países de nuestro entorno, la cooperación española al desarrollo debería utilizar mucho más activamente a empresas en el diseño y ejecución de proyectos de ayuda al desarrollo.

El elevado y necesario esfuerzo de apoyo realizado al sistema financiero no se está trasladando a la actividad de las empresas, que todavía encuentran dificultades significativas para cubrir no sólo sus necesidades financieras, tanto en los procesos de inversión locales como internacionales, sino también sus necesidades de circulante.

3. Propuesta de medidas

3.1. Medidas para disminuir los costes de las empresas y mejorar su liquidez

Es posible reducir, de forma inmediata, los costes empresariales y, por tanto, aumentar la competitividad internacional, reduciendo las cotizaciones sociales a la Seguridad Social a cargo de los empresarios, que se sitúan entre las más elevadas de la OCDE.

En circunstancias de crisis como la actual, en la que la liquidez de las empresas es primordial, se deben introducir mejoras técnicas en el Impuesto de Sociedades que afectan a la liquidez de las empresas. En concreto:

- ✓ En el cálculo de los pagos fraccionados del Impuesto sobre Sociedades para adaptarlos mejor a la cuota finalmente a pagar en la declaración del impuesto, con relación a la segunda modalidad, establecida por el artículo 45.3 de la Ley del Impuesto. Así, por ejemplo, se debería permitir, de forma urgente, la aplicación de deducciones, especialmente aquellas ligadas a la doble imposición y a la reinversión, que eviten tener que adelantar unos tributos que, según la liquidación final del impuesto, no se deberían haber satisfecho.
- ✓ Flexibilización de los requisitos establecidos en los artículos 44 y siguientes del Real Decreto 939/2005, por el que se aprueba el Reglamento General de Recaudación, para la obtención de aplazamientos y fraccionamientos en el pago de tributos. A este respecto, se debe ahondar en la senda marcada por la reciente Orden EHA/1030/2009, de 23 de abril, por la que se eleva el mínimo exento, de 6.000 a 18.000 euros, de la obligación de aportar garantía en las solicitudes de aplazamiento o fraccionamiento.
- ✓ En el caso de los beneficios reinvertidos, sería preciso eximirlos de tributación, con el fin de favorecer la capitalización de las empresas.

Una reducción del tipo efectivo general del Impuesto sobre Sociedades, para adaptarlo a la menor carga fiscal que tienen nuestros principales competidores.

Obligatoriedad de que las administraciones, las entidades y las empresas públicas, tanto a nivel central como autonómico y local, paguen a sus proveedores en un plazo máximo de 30 días.

Aumentar la flexibilidad y eficiencia del mercado laboral. Entre otras medidas, habría que:

- ✓ potenciar la movilidad laboral de todo tipo: intra e inter-empresarial, interregional e interdisciplinaria;
- ✓ permitir el ajuste temporal de plantillas a las necesidades de producción de las empresas;
- ✓ reducir el coste del empleo, a través de una reducción de la fiscalidad sobre el factor trabajo;
- ✓ introducir mecanismos de fomento de elementos tales como el teletrabajo y la flexibilización de la jornada a lo largo del año;
- ✓ trasladar las fiestas laborales entre semana a los lunes;
- ✓ flexibilizar e incentivar la prolongación de la vida laboral de forma voluntaria;
- ✓ flexibilizar la clasificación de categorías profesionales estableciendo, por ejemplo, grupos;
- ✓ modificar la negociación colectiva para ajustarla a las necesidades concretas de cada empresa;
- ✓ simplificar las modalidades de contratación laboral y avanzar hacia un contrato único;
- ✓ introducir mayor eficiencia en los organismos gestores de colocación;
- ✓ crear cuentas personales de despido, esto es, fondos que permanecen asociados al trabajador, independientemente de la empresa en la que desarrolle su actividad; y
- ✓ establecer mecanismos para el control eficaz de las bajas y desincentivar el absentismo.

Abordar la reestructuración del Sistema Financiero y clarificar su situación actual para facilitar el acceso al crédito de las pymes. Impulsar las sociedades de garantía recíproca y de avales, como medio para hacer llegar financiación a las pymes. Por otro lado, una modernización de la normativa cambiaria, reforzando el carácter ejecutivo y la fiabilidad de los instrumentos cambiarios y aproximándolos, en este sentido, a los vigentes en los países de nuestro entorno. Esta reforma serviría tanto para reducir la morosidad, reduciendo los costes financieros de las empresas, reforzando su competitividad, como para reducir los costes de transacción de las operaciones comerciales, contribuyendo a animar la actividad económica.

3.2. Reformas para mejorar la productividad, aumentar la competitividad y estimular la internacionalización de las empresas

La introducción de nuevos incentivos fiscales a la internacionalización como, por ejemplo, la mejora del régimen fiscal de expatriados y la ampliación a las marcas de los incentivos fiscales previstos en la Ley del Impuesto sobre Sociedades para otros intangibles, supondría una reducción de costes de la actividad internacional de las empresas.

Se deben, asimismo, flexibilizar las obligaciones que recaen en las empresas españolas que sean pagadoras de servicios a entidades no residentes, particularmente, en cuanto a la obtención de certificados de residencia. Por ejemplo, se podría eximir de la correspondiente obligación en el caso de prestadores de servicios residentes en países con los que España haya firmado y esté en vigor un convenio para evitar la doble imposición con cláusula de intercambio de información.

Tiene una gran importancia, desde el punto de vista de la supervivencia y competitividad de nuestras empresas, en el marco de una economía abierta como la española, el desarrollo de programas de cooperación y agrupamiento de empresas, a fin de fomentar el aumento del tamaño medio de las mismas. Ello implica, asimismo, una revisión de las normas fiscales aplicables en materia de plusvalías y de sucesiones.

La declaración como “Acontecimiento de Excepcional Interés Público”, establecido por la Ley de Mecenazgo, a las iniciativas de internacionalización e imagen país, supondría un buen estímulo para la salida al exterior de nuestras empresas.

La mejora de la productividad empresarial pasa por potenciar la aplicación en la empresa de las políticas del “triángulo del conocimiento” (investigación, educación e innovación), que surgen de la Cumbre de Lisboa, y su combinación con la internacionalización; es decir C+G. Ello implica actuaciones específicas sobre toda la cadena de valor de la empresa para apoyar el diseño, la diferenciación y la innovación en todos los ámbitos.

Una exigencia básica de la competitividad es la reforma del sistema educativo, a través de la potenciación de los estudios y áreas de conocimiento para los cuales hay demanda empresarial insatisfecha y adaptándolos a las necesidades de la innovación. En efecto, si la innovación es todo cambio, basado en el conocimiento, que genera valor, parece claro que el sistema educativo constituye el pilar más básico de una sociedad innovadora. El sistema de innovación tecnológica tiene el reto de conseguir que la enseñanza de la ciencia y la tecnología sea eficiente en todos los niveles educativos, así como de impulsar la colaboración entre universidad, sociedad y empresa. La triple hélice del conocimiento, resultante de la interacción entre Administración, empresas y universidad, en España, aún está por dar unos pasos mínimamente significativos.

Resulta imprescindible la creación de una “ventanilla única” para programas de I+D+i de empresas, tal y como recomienda la OCDE^{8*}. Los programas dirigidos a incentivar la innovación en las empresas no sólo muestran una tendencia al descenso en los últimos años, sino que se caracterizan también por su dispersión en organismos, ministerios y comunidades autónomas. Igualmente, es necesario clarificar y simplificar los diferentes programas de apoyo, reduciendo las cargas administrativas, tanto para los solicitantes como para sus propios gestores. Esta ventanilla única debería ubicarse en algún organismo dependiente del ministerio que más contacto tenga con el mundo empresarial.

La distancia entre el gasto español en I+D y el de los países de nuestro entorno es inaceptablemente grande, tanto en valores absolutos como relativos, por lo que es una necesidad básica de nuestra economía incrementar el gasto público y privado en I+D. Según la OCDE, el gasto español per cápita sólo alcanza la mitad del de la media europea y es una cuarta parte del de Estados Unidos.

La potenciación de la innovación e investigación en las pymes, no sólo en nuevos sectores sino también en los sectores de la industria tradicional, es otro requerimiento básico. Especialmente en estos sectores tradicionales, su futura viabilidad económica depende en buena parte de una adecuada introducción de innovaciones que aporten nuevas prestaciones a los productos y servicios o que incidan en la estructura de costes. Estas iniciativas se pueden materializar en el desarrollo de un Plan Nacional de Concienciación sobre la Innovación y el apoyo a los planes de diagnóstico, asesoramiento y acompañamiento de la innovación que se están llevando a cabo en las pymes.

Este Plan ha de contribuir a la mejora del funcionamiento y eficacia de los centros tecnológicos a fin de que éstos respondan a la función para la que fueron creados. Asimismo, uno de los objetivos de este plan ha de ser el impulsar la colaboración entre centros tecnológicos a lo largo de toda España para permitir un mayor y más eficiente intercambio de información.

Así, se ha de fomentar un acercamiento entre el sistema público de I+D y el entorno empresarial. Son varios los retos que deberá afrontar el sistema público de I+D si quiere contribuir a la creación y transferencia de tecnología hacia las empresas, sobre todo pymes. En primer lugar, deberá facilitar la movilidad del personal investigador hacia y desde las empresas, especialmente las de menor dimensión. De esta manera conocerá sus problemas tecnológicos y acelerará el aprovechamiento de los logros científicos y tecnológicos. De otro lado, modificar la política de incentivos en el sistema público de I+D para la generación de tecnología aplicable por la empresa.

Se ha de fomentar que las empresas que van al exterior incluyan la protección de la propiedad industrial en su plan de internacionalización. Los acuerdos de transferencia de tecnología deben contemplar la protección de la tecnología que se transfiere, salvaguardando los intereses de propiedad industrial de las empresas españolas. Debería, asimismo, asegurarse que las empresas que acuden a ferias, exposiciones, certámenes, concursos, etc. no renuncien a sus derechos de propiedad industrial e intelectual, aconsejando para ello el asesoramiento experto en la materia.

Las empresas deben implantar sistemas de gestión de la propiedad industrial e intelectual que tengan como objetivo final la puesta en el mercado y la rentabilidad del conocimiento que se genera en las empresas españolas.

.....
^{8*}Políticas e instrumentos para la innovación en España: aspectos clave y recomendaciones”; OCDE; marzo 2007

Una de las iniciativas públicas más evidentes en el ámbito de la competitividad ha de ser el fomento de la cultura emprendedora y la creación de empresas mediante: la integración y profesionalización de los servicios de asesoramiento y apoyo empresarial, el impulso de los sistemas de transmisión de empresas, la reducción de las barreras para el acceso al ejercicio de determinadas actividades, la transmisión de una imagen positiva entre la sociedad del emprendedor y el empresario, y el impulso de instrumentos financieros de desarrollo empresarial.

Por otro lado, resulta imprescindible reforzar la justicia para que aporte mayor seguridad jurídica logrando mayor rapidez y previsibilidad, mediante un incremento de los medios y formación en los Tribunales Mercantiles, la mayor utilización del arbitraje y la mediación, o no imponiendo modelos de responsabilidad penal de las personas jurídicas.

A corto y medio plazo, se pueden conseguir reducciones importantes de costes empresariales a través de la desregulación y homogenización de la reglamentación comercial que se aplica en las diversas Comunidades Autónomas españolas. Asimismo, el impulso efectivo de la Administración electrónica, la coordinación interadministrativa y la garantía de la unidad de mercado son elementos que redundarían en la mejora competitiva de nuestro empresariado.

Se propone el establecimiento de un Programa Nacional de Mejora de la Regulación que, entre otras medidas, ha de prever la incorporación al proceso de elaboración de los proyectos normativos la incorporación de los oportunos estudios de impacto sobre las cargas administrativas que soportan las empresas y sobre la unidad de mercado.

La competitividad de las empresas pasa asimismo por la aplicación de una política energética que reduzca la dependencia exterior y garantice la disposición de energía a precios y calidades competitivos.

En el ámbito de las infraestructuras de transporte, es necesario potenciar las inversiones e impulsar la gestión intermodal para reducir costes y mejorar la eficiencia del sistema. En particular:

- ◆ Impulsar el protagonismo del transporte de mercancías, especialmente en el ámbito ferroviario (avanzar en el proceso de liberalización).
- ◆ Eliminar los estrangulamientos existentes en las conexiones terrestres con Francia (ferrocarril y carretera).
- ◆ Establecer un sistema eficiente de conexión intermodal y garantizar la interoperabilidad.

4. CONCLUSIONES

La solución estable y duradera de los profundos problemas de competitividad internacional que afronta la economía española requiere reformas profundas e innovadoras. Las organizaciones convocantes de esta cumbre empresarial de la internacionalización, recomiendan y apoyan la firma de un “pacto de Estado por la competitividad y la internacionalización”, que debería suscribirse por partidos políticos, asociaciones empresariales, sindicatos, Comunidades Autónomas, universidades y centros de investigación, y otras instituciones de la sociedad civil.

3. Propuestas para una nueva estrategia de apoyo a la internacionalización

1. El problema de la pérdida de competitividad exterior de España

El proceso de internacionalización de la empresa española en los últimos 25 años ha sido, aún con retraso con respecto a nuestros principales países competidores y arrastrando importantes debilidades, una historia de éxito relativo. En efecto, la exportación medida en términos del PIB ha pasado del 9% al 18%, la tasa de apertura ya es una de las más significativas a nivel mundial (62%) y nuestro país se ha convertido en el 6º país emisor de IDE con más de 1.000 empresas implantadas en el exterior, según datos de la UNCTAD.

Esta evolución positiva tiene, sin embargo, algunas asignaturas pendientes. El fuerte crecimiento experimentado, hasta 2008, por la economía española ha enmascarado el problema subyacente de una fuerte pérdida de competitividad. Este modelo de crecimiento, basado en gran medida en la construcción, en una fuerte dependencia del turismo extranjero, caracterizado por el desarrollo de una industria de bienes no exportables y por una baja productividad, causada, entre otros factores, por una insuficiente inversión en capital tecnológico y humano, no ha resultado sostenible. Esta situación se ve agravada en un momento en el que el acceso a la financiación extranjera se ve restringido, aún en el marco de una unión monetaria, donde los ajustes se realizarán por vía de reducciones en las rentas reales y movimientos de los factores.

Desde hace bastantes años, el crecimiento de la productividad española es muy inferior al experimentado en Estados Unidos o en la Unión Europea. Es urgente modificar el modelo de crecimiento para potenciar que los aumentos del PIB sean superiores a los del empleo y que las ganancias de productividad no surjan, exclusivamente, de las reducciones del empleo.

En este contexto ha sido, particularmente, alarmante la evolución del déficit exterior por cuenta corriente de la economía española, que se ha traducido en un creciente endeuda-

miento con el exterior al que tendremos que hacer frente en un contexto de severa recesión mundial y agotamiento de los mercados financieros internacionales. Lamentablemente, España registra el mayor déficit exterior del mundo, en relación al tamaño de su economía.

Esta situación es ya insostenible a corto plazo; de no revertirse la tendencia, el bienestar y el empleo de los españoles se verán muy considerablemente mermados, a través de un ajuste inevitable y, consecuentemente, con una transferencia neta de renta al exterior.

2. Necesidad de adecuación del marco institucional de fomento de la internacionalización de la empresa española

Una de las consecuencias del modelo económico hasta ahora vigente, en el que los “shocks” externos son automáticamente financiados por la UEM, ha sido la concentración de las políticas económicas en la vertiente interna de la economía, en serio detrimento de la dimensión externa, sin tener en cuenta la evolución de las nuevas necesidades de las empresas, en un contexto internacional radicalmente nuevo y cambiante. Esta falta de atención y pérdida de interés ha contribuido a una progresiva inadecuación del marco institucional de apoyo a la actividad internacional de las empresas españolas.

En este sentido, la regeneración de dicho marco requiere una serie de iniciativas, entre las que cabe destacar las siguientes:

- ✓ Recuperación y refuerzo, en términos absolutos y relativos, del esfuerzo presupuestario que, por todos los conceptos (fiscalidad, financiación, promoción comercial, etc.), la Administración central dedica al apoyo de la actividad internacional de la empresa española. La supresión gradual de la deducción fiscal por actividades exportadoras, que supuso una reducción de 200 millones de Euros, la práctica desaparición de la financiación concesional y la reducción, a efectos prácticos, del presupuesto del ICEX son claros ejemplos del deterioro de este esfuerzo presupuestario.
- ✓ Introducción de una sistematización en el proceso de revisión, diversificación, reforma y renovación de la política y de los principales instrumentos de fomento de la internacionalización, en base a las necesidades formuladas por las empresas.
- ✓ Inclusión de la actividad internacional de las empresas españolas en el proceso de diseño de otras políticas sectoriales (política exterior, política de deuda, política de ayuda oficial al desarrollo, política comercial multilateral, política educativa, política energética, etc.).
- ✓ La construcción de procedimientos de análisis previo, así como de canales eficientes de coordinación institucional y de mecanismos de participación empresarial en el diseño de iniciativas de internacionalización, de manera que el diseño de planes de internacionalización responda de manera efectiva a las necesidades específicamente identificadas y éstos se materialicen en iniciativas verdaderamente innovadoras.
- ✓ Refuerzo de la conexión entre política exterior, política de internacionalización y política de competitividad, a fin de facilitar la aproximación al pleno aprovechamiento de oportunidades de negocio a escala internacional.

3. Nuevo enfoque: énfasis en políticas microeconómicas

Es preciso un nuevo enfoque de la política económica, que no se limite a estimular la demanda por vía de transferencias de renta articuladas a través del sistema fiscal, sino que también sostenga el ingreso a través del mantenimiento del empleo, mediante políticas orientadas a la empresa. Es en este contexto en el que la política de internacionalización de la empresa española cobra una relevancia determinante.

Una de las consecuencias más relevantes de la ausencia de un enfoque microeconómico de la política económica es seguir considerando que el problema de la expansión internacional de las empresas es sólo de mercado y no de producto ni de competitividad. Este planteamiento está superado, pues las dificultades no radican tanto en la falta de presencia y conocimiento de los mercados por parte de las empresas espa-

ñolas como en la construcción de una oferta exportable atractiva y competitiva. Así, la política de internacionalización de la empresa española continúa anclada en un planteamiento clásico sectorial y regional, el binomio país-sector, que carece de sustancia suficiente para ofrecer respuestas efectivas de políticas públicas a la empresa. Por este motivo, en un contexto moderno, la internacionalización resulta inseparable del concepto de competitividad, que, a su vez, está íntimamente ligado al de productividad.

Es imprescindible superar la visión financiera de que el déficit exterior español es una variable dependiente de la economía española y, simplemente, resultante del desequilibrio entre ahorro e inversión. Por el contrario, la visión de las empresas es que hay, todavía, un amplio campo de acción, desde una perspectiva de economía real, en el ámbito de la dotación de infraestructuras, de la formación, de la reestructuración interna de las propias empresas, de la actualización y rediseño de los instrumentos públicos y de la concertación entre las administraciones públicas y las empresas, a fin de permitir ganancias importantes en la competitividad de las empresas españolas y de permitir un reforzamiento de la presencia exterior de las mismas.

4. Nuevas propuestas de política de internacionalización

1. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL DISEÑO DE LAS POLÍTICAS Y PLANES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Parece claro que la política de internacionalización ha de construirse a partir de una política exterior sólida, coordinada y debidamente dimensionada, que incorpore los intereses generales de las empresas españolas en su proceso de elaboración estratégica, facilitando el acceso a mercados y minimizando riesgos. Desde este punto de vista, parece imprescindible que la voz de las empresas sea un elemento clave en la elaboración de los planes e iniciativas de política exterior, dando por superada la práctica histórica por la que las empresas son convocadas a participar de forma pasiva en estas iniciativas.

A fin de colaborar con la Administración en el desarrollo de esta política, el sector privado va a constituir, tras la Cumbre, un “Comité Empresarial de Internacionalización (CEI), compuesto por representantes de las tres organizaciones convocantes de la presente Cumbre de Internacionalización y al que se podrán sumar otras organizaciones empresariales, a fin de elaborar y elevar a la Administración propuestas relativas a la política y los planes de internacionalización.

2. REFORMA Y POTENCIACIÓN DEL SERVICIO EXTERIOR

Asimismo, parece evidente que el desarrollo de esta nueva política exterior exige la reforma y potenciación del Servicio Exterior, permitiendo la incorporación al Servicio Exterior de conceptos modernos de gestión de recursos humanos, basados en la especialización, la profesionalidad y la idoneidad para el puesto, combinados con la imprescindible transparencia que siempre ha de regir las actuaciones dentro de la Administración.

Temas como la presencia oficial española por países e instituciones y la dotación y especialización de nuestra red oficial en el exterior, deben ser objeto de un análisis, actualización y potenciación al servicio de los intereses económicos generales del país.

3. REFORZAMIENTO DE LA CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Un requisito esencial para el desarrollo efectivo de este nuevo enfoque de la política de internacionalización será su capacidad de planificación estratégica, en el que tome parte activa el sector empresarial, para lo que el establecimiento de un sistema de inteligencia económica y competitiva resulta una necesidad básica.

4. ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE COLABORACIÓN ENTRE LAS ADMINISTRACIONES Y DE ÉSTAS CON OTRAS ENTIDADES

Desde un punto de vista organizativo, un somero análisis pronto revela importantes ineficiencias y deseconomías, que surgen de una insuficiente coordinación entre los diversos niveles y ámbitos de las Administraciones Públicas y de éstas con las entidades colaboradoras en la promoción internacional. Por consiguiente, resulta tan necesario reforzar los mecanismos de coordinación entre los distintos ámbitos de la Administración, como construir nuevos procedimientos y protocolos que contribuyan a cambiar el actual enfoque de coordinación por otro de colaboración.

5. LA INTEGRACIÓN DE LA POLÍTICA DE COMPETITIVIDAD CON LA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

En una economía tan abierta e integrada en el mercado global como es la española, el concepto de competitividad y el de internacionalización se diferencian, únicamente, en función del tamaño de la empresa y su capacidad para atender al mercado único al que, de hecho, se enfrenta. Así, los organismos públicos de promoción han de estar en condiciones de aplicar políticas con una doble perspectiva: de internacionalización, que permita el crecimiento de las empresas, y competitividad, basados en el impulso de activos intangibles clave como el capital tecnológico, el capital humano y el capital comercial.

6. MATERIALIZACIÓN DEL CONCEPTO “NEGOCIO E INTERÉS ESPAÑOL”

Como consecuencia de lo apuntado en el apartado anterior, el planteamiento de políticas e instrumentos que respondan únicamente, a conceptos de exportación o inversión españolas, posiblemente, esté, en cierta medida, obsoleto e implique una restricción a las posibilidades de captar negocio internacional o de mejorar la competitividad de nuestra empresa mediante operaciones, entre otras, de multilocalización, “off-shoring”, “outsourcing”, importación colectiva de inputs estratégicos, de triangulación o de utilización de las posibilidades de generar negocio vía internet.

7. INTEGRACIÓN DE LA POLÍTICA DE FORMACIÓN EN UNA POLÍTICA DE GESTIÓN DE CAPITAL HUMANO

El objetivo de promoción de un capital humano especializado es una vertiente irrenunciable e imprescindible de la política de internacionalización y de competitividad. Para ello, la Administración ha de desarrollar políticas activas, encaminadas a reforzar la dotación de capital humano en internacionalización de las empresas. Estas políticas activas han de extenderse a las dos dimensiones básicas del proceso de acumulación de capital humano como son la formación y la gestión del capital humano para la internacionalización. Estos temas se contemplan ampliamente en la ponencia sobre “Capital Humano para la Internacionalización”.

8. ACTUALIZACIÓN Y REFORZAMIENTO DE LOS INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE FOMENTO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Resulta ineludible y urgente reforzar los mecanismos tanto de disponibilidad de fondeo para la financiación de exportaciones como los de cobertura de riesgos de la actividad internacional de las empresas españolas, así como someter a revisión y, en su caso, reforma la arquitectura institucional en materia de financiación de la internacionalización.

Esta problemática y las correspondientes propuestas de medidas están detalladas en la ponencia “El sistema español de financiación para la internacionalización: nuevas propuestas para la superación de la crisis económica”.

9. LA POTENCIACIÓN DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS Y DE LA IMAGEN DE MARCA PAÍS

Desde hace años, se viene hablando de la importancia de la internacionalización de nuestras marcas y de su contribución a la potenciación de la imagen de marca país sin que se haya asentado definitivamente un modelo y una estrategia compartida por los sectores público y privado en el ámbito puramente comercial.

Los grandes ejes de la nueva estrategia que se propone, en la que, aparte de desarrollar una nueva estrategia de imagen de marca-país en la que jueguen un papel de la máxima importancia las marcas líderes, están contemplados en la ponencia “La Internacionalización de las marcas españolas y su contribución a la imagen comercial de España”.

10. ALIANZA DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS CON LAS EMPRESAS Y MARCAS LÍDERES PARA QUE OPEREN COMO FUERZAS TRACTORAS

Aunque, en el futuro, la pyme debe seguir ocupando un papel central en la política de internacionalización, no se ha valorado, suficientemente, el papel que la gran empresa y las marcas líderes han jugado en la apertura de mercado, creación de imagen y el efecto tractor ésta que ha tenido sobre todo tipo de empresas. Consecuentemente, los organismos de promoción deberían explorar, conjuntamente con las grandes empresas y las marcas líderes, el establecimiento de alianzas o

modelos de cooperación, como las que ya existen en otros países, que pueden ser útiles al conjunto de la comunidad empresarial en sus objetivos de internacionalización y competitividad.

11. ESTÍMULO AL AUMENTO DEL TAMAÑO MEDIO DE LA EMPRESA Y A LA CULTURA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Año tras año, todas las entidades relacionadas con la internacionalización señalan, como una de las mayores debilidades, el tremendo “handicap” que supone el tamaño de la empresa en sí y más si se enfoca en un contexto internacional. Desde que, hace años, se crearon los consorcios de exportación, apenas se ha innovado con respecto a este objetivo que debiera ser estratégico, por parte de la Administración. Consecuentemente, este ámbito –tamaño, cultura de la cooperación empresarial y de la internacionalización– requiere, con urgencia, un tratamiento específico, muy unido a la iniciación a la exportación.

12. LA NECESIDAD DE LA EVALUACIÓN CONTINUA PARA LA MAYOR EFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE LAS INVERSIONES EN LA INTERNACIONALIZACIÓN

Numerosas evidencias ponen de manifiesto que las políticas e instrumentos utilizados no han ofrecido del todo los resultados esperados. Consecuentemente, se impone la reflexión, el cambio de política y la evaluación continua y pública de acciones e instrumentos que nos permitan ir optimizando resultados y corrigiendo posibles desviaciones de los objetivos. Ello permitirá el diseño de las políticas de internacionalización en función de un criterio de apoyo prioritario a los proyectos empresariales de mayor mérito, capacidad innovadora, efecto arrastre y rentabilidad.

5. Implicaciones organizativas

Abundando en las consecuencias organizativas de este nuevo planteamiento, cabe destacar las siguientes cuestiones:

- ✓ La primera es concluir que, con un criterio de eficacia, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio debe ser, precisamente, aquel departamento que, como interlocutor de la empresa española, ha de contar con instrumentos para incidir sobre la productividad, que debe estar en condiciones de elaborar la política microeconómica en que se ha de materializar la competitividad y que ha de promover las iniciativas en materia de internacionalización ante el resto de las Administraciones Públicas.
- ✓ La segunda es una reforma de los planteamientos operativos de las agencias, a través de la adopción de un plan estratégico consecuente con la nueva orientación de la política de internacionalización y que, efectivamente, sirva para planificar, programar, presupuestar, ejecutar y controlar sus actividades.
- ✓ La tercera consecuencia organizativa sería la necesidad de reformar la estructura funcional de los organismos de promoción, entre ellos el ICEX, sus agencias complementarias (Cofides, Invest in Spain, CECO, CESCE, etc.) y el CDTI, de manera que puedan responder a estos enfoques modernos basados en la competitividad.

Este enfoque coordinado de la política de internacionalización exige un nuevo planteamiento de gestión, que pasa por considerar que el nuevo sujeto de la política de competitividad es, ante todo, la empresa. Por ello, el ICEX deberá estructurar una transición desde el actual planteamiento sectorial hacia una estructura de gestión centrada en planes de empresa, que son objeto de negociación, seguimiento y control por parte de este Instituto y la correspondiente empresa, como plasmación de la “Public Private Partnership” que ha de fundamentar la política de internacionalización.

Así, el planteamiento sectorial, excesivamente genérico, del ICEX debe evolucionar, al objeto de proveer a las empresas con servicios básicos en el desarrollo de su estrategia de penetración en los mercados exteriores, pasando del actual enfoque a un planteamiento mucho más sofisticado, de análisis, diagnósticos y apoyo a la empresa en su búsqueda de distribuidores, socios, etc.

Esta nueva formulación del proceso de gestión de la política de competitividad e internacionalización exige, a su vez, una nueva estructura organizativa donde el elemento central sería el gestor de cuenta, interlocutor único de la empresa en la elaboración y gestión del correspondiente plan de empresa y de todos los apo-

yos y programas que dicho plan incorpora, convirtiendo al nuevo ICEX en una “ventanilla única”, a nivel de la Administración Central, en materia de internacionalización. Esta nueva estructura organizativa exige la articulación de un “back office” de apoyo a dichos gestores de cuenta, que gestione los diferentes instrumentos y programas financieros, de riesgo, de consultoría, de inversión, comerciales e informativos que, en definitiva, articulan la política de competitividad y que se incorporan al mencionado plan de empresa.

6. Instrumentos de apoyo a la internacionalización

Desde un punto de vista instrumental, el arsenal de mecanismos de fomento de la internacionalización, tanto del ICEX como de los demás organismos públicos de promoción y de las Cámaras de Comercio, debe ser revisado y completado, ya que existe un amplio campo para su reforma y racionalización, y así cabe mencionar las siguientes iniciativas:

❑ **Información:** El principal reto que, en este campo, tienen los organismos públicos de promoción y, en particular, el ICEX es el de incorporación de un valor añadido diferencial a la misma, lo que entraña la discriminación eficiente de dicha información, el tratamiento analítico de la información seleccionada y su difusión segmentada y planificada. De esta manera, se plantea la evolución de los servicios de información hacia unos servicios de inteligencia económica y competitiva, tanto a nivel mundial, como a nivel de los principales mercados.

❑ **Formación:** La política de formación para la internacionalización se trata en la ponencia sobre “Capital Humano para la Internacionalización”.

No obstante, conviene señalar que CECO, que debería tener una mayor proyección, no es una institución de alcance nacional en la formación de expertos en materia de negocios internacionales. Para superar esta limitación es preciso una profunda reforma de esta institución, cuyos ejes básicos han de ser:

- ✓ la formación on-line ha de representar no menos del 60% de su oferta educativa;
- ✓ formación permanente de los funcionarios especializados en materia de negocios internacionales;
- ✓ formación de expertos en materia de negocios internacionales;
- ✓ difusión de nuevas técnicas de negocios internacionales.

❑ **Promoción:** la unidad operativa básica de la estrategia de promoción ha de ser la empresa y, en términos más agregados, los clusters de competitividad (agrupamiento de empresas para aprovechar sinergias de negocios y complementariedad de mercados). Asimismo, es importante resaltar que la oferta de servicios sigue siendo muy tradicional, generalista y muy enfocada hacia las primeras etapas de la internacionalización, lo que se pone de manifiesto en el desglose presupuestario del ICEX y de otras instituciones de promoción de la internacionalización.

- ✓ En efecto, un porcentaje muy alto de los recursos del ICEX se continúa dedicando a instrumentos bastante básicos como ferias y acciones sectoriales,, desatendiendo la creciente demanda de apoyo individual a las empresas.
- ✓ Las empresas demandan del ICEX un mayor esfuerzo de segmentación para identificar, captar y proveer de servicios a un mayor número de empresas potencialmente exportadoras, dada la todavía reducida base exportadora de nuestro país.
- ✓ En la etapa de expansión comercial internacional, las empresas echan de menos que el ICEX proporcione un mayor apoyo en destino, mediante programas de asesoramiento realmente especializado y de búsqueda de socios, proveedores y distribuidores.
- ✓ En las etapas más avanzadas de la internacionalización, se demanda del ICEX un mayor apoyo para la implantación en el exterior, incluyendo servicios más potentes de asesoramiento legal, informativo, etc. así como programas nuevos que ayuden a las empresas en sus estrategias de multilocalización.
- ✓ Los planes país no deben ser el eje central de la política de promoción del ICEX. Su planteamiento, en todo caso, debe responder a los siguientes criterios:

- Deben partir de los planes de empresa previamente existentes.
- Las empresas deben intervenir activamente en la definición estratégica de este nuevo enfoque de los planes país.
- Los recursos presupuestarios asignados a los mismos han de ser específicos y adicionales.

❑ **Imagen país:** un nuevo enfoque integral de la política de imagen país que permita un planteamiento de largo plazo y que pueda llegar a constituir un marco de cobertura para las empresas con mensajes constantes y consistentes, que superen la tradicional política de “stop and go”, que ha impedido un avance significativo en este ámbito, junto con un nuevo esquema de incentivos fiscales que fomenten la colaboración de las empresas y de sus marcas, en beneficio de la imagen país.

❑ **Apoyo a la internacionalización de marcas:** la conversión de los planes de empresa en el eje básico de las actividades del ICEX ha de permitir una recuperación del nivel histórico de apoyo a los planes de marcas y la introducción de nuevas vías de apoyo a las marcas todavía no implantadas en el exterior (MAPI), como elementos simbióticos de la política de imagen país.

❑ **Ayuda Oficial al Desarrollo:** las crecientes aportaciones presupuestarias a la Ayuda Oficial al Desarrollo deben jugar un papel a favor de las empresas españolas por tres vías:

- ✓ Mecanismo para el aumento de la renta disponible de los países en desarrollo.
- ✓ Contribución efectiva a la imagen exterior de España.
- ✓ Instrumento para fortalecimiento general de los flujos económicos internacionales y bilaterales.

A partir de estos criterios, las empresas españolas reclaman una voz en el procedimiento de planificación de la AOD española, en el desarrollo y ejecución de proyectos, de manera similar a la que las empresas de otros países de nuestro entornos desarrollan en este ámbito, y, en su ejecución, de conformidad a los principios de no discriminación y libre competencia.

❑ **Capital riesgo público:** El capital riesgo público ha de profundizar en su capacidad para la asunción de riesgo en internacionalización, esencialmente, por dos vías. Por un lado ha de incrementar su capacidad para invertir en el capital de los proyectos exteriores de las empresas españolas, en detrimento de fórmulas de deuda más convencional y en la que el verdadero riesgo gira sobre el balance de la matriz española. En esta misma línea se han actualizar sus criterios para el cálculo de su capacidad de inversión, permitiendo la inversión en intangibles y en capital circulante.

Asimismo, el capital riesgo público ha de coordinarse con la actividad pública en materia de captación de inversiones extranjeras, de manera que aquel pueda actuar de mecanismo para la atracción de inversiones extranjeras con potencial tecnológico y de contribución a la productividad española.

❑ **Red oficial exterior:** Se demanda que las Oficinas Económicas y Comerciales, conjuntamente con las representaciones en el exterior de los organismos autonómicos de promoción, se conviertan en una red de apoyo especializada, mejorando su capacidad de gestión y estimulando su nivel de competencia.

Debe abordarse, con urgencia, la constitución de centros de negocios comunes y compartidos por las empresas, y analizar la posibilidad de crear viveros de empresas en el exterior.

Las embajadas y los consulados deben, asimismo, facilitar el negocio internacional de nuestras empresas y, en este sentido, se echa de menos una defensa más enérgica y coordinada de nuestras empresas, y una política de visados coherente con las necesidades de las mismas.

Finalmente, debe analizarse la viabilidad de un plan de reforzamiento de la red de Cámaras oficiales españolas en el exterior, a fin de explotar plenamente su potencial de prestación de servicios a las empresas españolas, de forma complementaria a la red de Oficinas Económicas y Comerciales.



©**ámaras**



4. El sistema español de financiación de la internacionalización:

Nuevas propuestas para la superación de la crisis económica

1. Introducción

Los efectos de la crisis financiera sobre el comercio exterior se están haciendo notar tanto o más que en cualquier otro sector de la economía. A la contracción de la demanda interna se une la dificultad de las empresas españolas de obtener los recursos necesarios para financiar sus exportaciones e inversiones en el exterior.

Esta situación es especialmente grave para un país como el nuestro, que, por desgracia, mantiene uno de los mayores déficit exteriores del mundo –el mayor en términos relativos en 2008–.

Es también gracias al comercio exterior que otras economías de nuestro entorno están sufriendo en menor medida la crisis o, al menos, han conseguido que el impacto sobre el nivel de desempleo sea sensiblemente inferior al nuestro.

Desde hace años, en el ámbito empresarial, académico y gubernamental, se reconoce que el déficit exterior es uno de nuestros mayores problemas; sin embargo, esto no ha hecho sino acentuarse año tras año y las medidas para atajarlo han brillado por su ausencia.

Curiosamente es en situaciones de crisis como ésta, cuando las empresas pequeñas y medianas, los motores de nuestra economía, ponen sus ojos en el exterior, como medida inmediata para corregir el brusco descenso de la demanda interna.

Sin embargo, en ese proceso de salida al exterior, se encuentran en primer lugar, con la falta de recursos financieros, derivado de la contracción del crédito por sus bancos, que les permitan financiar sus procesos productivos. No hay circulante. En segundo lugar, sus potenciales clientes, las empresas extranjeras, se enfrentan a los mismos problemas de falta de liquidez, por lo que exigen de sus proveedores mejores facilidades de pago o directamente financiación y, por último, nuestros exportadores se enfrentan a un aumento del riesgo de cobro.

La financiación del comercio exterior se vuelve, en consecuencia, en estos momentos, un elemento clave para nuestras empresas, porque aquellas que se orienten al exterior y encuentren los medios para financiarse, son las que estarán en mejor situación para mantener su demanda, su capacidad productiva y así superar la crisis.

Otros países de nuestro entorno así lo entienden y están adoptando las medidas para permitir que sus empresas compitan en las mejores condiciones posibles. Tenemos, por nuestra parte, que hacer un diagnóstico apropiado y proponer las medidas necesarias, para que nuestros sistemas de financiación del comercio exterior no sean un lastre sino, al contrario, una palanca que impulse a nuestra economía y le ayude a salir de la situación actual.

2. Diagnóstico y análisis

La crisis financiera que se desata a partir de octubre de 2008 está teniendo, a través de los mecanismos de financiación de exportaciones, un importante efecto contractivo sobre el comercio internacional. Si, hasta entonces, a lo largo de los últimos cinco años, el exceso de liquidez internacional habían redundado en una importancia reducción de la relevancia de la financiación de exportaciones como motor del comercio mundial, la ausencia de liquidez y transacciones interbancarias que caracteriza estas primeras etapas de la crisis económica que vivimos, han vuelto a colocar a los sistemas de crédito a la exportación con apoyo oficial en el centro de la atención mundial. Las recientes llamadas del Director General de la OMC, Pascal Lamí, ante el Consejo General de esta organización y ante la Unión de Berna, asociación mundial de los aseguradores de crédito a la exportación, así lo evidencian.

Si la ausencia de crédito interno es el primer factor explicativo de la caída de la demanda, por primera vez en muchos años, el ciclo económico manifiesta una reducción del comercio internacional, indudablemente, determinado, en gran parte por el doble efecto de la falta de liquidez de los mercados financieros y, simultáneamente, la falta de adecuación de unos mecanismos de crédito a la exportación con apoyo oficial que, precisamente, por la anterior abundancia de liquidez, venían experimentando una considerable reducción de protagonismo.

A partir de este análisis, el Director General de la OMC establece la importancia decisiva del reforzamiento de la oferta pública de financiación de exportaciones como mecanismos de estímulo del comercio internacional.

Desde una perspectiva estrictamente española, la experiencia de anteriores crisis económicas evidencia la importancia anticíclica de este mecanismo. En lo más profundo de la crisis que se inicia en 1992, los mecanismos de crédito a la exportación con apoyo oficial fueron decisivos para:

1. Mantener la capacidad de oferta en una serie de sectores estratégicos como la construcción naval, la ingeniería y los bienes de equipo.
2. Desarrollar y mantener mercados extranjeros estratégicos.
3. Sostener y aprovechar dotaciones de capital humano altamente especializado.
4. Potenciar la demanda agregada a través de mecanismos públicos no generadores de déficit.
5. En definitiva reducir nuestro déficit exterior.

Al igual que entonces, el sector exterior ha de ser la válvula que facilite, entonces la reconversión industrial, y hoy la recomposición sectorial de la economía española desde sectores especializados en la producción de bienes no comercializables, como la construcción y su industria auxiliar, hacia sectores con capacidad para competir en el mercado internacional.

En el marco de la presente crisis, las empresas y la Administración Pública tienen la obligación de reflexionar conjuntamente para analizar el potencial que los instrumentos de financiación de exportaciones tienen para contribuir a la superación de la misma, teniendo en cuenta, por un lado, que ésta no es, únicamente, una crisis de solvencia de determinados compradores y países importadores, como lo fue la crisis de los noventa, sino una crisis de liquidez generalizada y profunda que, en consecuencia, exige iniciativas novedosas e instrumentos específicos.

La naturaleza diferencial de esta crisis hace que las empresas exportadoras no puedan conseguir financiación para ejecutar los contratos de exportación que ya tienen o que están compitiendo para conseguir, debido a la restricción del crédito por parte de las instituciones financieras y a la sequía de liquidez del actual mercado financiero.

Estas instituciones financieras se encuentran con los siguientes problemas que les impiden otorgar financiación al sector exportador:

1. Falta de liquidez en el mercado, con restricción de fondeo entre los bancos, de manera que el mercado interbancario ha dejado, prácticamente, de ser un suministrador de fondeo.
2. Distorsión en los mercados interbancarios, donde la referencia LIBOR/EURIBOR no refleja el coste real de fondeo de los bancos.
3. Balances sobredimensionados que conducen a los bancos a reducir el crédito a sus clientes y limitar en lo posible el consumo de capital.
4. Incremento de fallidos y provisiones que se traducen en una mayor aversión al riesgo.

Estos problemas, por sus dimensiones no son exclusivos de nuestro país sino del conjunto de las economías de la OCDE; sin embargo, si no se desea afectar a la posición competitiva de las empresas españolas, parece imprescindible la articulación, desde los poderes públicos, de una serie de medidas concretas encaminadas a actualizar y a reforzar el sistema español de financiación de la internacionalización.

Por un lado, es muy importante reconocer que, en su entramado básico la arquitectura del sistema español de financiación de exportaciones tiene, con ligeras variaciones, una antigüedad de 38 años. La introducción del CARI y la supresión de los coeficientes de inversión obligatoria, hace 22 años, supusieron una variación técnica en el mecanismo de suministro bancario de fondeo para el sistema. Desde este punto de vista y aunque el sistema se ha mostrado robusto en el pasado, posiblemente convenga plantearse si existen alternativas, su viabilidad, su coste y sus ventajas e inconvenientes. Para ello es preciso abrir un período de reflexión y de debate en el que todas las partes involucradas Administración, entidades financieras y exportadores puedan aportar sus experiencias, sus ideas y sus propuestas.

Por otro lado y de manera complementaria a este debate general más amplio, existen una serie de iniciativas, centradas en los dos principales elementos en materia de financiación de exportaciones: el fondeo y el riesgo de cobro/crédito, que han de ser abordadas con urgencia, a fin de dar respuesta a las necesidades de financiación del sector exportador español.

El debate más amplio

El modelo español de financiación de exportaciones se fundamenta, de manera muy esquemática, en un fondeo bancario que es objeto de cobertura parcial por parte de un conjunto de compañías de seguros especializadas, de las que una de ellas (CESCE) realiza dicha cobertura, en función de las características de dicha financiación y de la naturaleza del riesgo objeto de cobertura, por cuenta del Estado.

Desde este punto de vista, parece conveniente someter a debate y análisis el entramado institucional de la financiación de exportaciones, procurando dar respuesta, entre otras, a las siguientes cuestiones:

1. La conveniencia de que el seguro de crédito por cuenta del Estado continúe, por una norma con rango de ley, encomendado, de manera permanente, a una compañía de capital mixto, con múltiples líneas de negocio, en ausencia de un moderno contrato programa que mida eficacias y costes a largo plazo de la labor aseguradora pública.
2. La oportunidad de que, de manera extraordinaria y en respuesta a las circunstancias de mercado, el sector público pueda aportar fondeo para la financiación de operaciones de exportación.
3. La necesidad de que estos servicios de financiación de exportaciones se integren en los planes de empresa, que han de ser el motor estratégico de la actividad promotora pública en el ámbito de la internacionalización.
4. La inevitabilidad de un cuestionamiento del actual “status quo” en materia de regulación internacional de la financiación de exportaciones con apoyo oficial y de si el actual Consenso de la OCDE es el reflejo de una realidad económica y financiera internacional que ya no

existe. En este sentido cabría promover una reforma del Consenso de la OCDE, particularmente, en los siguientes ámbitos:

- ✓ plazos de amortización máximos;
- ✓ condiciones de Project Finance;
- ✓ pagos al contado / pagos anticipados;
- ✓ financiación de gastos locales;
- ✓ viabilidad comercial en los proyectos de ayuda ligada.

Disponibilidad y coste de fondeo en la financiación de exportaciones

En España, los mecanismos para facilitar una financiación atractiva y a largo plazo a los compradores extranjeros de nuestros bienes y servicios se instrumentan a través del ICO, mediante el sistema de los Contratos de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI). Mediante este sistema, la banca puede ofrecer un crédito a un tipo fijo, establecido por la normativa internacional en materia de crédito a la exportación con apoyo oficial (Consenso OCDE) denominado Commercial Interest Reference Rate (CIRR). El CARI opera como un seguro de tipo de interés, por el que el ICO cubre a los bancos la diferencia entre ese tipo CIRR que recibirán de los prestatarios y su coste de fondeo (EURIBOR o LIBOR), más un margen que remunera el riesgo, la tarea de intermediación, y el uso de recursos como el balance y límites. Con la crisis actual de liquidez y el sobre-coste de fondeo de los bancos, el sistema CARI devino inviable, pues, como es sabido, el coste de fondeo de los bancos es, en la actualidad, muy superior al tipo de referencia (LIBOR o EURIBOR) sobre el que el ICO efectúa el ajuste recíproco de intereses en el CARI.

La reciente reforma del sistema CARI, que ha incrementado el margen bancario hasta 100 o 120 p.b., aun está por mostrar sus frutos. Resulta demasiado pronto para evaluar si esta medida ha conseguido atraer recursos bancarios suficientes hacia la financiación de exportaciones. Sin embargo, es de importancia destacar que esta O.M. admite la posibilidad de que el seguro de intereses gire sobre tipos superiores a los establecidos por la regulación internacional en materia de crédito a la exportación con apoyo oficial (Consenso OCDE) tal y como desde hace tiempo permiten otros países, aunque en detrimento de la competitividad de las ofertas financieras que apoyan a las exportaciones españolas.

Ambas medidas permiten a los bancos destinar recursos a la financiación de exportaciones y han sido bien acogidas por aquéllos, así como por las empresas exportadoras. En definitiva, las instituciones financieras pueden ahora hacer frente a sus mayores costes de fondeo, ya que el mayor margen pagado por el ICO, así como la posibilidad de añadir un margen adicional, permiten a éstas cubrir suficientemente sus costes.

Si bien es cierto que ese margen adicional repercutido a los prestatarios internacionales, compradores de nuestros productos, implica que nuestra oferta financiera se encarece, y eventualmente pudiera ser peor que las que se puedan ofrecer desde otros países competidores, en realidad, lo que hace es posibilitar la oferta financiera en condiciones de mercado, de modo que la clave del éxito siga residiendo en la competitividad de la oferta española, técnica y comercial.

Tal y como ocurre en los sistemas de financiación de exportaciones de algunos países (Alemania, nórdicos, USA, Canadá...), una alternativa temporal y excepcional para aumentar la competitividad y permitir que las ofertas financieras se formulen a las tasas establecidas por el Consenso de la OCDE, es que las instituciones oficiales faciliten fondeo directo a los bancos. En circunstancias normales, algunos países mantienen en paralelo las dos posibilidades: fondeo por la banca, o fondeo público, en igualdad teórica de condiciones (US Eximbank).

Parece evidente que, en la medida en que persista la actual situación en los mercados financieros, caracterizada, en gran medida, por el colapso de la operativa interbancaria, el sistema financiero va a experimentar serias dificultades en su labor de proporcionar fondeo para el sistema de crédito a la exportación con apoyo oficial. En este contexto, el sector público ha de desarrollar su obligación subsidiaria para proporcionar dicho fondeo, que puede tener un carácter directo o indirecto. En este segundo caso, se articularía a través de una línea de crédito del ICO a la banca, por un importe inicial de 1000 millones de Euros, ampliables, a su agotamiento, por un importe igual. A fin de liberar el balance del ICO de riesgo suplementario, se puede establecer la obligatoriedad de que los créditos otorgados con cargo a esta línea, amén de

su carácter finalista, cuenten con la cobertura de CESCE y, en la correspondiente póliza, el ICO fuese nombrado beneficiario de la misma. De esta manera, el balance del ICO sufriría de manera, únicamente, marginal los efectos de esta mayor asunción de riesgo. Tal es el modo de operar de otras agencias como las nórdicas SEK o EKF.

El riesgo de cobro - el seguro de crédito a la exportación

En nuestro sistema de crédito a la exportación, el riesgo de cobro de un contrato de exportación o de una financiación otorgada a un comprador extranjero u otras operaciones conexas, se cubre a través de una serie de empresas de seguro especializadas, que operan por cuenta propia, en tanto que Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación, S.A. (CESCE) cubre también determinados riesgos por cuenta del Estado.

Uno de los efectos más conspicuos de la presente crisis financiera ha sido el de alterar sustancialmente la percepción y valoración del riesgo por parte de las instituciones financieras. Desde este punto de vista, es preciso comprender que, a diferencia de la crisis de la deuda de los años ochenta, el colapso de la operativa interbancaria de la crisis actual tiene efectos tanto en el ámbito del riesgo político como en el del riesgo comercial. Por consiguiente, es inevitable plantear una revisión de los límites del concepto de cobertura por cuenta del Estado que realiza CESCE, establecidos, por última vez, en 2003.

En concreto, en una situación de falta de confianza entre los bancos, las dificultades no se limitan al mercado interbancario sino también a las líneas de riesgo que los bancos mantienen entre sí para la confirmación de créditos documentarios y que, en circunstancias habituales, no requerían ningún tipo de forma de seguro de crédito. El resultado es su reducción o cancelación completa, con el consiguiente perjuicio a la exportación más habitual, usuaria de este tipo de instrumentos financieros de corto plazo, agravando sus problemas de financiación de circulante.

Esta situación está teniendo un efecto de desvío de la demanda, de manera que operaciones de corto plazo que, anteriormente, no eran demandantes de cobertura de seguro de crédito ahora sí lo son. No obstante, la capacidad de asunción de nuevo riesgo por parte del sistema de seguro de crédito a la exportación, tanto público como privado, es limitada, en términos tanto de volumen como de calidad de riesgo.

Las aseguradoras privadas, principales operadores en las operaciones de corto plazo, han sufrido en el último año un incremento sustancial en la siniestralidad que les ha conducido a una restricción radical de su actividad aseguradora. Algunos países han tomado medidas más o menos agresivas. En el caso francés, el gobierno ha decidido que todo lo que no cubriera el reaseguro lo tomará el Estado. España también ha implantado medidas, pero mucho menos determinantes: el Estado español, tomará en reaseguro una cantidad equivalente a la que tomen los reaseguradores. Esto ayuda, pero, claramente, no es suficiente, en el sentido de que si el reaseguro toma poco el Estado tomará también poco. Ciertamente es más prudente y tiende a evitar una situación de “cherry picking” por la que al Estado le quedaría el riesgo residual que, por su calidad, no quiere el reaseguro privado; pero, como contrapartida, conlleva que muchas buenas transacciones no puedan materializarse, sencillamente, por la incapacidad del reaseguro privado para asumir nuevos y mayores riesgos en la actual coyuntura internacional.

Por otra parte, es necesario comprender que los bancos han reducido sus límites de riesgo con estas aseguradoras privadas, lo que dificulta el descuento de facturas cubiertas por éstas.

Así, en circunstancias como las actuales, la continuidad de un gran volumen de exportaciones corrientes españolas depende, en gran medida, de una mayor cobertura de estos riesgos por cuenta del Estado, siguiendo el ejemplo francés.

En una operación de exportación, el exportador tiene dos necesidades fundamentales: la financiación del circulante y la emisión de garantías de licitación, anticipo y de buen cumplimiento en favor del importador. Para ayudar a la empresa española a cubrir estas necesidades, CESCE dispone de dos pólizas específicas:

- ☐ Garantías bancarias, en las que se asegura la prefinanciación, del contrato de exportación, concedida al exportador, y
- ☐ Fianzas Fiadores, por la que el banco emisor de la fianza cubre su riesgo en caso de ejecución de la fianza derivada del contrato comercial.

Estas pólizas, que apenas se han usado en el pasado, están siendo ahora activamente reclamadas por exportadores y bancos; sin embargo, los porcentajes de cobertura que ofrece CESCE, bastante inferiores a los de otras pólizas, dificultan su utilización. CESCE ha venido aplicando en estas pólizas criterios de puro análisis financiero, estudio de balances y cuentas de resultado, sin tomar en demasiada consideración la capacidad de las empresas para ejecutar sus contratos (el llamado “riesgo técnico”). Si en el pasado este planteamiento no era merecedor de crítica por ser poco relevante, en una situación como la actual, dicha visión debe ser revisada.

Es importante señalar que la reducción de límites de riesgo de los bancos con los exportadores, impide a los primeros participar en nuevas operaciones, incluso aunque estas estén parcialmente cubiertas por CESCE. Hacer viable nuevas operaciones puede requerir que CESCE deba considerar cubrir operaciones crediticias, correspondientes a contratos comerciales ya ejecutados, que, en su día, no fueron objeto de cobertura.

La reciente normativa española en materia de financiación con apoyo oficial de inversiones en el exterior introdujo el concepto de “interés nacional” en un intento de trascender el concepto, superado en muchas ramas de la industria, de “bienes y servicios nacionales”. En un mundo fuertemente globalizado, donde el comercio intraindustrial representa cerca de la mitad del comercio internacional, lo relevante no es tanto dónde se produce, sino quién lo produce, o diseña, instala o vende, reafirmando y ampliando la presencia de sus empresas en el exterior, con independencia del origen aduanero de los productos. El sistema español de financiación de exportaciones ha de acomodarse a esta realidad y considerar la conveniencia de fundamentar sus decisiones en criterios de “made by” y no, únicamente, en el fundamento del “made in”, trasladando al campo financiero lo que se considera normal en otros ámbitos de la actividad pública de fomento de la internacionalización. Ello exige dotar al sistema decisonal en materia de financiación de exportaciones de los medios y criterios objetivos para poder juzgar la relevancia y el “interés nacional” de las operaciones, lo que, en gran medida, sólo es posible a través de la integración de este sistema en el elemento estratégico de una nueva política pública de fomento de la internacionalización como son los planes de empresa.

Es muy importante trasladar a la sociedad y al sistema económico español que el seguro de crédito a la exportación con apoyo oficial, lejos de ser un instrumento de subvención a la empresa española, ha de ser concebido como una inversión, como pone de manifiesto, de manera indiscutible, que el cash-flow de CESCE, es decir el resultado del cálculo de primas cobradas más recobros menos indemnizaciones pagadas, ha sido claramente positivo en el ciclo de vida de la Compañía. Por consiguiente, los criterios y argumentos de corto plazo pierden consistencia económica ante esta realidad. Este planteamiento se ve reforzado por el hecho indiscutible de que la cobertura de estos riesgos por cuenta del Estado no implica un mayor gasto público sino una simple variación en la posición activa del Estado, materializándose como gasto, únicamente, en la medida en que las indemnizaciones pagadas superen a las primas cobradas, lo cual, en el largo plazo, aún no ha ocurrido.

En este contexto, en momentos de crisis económica, desmantelamiento industrial, deslocalización, desempleo y reducción de comercio internacional la disponibilidad de capacidad de cobertura de seguro de crédito a la exportación por parte de CESCE es un factor estratégico de la economía española. Esta disponibilidad de capacidad de cobertura por cuenta del Estado ha de materializarse en los dos riesgos básicos objeto de seguro, esto es, riesgos políticos y riesgos comerciales, y, en términos cuantitativos, en los techos tanto globales como por operación, establecidos para la gestión del riesgo y, desde este punto de vista, sería un gran fracaso de la economía española que la capacidad de asunción de riesgos por cuenta del Estado, presupuestariamente establecida, resulte insuficiente para abarcar la demanda de las empresas y entidades financieras. Una circunstancia excepcional a la que hay que dar solución urgente, a riesgo de estrangular la actividad internacional de las empresas españolas.

La Ley de Deuda Externa - Cooperación, competencia y empleo

Son muchas las críticas que se han acumulado en torno a la Ley Reguladora de la Gestión de La Deuda Externa, ante la falta de participación del sector empresarial en su elaboración y por sus posibles consecuencias económicas negativas. La ley fue concebida y desarrollada atendiendo, únicamente, a criterios de cooperación y canalizada, exclusivamente, por circuitos propios de cooperación, sin atender al origen mismo de dicho activo público español y, en consecuencia, sin contemplar ni evaluar sus efectos sobre las actividades de exportación e inversión exterior. Es claro que en adelante, para todo lo referente al tratamiento de

la deuda externa, los todos los ámbitos afectados: cooperación, exportación, inversión en el exterior, gestión de activos públicos y gasto público deben ser tratados de modo paralelo y con la misma atención.

Condonación de la deuda

En las últimas décadas, el tratamiento de la deuda ha sido realizado de modo colegiado entre los países acreedores (Club de París), incluyendo esquemas de re-estructuración y refinanciación ante situaciones de insolvencia de países deudores. Frente a este tratamiento, la nueva ley permite adoptar bilateralmente criterios “posibilistas” o simplemente políticos en la condonación de deuda.

Es importante tener presente que una política de condonaciones bilaterales, desde el punto de vista presupuestario, no hace sino transformar un activo del Estado en gasto público, susceptible de computarse a efectos de cálculo del déficit público. Por consiguiente, una política “española” de condonaciones bilaterales, determinada, únicamente, por criterios de cooperación, que olvide la internacionalización de las empresas nacionales, pondría a las empresas españolas en clara desventaja frente a sus competidores, ya que, entre sus posibles consecuencias, se contarían las siguientes:

1. Convertir en siniestros definitivos operaciones crediticias que, de otra manera, podrían ser recuperadas, contribuyendo al aumento del déficit público.
2. Impedir/limitar la capacidad de CESCE para contratar nuevas operaciones de seguro de crédito a la exportación.
3. Dotar a los países deudores de mayor capacidad de repago “corriente” de su deuda con terceros países acreedores y que no condonan su deuda, que sí podrían mantener y aumentar sus coberturas de seguro, beneficiando a las empresas competidoras de las empresas españolas y actuando como una transferencia renta neta desde los contribuyentes españoles a los contribuyentes de los países ricos acreedores y no condonantes de su deuda bilateral.
4. Fomentar una insana y contagiosa cultura de “impago” discriminatorio a España entre los países deudores, ante la expectativa de una posible condonación futura.

Mantenimiento del sistema de Seguro de Crédito

Entre los actores del proceso de internacionalización de las empresas preocupa gravemente que se detraigan recursos del sistema que ha venido operando desde finales de los años 70 y que ello cree limitaciones para el futuro inmediato. La operativa de CESCE, desde su fundación, ha consistido en ingresar recursos, a través de primas de seguro y cobros de deuda, y aplicar recursos para las indemnizaciones a empresas y bancos consecuencia de deudas fallidas. Para ello el Tesoro español ha tenido en ocasiones que adelantar recursos al sistema para hacer frente a siniestros. En conjunto, el “saldo” neto del sistema para el Tesoro español, después de tres décadas, es positivo, habiéndose recuperado incluso de los siniestros de la “década perdida” de los 80.

Sería nocivo para el equilibrio del sistema que el excedente de recursos actual se aplicara a finalidades alternativas, no previendo futuras indemnizaciones por futuras deudas fallidas naturales por la naturaleza cíclica de los riesgos, ya que esto limitaría la actividad exportadora e inversora de las empresas por existir menores recursos destinados a la internacionalización económica.

En los últimos quince años y gracias a las recuperaciones de deuda externa, CESCE ha contribuido con más de 4.000 millones de euros a las arcas del Estado.

El objetivo fundamental en este punto es el mantenimiento del equilibrio técnico del sistema, asegurando su sostenibilidad en el largo plazo, conforme a los criterios que animan la normativa internacional en materia de seguro de crédito a la exportación con apoyo oficial (Reforma Knaepen del Consenso de la OCDE).

CESCE es el agente del Estado encargado de asegurar deuda generada por operaciones de exportación e inversión en el exterior, en ese sentido es un “creador” de deuda, y la preocupación es que la ley implique coartar su actividad generadora de deuda. Esta potencial restricción al apoyo que CESCE viene prestando a las empresas en su actividad internacional viene recogida en la Disposición transitoria tercera de la ley, que prevé “minimizar el impacto de los créditos CESCE en la generación de deuda”. Se trataría más bien de lo contrario, potenciar la actividad de CESCE como instrumento de apoyo a la internacionalización.

Ayuda no ligada

Los países de nuestro entorno, han sabido aplicar políticas de cooperación más eficientes y productivas que benefician al mismo tiempo a sus propias economías, sin que por eso se ponga en cuestión el objetivo último de ayudar a las economías menos favorecidas.

Desde hace años algunas ECAs como la japonesa o la canadiense EDC, mantienen programas de “untied financing” o créditos no ligados, para financiar proyectos sin que exista vinculación alguna entre el crédito y un contrato de exportación. Lo consideran un instrumento de apoyo que permite a estas agencias diversificar su cartera, siendo un instrumento de marketing muy efectivo particularmente en aquellos países que se consideran estratégicos. Sólo existe un compromiso de valorar especialmente las ofertas comerciales provenientes de empresas de sus respectivos países. Otras ECAs están siguiendo estos pasos.

En el caso alemán, existe un programa específico, que ofrece créditos no ligados a países/empresas suministradores de materias primas (gas, petróleo, cobre, níquel, etc.). Se trata de reforzar lazos con estos países, que son suministradores estratégicos de materias primas facilitando los contratos de suministro.

Estas financiaciones no ligadas tienen la ventaja de no estar sujetas al Consenso de la OCDE, pueden coexistir con créditos comerciales en condiciones OCDE, permiten diversificar el riesgo y ayudan a consolidar relaciones estratégicas.

La integración de los organismos españoles de crédito a la exportación

Es urgente también la necesidad de agilizar procesos que, hoy en día son relativamente largos, debido a la participación de varias unidades administrativas. Los procesos a veces se duplican y muchas se superponen en el tiempo cuando se tratan de obtener las aprobaciones de CESCE e ICO. Operaciones aprobadas por una de estas instituciones se alargan en el tiempo esperando la aprobación de la otra, una aprobación que debería ser casi automática.

La financiación de inversiones en el exterior

Las empresas españolas con actividad internacional, que han desarrollado proyectos o que están en curso de realización de otros nuevos, se encuentran, ante la crisis actual, con varios problemas característicos de este tipo de situaciones:

- ❑ Mayores necesidades de circulante en el exterior para poder comercializar sus productos (más volumen de inventarios, mayores plazos de cobro de sus clientes locales, etc.).
- ❑ Mayores dificultades para obtener financiación de entidades locales, tanto para circulante como para activo fijo, por la falta de liquidez de las mismas y su mayor aversión al riesgo.
- ❑ Menor generación de cash flow en proyectos ya en marcha, como consecuencia de la menor demanda y mayores costes, y por tanto mayores necesidades de refinanciación de deudas a largo plazo.

Las líneas existentes de financiación presentan limitaciones que impiden superar los problemas expuestos. Por todo, parece conveniente que la Línea ICO para Internacionalización de la Empresa Española sea modificada para adaptarse al momento actual.

Los inversores españoles en terceros países se enfrentan en la actualidad con dificultades para obtener financiación de los bancos locales en su moneda local, por lo que se están viendo obligados a financiarse en divisas fuertes exponiéndose así a posiciones de riesgo de cambio, que pueden afectar seriamente a su resultados, sería necesario implantar mecanismos que permitan la financiación en moneda local a través de los siguientes mecanismos:

- ✓ Mediante préstamos directos, desde las instituciones públicas españolas, denominados en estas monedas. El fondeo de estos créditos puede tener su origen, entre otros, en fórmulas de repago de la deuda exterior, fondos de contraprestación, etc.
- ✓ A través de garantías y avales emitidos por las agencias especializadas españolas, que faciliten el acceso a créditos de la banca local de los países en que están implantadas estas empresas.

Parece preciso plantearse si la actual estructura del capital riesgo público es la más adecuada para afrontar los retos de internacionalización y competitividad a los que se enfrenta la economía española. En la actualidad sólo una de las cuatro compañías públicas existentes (COFIDES, Axis, SEPIDES y ENISA) tiene un mandato específico y, en consecuencia, hay un amplio margen para:

- ✓ la introducción de ahorros a través del pleno aprovechamiento de economías de escala en los costes de gestión y “back offices”;
- ✓ la cobertura de áreas de negocio hoy insuficientemente atendidas como pueden ser el capital semilla y el “early stage equity”;
- ✓ la aplicación de fórmulas de capital riesgo a nuevas vertientes de las políticas públicas como, por ejemplo, la atracción de inversiones extranjeras.

3. Medidas

Del análisis anterior, se hace imprescindible la toma de una serie de medidas que permitan adaptar nuestros sistemas de financiación para la internacionalización.

Medidas relacionadas con el coste de financiación

- ❑ Para compensar la actual falta de liquidez del sistema de financiación de exportaciones, es preciso que el ICO establezca establecer una línea de financiación específica para fondear operaciones de crédito a la exportación, por un importe anual de al menos € 1000 m.
- ❑ ICO tiene que estar en línea con la actuación de CESCE. En aquellas operaciones con un elevado componente de suministros de terceros países, en las que CESCE puede obtener un coseguro con otras ECAs, es preciso que el ICO apruebe incluir el importe coasegurado en su base de cálculo para aplicar el CARI o tipo CIRR.
- ❑ Recuperar los esquemas de créditos FAD o mixtos FAD-CESCE, haciendo viable operaciones y proyectos en países altamente endeudados, que ahora están estancados. Ésta continúa siendo una práctica común por parte de ciertos países de nuestro entorno.
- ❑ Parece conveniente que la Línea ICO para Internacionalización de la Empresa Española debería eliminar temporalmente las restricciones y limitaciones que tiene para financiación de circulante (actualmente del 20% y ligado al proyecto de inversión), así como permitir la refinanciación de deudas a largo plazo. De igual forma, creemos conveniente revisar al alza la financiación máxima permitida tanto en el Tramo I como en el Tramo II.
- ❑ Es necesario implantar mecanismos que permitan la financiación en moneda local. a través de los siguientes mecanismos:
 - ✓ Mediante préstamos directos, desde las instituciones públicas españolas, denominados en estas monedas. El fondeo de estos créditos puede tener su origen, entre otros, en fórmulas de repago de la deuda exterior, fondos de contraprestación, etc.
 - ✓ A través de garantías y avales emitidos por los bancos españoles a las instituciones financieras locales, que faciliten el acceso a créditos de la banca local de los países en que están implantadas estas empresas. Dichos avales deberían tener acceso a la oportuna cobertura por cuenta del Estado emitida por CESCE.
 - ✓ Establecimiento de un fondo especial, a través del ICO o de COFIDES, para la inversión en marcas.

Medidas relacionadas con el riesgo de crédito

- ❑ Incrementar el porcentaje de cobertura de CESCE en las pólizas de:
 - ✓ Garantías Bancarias (prefinanciación de exportaciones).
 - ✓ Seguro a fiadores (riesgo de ejecución de fianzas).

- ❑ Flexibilizar en estas pólizas los criterios de análisis de riesgo, dando prioridad a la valoración de la capacidad de las empresas para llevar a buen término sus contratos.
- ❑ Permitir a CESCE la cobertura de los riesgos comerciales en las pólizas de créditos documentarios, también cuando el banco emisor sea privado, ya que en la actualidad el riesgo comercial sólo lo cubre CESCE para emisores públicos.
- ❑ Permitir a CESCE cubrir operaciones ya perfeccionadas, en especial en las pólizas a fiadores, al objeto de compensar la reducción de límites de riesgo aplicada por los bancos a sus clientes.
- ❑ Asegurar a bancos de su exposición con compañías de seguro privadas derivadas de financiación de exportaciones con exportador español.
- ❑ Ampliar los porcentajes de cobertura en las operaciones de “project finance”, en especial en aquellos sectores estratégicos para la exportación e inversión en el exterior (renovables, tratamiento de aguas, etc.).
- ❑ Eliminación definitiva, en la operativa de CESCE, de los techos globales (por país) y por operación.
- ❑ Reforma de la Ley de Deuda Exterior con objeto de eliminar las restricciones para la financiación de operaciones con países (HIPIC), siempre que se cumplan los requisitos impuestos por los acuerdos internacionales en el tratamiento de estos países.
- ❑ Articulación de un mecanismo que permita que los posibles excedentes generados por los recobros de CESCE se mantengan, en previsión de futuras indemnizaciones, como fondo de garantía y no se detraigan para otras finalidades lo que pondría en riesgo el equilibrio del sistema y consecuentemente, la actividad exportadora e inversora.

4. CONCLUSIONES

En conclusión, si se quiere que las empresas exportadoras españolas puedan tener las mismas o mejores condiciones financieras que sus competidores, se deben afrontar los problemas antes mencionados y se debe actuar de manera inmediata, a fin de compensar la escasez de liquidez, el aumento del coste financiero de los bancos, y la restricción del crédito a empresas, favoreciendo nuestra competitividad a través de la financiación.

El impacto sobre el gasto público es limitado, como muestra el hecho de los superávits que en los últimos diez años han registrado tanto las cuentas del CARI como las del seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado.

CESCE ha demostrado en el pasado ser un importante elemento anticíclico, que debe ser utilizado en su mayor extensión para superar la crisis actual.

El ICO debe constituirse en un factor clave en la competitividad de nuestro sector exterior, facilitando un fondeo a los bancos financiadores de operaciones de exportación en unas condiciones de coste que nos sitúe en posición ventajosa frente a nuestros competidores.

Tanto ICO como COFIDES y CESCE deben eliminar las restricciones que imponen sus criterios y regulaciones actuales, favoreciendo la salida de nuestras empresas al exterior. No se trata simplemente de proteger nuestro sector exterior sino de utilizarlo como palanca que contribuya a superar la crisis, especialmente grave en el caso español, impulsando la economía, evitando la desaparición de parte de nuestro tejido empresarial, contribuyendo al mantenimiento del empleo y a la reducción de nuestro sistémico déficit exterior.

5. La internacionalización de las marcas españolas y su contribución a la imagen comercial de España

1. Introducción

Ante la gravedad de la crisis económica actual, últimamente se está apuntando a la necesidad de un cambio del modelo productivo español. Sin embargo, este cambio necesario llevará largo tiempo, quizás una o dos generaciones. En un mercado internacional en el cual la competencia es imperfecta y oligopolística, la forma más eficiente de competir es a través de la calidad, la innovación y el diseño para poder conseguir competir con unos productos diferenciados. Por tanto, no sólo es importante impulsar industrias o sectores, hoy en día, de escasa entidad en España, sino que es fundamental apostar por crear o controlar marcas que sintetizen estos atributos en sectores que en la actualidad ya tienen gran importancia y la seguirán teniendo en el futuro.

La falta de capital comercial afecta claramente al grado de competitividad de la economía española, ya que actualmente todavía se carece de un núcleo suficiente de marcas con implantación y liderazgo globales. Es decir, el valor añadido que aporta a las empresas una marca fuerte y su internacionalización son dos de las bases sobre las que debe asentarse el presente y el futuro de la economía española.

Por otra parte, la imagen internacional de España resulta un factor de competitividad de primer orden, en el que influyen no sólo las marcas líderes con presencia internacional, sino los referentes de prestigio de la sociedad española. España debe buscar una asociación más intensa con sus marcas más internacionales si no quiere que la realidad económica del país afecte todavía más a la percepción internacional de éste y merme aún más su capacidad competitiva.

Con todo, la buena labor y los éxitos del cada vez más amplio número de empresas españolas internacionales todavía no se ha traducido en una mejora en términos de imagen país y de percepción de los productos y servicios españoles, lo que supone un serio inconveniente para la competitividad internacional del conjunto de empresas españolas. En todo caso, es por esa vía, por la de vincularse a las marcas españolas más internacionales, por la que se solventarán los problemas de imagen comercial de España.

Es, por tanto, fundamental fomentar, a todos los niveles, la importancia estratégica de la marca para el desarrollo de la competitividad y de la internacionalización de las empresas españolas. Es importante llevar a cabo una labor de concienciación al público en general y a las instituciones públicas en particular, sobre la importancia de estos activos estratégicos en la internacionalización de las compañías españolas. Contando con marcas fuertes e internacionalizadas, y con el apoyo de la administración, se podrá impulsar la imagen de la Marca España en el extranjero, donde ahora mismo adolece de una imagen no acorde con su realidad empresarial.

2. La importancia del capital comercial para la internacionalización de la economía española

Inmersas de lleno en un proceso de crisis económica, las empresas españolas se enfrentan a serias dificultades que, sin duda, constituyen una peligrosa amenaza, pero también una buena oportunidad para apostar por un giro estratégico que garantice su competitividad y, más aún, su propia supervivencia. En una economía globalizada y en dificultades, emergen tres factores: capital humano, capital tecnológico y capital comercial, sin duda claves para el éxito empresarial. A ello hay que unir la internacionalización, proceso que facilita la competitividad de nuestras empresas para abordar el mercado mundial que representa el 98% del valor total, y a través del cual se diluye la excesiva dependencia del mercado doméstico y, por tanto, la fragilidad ante situaciones coyunturales o, al menos, facilite la diversificación del riesgo del negocio.

La falta de capital comercial, entendido como la suma del valor de las marcas y sus redes comerciales así como el valor de la imagen comercial del país, unido a la escasa inversión en I+D+i y en formación del capital humano, entre otros factores, afecta claramente al grado de competitividad de la economía española. Los datos positivos sobre la internacionalización de la empresa y la economía española durante las últimas décadas contrastan con las bajas puntuaciones que recibe España en cuanto al grado de competitividad de su economía, que según el más reciente informe del Foro Económico Mundial sitúa a España en el puesto³³, por detrás de países como Tailandia o Kuwait, es decir, una posición significativamente inferior a la que corresponde a España por su nivel de desarrollo económico.

Ante esta situación, podemos señalar que una economía desarrollada como la española no puede competir en precios bajos y productos no diferenciados, por lo que una de las asignaturas pendientes de la empresa y la economía española es conseguir un liderazgo e implantación internacional de las marcas españolas. Ciertamente, se ha alcanzado ya una importante plataforma competitiva en flujos de inversión de capitales o comercialización de productos y servicios. Ahora es el momento de posicionar a escala global las marcas corporativas y comerciales con una clara imagen de calidad y prestigio, y esto requiere de una nueva perspectiva competitiva, basada en la innovación y la inversión en marca.

Es necesario un cambio de perspectiva en el enfoque competitivo exterior, adoptando una visión estratégica centrada en la sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo vía creación de marcas de renombre internacional, como medio para generar valor e influencia comercial. La marca puede considerarse el principal activo intangible vinculado con el capital comercial y, por tanto, una variable determinante en el proceso de internacionalización de la empresa. La creación, desarrollo y mantenimiento a largo plazo de una marca internacional está asociada a la inversión directa en el exterior y a la exportación, lo que además demanda controlar la gestión de la marca, apoyar el canal de distribución, analizar la competencia y responder rápidamente ante cualquier cambio del mercado.

Aunque actualmente se tiende a idealizar la innovación tecnológica, sin duda importante para un país, no lo es menos la innovación comercial. Sin la capacidad para situar tu producto en el mercado y que éste sea preferido por el consumidor o cliente, cualquier innovación será estéril. El posicionamiento que crea valor está en el producto diferenciado, el producto con identidad propia, es decir, con marca. Cualquier marca poderosa necesita de las virtudes clásicas de la innovación y la diferenciación.

La marca responde a la necesidad de diferenciarse en un mundo cada vez más tecnológico, saturado de productos y con miles de opciones, muchas de ellas similares en términos de calidad y servicios. Lleva tras de sí todo un acervo tecnológico, innovador, financiero, de diseño, de control de calidad y de marketing que es un elemento fundamental para poder competir con los países de menores costes ya que el consumidor que la conoce y la aprecia la va a seguir consumiendo con independencia del origen físico del producto.

En España el proceso de internacionalización arrancó con un importante retraso respecto a otros países de nuestro entorno, lo que nos situaba en una situación de desventaja competitiva que afortunadamente ha comenzado a corregirse en los últimos años gracias a la importante labor internacional de las marcas líderes españolas. Conocidos son los éxitos, en gran parte recientes, de marcas como Zara, Mango, Santander, BBVA, Telefónica, Indra, Iberdrola, Acciona, Freixenet, Real Madrid y Barça... Sin embargo, la mayor parte de estas marcas no son todavía propiamente globales, sino que han alcanzado una cobertura y un renombre plurinacional.

Estas marcas se enfrentan a una serie de amenazas competitivas:

- ✓ La fuerte competencia internacional de marcas globales y la irrupción de marcas de países emergentes (China, India, etc).
- ✓ La erosión de sus cuotas de mercado doméstico ante la penetración de marcas extranjeras.
- ✓ La venta o pérdida de control de marcas líderes sinérgicas con la imagen país ("Made in/by Spain").
- ✓ La ausencia de grandes plataformas españolas en el exterior que faciliten la presencia de las marcas españolas (distribución, restauración, financiación, asesoramiento, formación...).

Estos efectos pueden verse agravados por:

- ✓ El escaso número de marcas con presencia global, e incluso internacional.
- ✓ La falta de medidas efectivas por parte de las Administraciones Públicas competentes, reflejada en la eliminación de incentivos fiscales y reducción de apoyos a la internacionalización.
- ✓ La creciente complejidad del marco regulatorio doméstico.

La propensión a la internacionalización (exportación e inversión directa en el exterior) de nuestras marcas líderes se sitúa en torno al cuarenta por ciento de su cifra consolidada de negocio. Tanto el dato de número de marcas internacionalizadas, como el del porcentaje de negocio internacional son bajos en relación con los países de nuestro entorno. Esto se debe, en gran medida, a la tardía incorporación de la economía española al marco internacional.

La visión alternativa de nuestro modelo productivo parte del análisis de nuestro tejido empresarial de acuerdo con el número, relevancia y grado de implantación internacional de sus marcas. Se trata de un activo estratégico de cuya gestión y defensa depende que nuestras empresas puedan tener éxito en su proceso de internacionalización. La batalla de la competitividad global se basa en la construcción y desarrollo de un número cada vez más concentrado de marcas, que permitan identificar y diferenciar los productos y servicios de las empresas y fidelizar a los clientes, consumidores y usuarios finales de los mismos.

Es importante apoyar el proceso de globalización de las marcas españolas y su proliferación, lo que permitiría contribuir a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo. Como hemos visto, España cuenta con un cada vez mayor número de marcas internacionales reconocidas, pero todavía no dispone de un núcleo lo suficientemente importante de marcas globales sobre el que se pueda apoyar la imagen internacional del país. Es necesario, por tanto, apoyar el proceso de implantación global de las marcas españolas líderes y ya internacionalizadas, y el proceso de internacionalización de las marcas que todavía no han salido al exterior. Sobre esa base se podrán resolver parte de los problemas de competitividad internacional del país.

Existe una clara relación entre la existencia de marcas globales y la competitividad internacional del país. España se enfrenta a dos problemas: por un lado, su baja competitividad reflejada en los principales estudios internacionales (World Economic Forum e IMD) y, por otro, la falta de una masa crítica de marcas globales. Algunos países con ciertas peculiaridades pueden incluso ser altamente competitivos sin disponer de marcas globales (Singapur, Dinamarca, Australia...), mientras que otros, como es el caso de Italia, compensan su baja competitividad precisamente con una buena imagen de sus marcas globales. La situación ideal y a la que España debe aspirar, sin embargo, es la de países como EE UU, Suiza, Suecia o Holanda, con una alta competitividad y un potente y numeroso grupo de marcas globales. De hecho, la escuela de negocios suiza IMD ha realizado un estudio este mismo año (2009)⁹ sobre la relación entre marcas globa-

⁹Willem y SORELL, Michael (2009): "Is Global Branding China's Next Competitive Battleground?", IMD, Suiza, Febrero.

les y competitividad, del que se deduce la preocupante posición de España respecto a los países competidores de su entorno. La economía española se enfrenta a una situación que refleja, por un lado, una baja competitividad relativa respecto a otros países, y además, una falta significativa de marcas globales que permitan compensar vía diferenciación y valor de marca esa baja competitividad. En cambio, otros países, como es el caso de Italia, pueden todavía compensar su baja competitividad apalancándose en sus prestigiosas marcas globales.

Por tanto, es evidente que España necesita mejorar la competitividad de su economía y potenciar la internacionalización de sus empresas para poder contar con un núcleo importante de marcas globales. Ambos factores, competitividad y marcas globales, están estrechamente relacionados, suponen una garantía de crecimiento y prosperidad y, por tanto, constituyen la base sobre las que debe asentarse el futuro de la economía española.

De hecho, la conclusión es idéntica al analizar el último estudio de Eurobrand¹⁰, que subraya la capacidad de las marcas líderes para contribuir al bienestar económico de un país, al relacionar el PIB per cápita de una economía con el valor de sus principales marcas internacionales. Dicha relación constituye un factor indicativo de la competitividad de una economía. A nivel europeo, y teniendo en cuenta la relación entre el PIB per cápita y las principales marcas española, España ocuparía la 13ª posición del ranking, una situación sin duda manifiestamente mejorable y que precisa de la apuesta, tanto de las empresas como de la administración, por las marcas internacionales como elemento clave de competitividad.

3. Las Marcas Embajadoras y su aportación a la imagen comercial de España

En un mundo global, las marcas se han convertido en auténticos motores del crecimiento y la competitividad de un país, generando además un efecto determinante sobre la propia imagen comercial de éste. Cualquier país avanzado cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad. Las comunicaciones internacionales y la movilidad de consumidores y clientes entre países, han contribuido a una convergencia global en la demanda de los consumidores, creando el entorno adecuado para el establecimiento de marcas globales.

España necesita marcas globales para poder competir con garantías en un entorno en el que las principales marcas internacionales llevan un tiempo considerable tomando posiciones. Las marcas líderes generan efectos muy positivos sobre la imagen de un país, al vincularse ésta a la imagen de fiabilidad, eficiencia e innovación de las propias marcas. Los casos de EE UU, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido o Italia, todos ellos países de origen de renombradas marcas globales, demuestran la robustez de la afirmación. La posición de España es todavía débil y precaria, en relación no sólo con los países más avanzados, sino también con las economías emergentes como China e India. Estos países impulsan las marcas de sus empresas para conseguir una mayor valorización de su oferta de bienes y servicios, y adquieren, incluso, marcas ya establecidas en el exterior como medio más rápido para su internacionalización.

Las marcas, como referentes de éxito internacional, podrían actuar como embajadoras de la imagen comercial de España. La buena labor de las empresas líderes españolas en los mercados internacionales podría contribuir a corregir el desfase entre la percepción y la realidad de los productos y servicios españoles.

Son las empresas y sus marcas embajadoras, como buques insignia de sus países, las que han logrado alcanzar un protagonismo global y que añaden valor a la imagen de su país de origen contribuyendo a sanear la balanza comercial y, también, a facilitar la internacionalización de otras empresas de la misma nacionalidad. Se puede afirmar que la imagen de un país puede ser un elemento, y en muchas ocasiones así es, que facilite la competitividad de las empresas en su expansión internacional. Los países que han logrado crear percepciones positivas tienen ventajas competitivas que añaden valor a sus productos o servicios. Por el contrario cuando no hay percepciones, o estas son negativas, la penetración y permanencia de sus ofertas y servicios tiene que superar un obstáculo que puede ser más alto que cualquier barrera técnica.

¹⁰Eurobrand 2008 <http://www.eurobrand.cc/images/stories/eurobrand2008/SPAIN.pdf>

La multilocalización de actividades empresariales en un contexto global convierte la identificación de estos productos y servicios en un moderno “MADE BY...” reforzando el concepto tradicional de “MADE IN...” vinculándose más al país de origen de la marca que al lugar de fabricación o ensamblaje de los mismos o lugar de prestación de los servicios.

Aunque la competencia básica de la promoción de la imagen país corresponde a las Instituciones y Administraciones Públicas, debería compartirse esta responsabilidad con los demás agentes relevantes: marcas embajadoras y sociedad civil. España carece de una masa crítica de marcas para crear un impacto relevante en la imagen país, a pesar de los éxitos alcanzados individualmente por las marcas líderes sin asociarse, en general, a una imagen país que no les aporta valor. Las celebridades y personalidades españolas con prestigio en el exterior pueden contribuir a una mejor percepción de la imagen país.

El objetivo final de la promoción de la imagen país (“Made in/by Spain”) debe ser la aportación de valor al conjunto de la economía española contribuyendo a:

- ✓ Corregir desequilibrios históricos de la economía española como el déficit por cuenta corriente.
- ✓ Reducir la dependencia excesiva de Europa y Latinoamérica, diversificando hacia los mercados norteamericano y asiático.
- ✓ Mejorar el valor percibido de los productos y servicios españoles, para vender “mejor y más” en un entorno de fuerte competencia internacional de las marcas globales y con la irrupción de marcas de países emergentes.
- ✓ Atraer nuevas inversiones, talento y turismo de mayor calidad.

Es por tanto necesario fomentar una alianza estratégica entre la Administración y las empresas titulares de las marcas embajadoras, vinculando asimismo a las personalidades españolas con reconocido prestigio internacional.

Los objetivos de esta colaboración a medio plazo (3 años) serían:

1. Duplicar el número de marcas embajadoras españolas (partiendo de unas 150 marcas identificadas actualmente) y conseguir un incremento significativo del número de marcas españolas con implantación internacional.
2. Contribuir al incremento de la propensión media a la internacionalización de las marcas españolas, pasando del 40% al 60% su promedio de negocio internacional.
3. Fomentar la globalización de nuestras marcas, alcanzando una cuota de mercado en UE, EE UU y Asia-Pacífico en términos proporcionales a la de nuestros principales países competidores.

4. Propuestas y medidas para la mejora del capital comercial de España

Se proponen una serie de medidas que se consideran necesarias para potenciar el capital comercial español:

1. Potenciación de los Planes de Internacionalización de Marcas del ICEX.

Se propone sustituir el actual Plan, estableciendo en su lugar dos nuevos planes:

- ✓ Un plan para la coinversión con las marcas embajadoras, de carácter “marquista-genérico” dirigido a empresas con marcas embajadoras cuyo apoyo se condicionaría a la promoción activa del “Made in/by Spain” mediante fórmulas de ‘co-branding’.
- ✓ Un plan para las marcas con alto potencial internacional (MAPI) dirigido a aquellas marcas que aún no se han implantado suficientemente en los mercados internacionales y susceptibles de convertirse en un plazo breve en marcas embajadoras. Este plan incluiría un asesoramiento especializado apoyado en una Unidad de Transferencia de Conocimiento por parte de las marcas líderes y de las escuelas de negocio.

El vigente plan de apoyo a la internacionalización del ICEX alcanzó en 2005 una dotación histórica máxima de 8,5 MM€ aplicados a 132 planes de empresa, sufriendo un retroceso a partir de 2006 tanto en términos presupuestarios como en número de planes, reduciéndose el importe de la ayuda individual como consecuencia de la estricta aplicación de los límites de la UE para ayudas de estado.

2. Participación de las marcas embajadoras en los Planes de Imagen del MITYC para la promoción y difusión internacional de los productos y servicios españoles.

En relación con las campañas sectoriales de comunicación internacional que viene realizando el ICEX (vino, moda, tecnología, industria cultural...) se propone incorporar a las marcas embajadoras para conseguir un mayor impacto alineando los respectivos posicionamientos estratégicos, transformando este programa "genérico" en uno "genérico-marquista" cofinanciado por ambas partes.

Para incrementar la credibilidad de estas campañas debería contarse asimismo con el apoyo de las personalidades españolas con prestigio en el exterior (Embajadores Honorarios de la Marca España) y atraer la colaboración de personas y empresas extranjeras vinculadas con las marcas embajadoras españolas, a las que se acreditaría como amigos de las marcas españolas.

3. Creación por Cofides de un Fondo de Capital Riesgo para el lanzamiento de marcas españolas o adquisición de marcas extranjeras.

Dada la débil presencia de las marcas españolas en el exterior, se necesita desarrollar una facilidad financiera gestionada por Cofides, que facilite las inversiones estratégicas a medio y largo plazo para la adquisición de marcas extranjeras o lanzamiento de marcas propias, compartiendo el beneficio y el riesgo inherentes a las mismas.

Este Fondo sería similar al FIEC (Fondo para inversiones en el exterior dotado en 2008 con 722 MM€) y FONPYME (Fondo para operaciones de inversión en el exterior de las Pymes dotado en 2008 con 45 MM€).

4. Cooperación entre las marcas embajadoras y la red de Embajadas y Ofecomes en el exterior con la participación de celebridades españolas y extranjeras.

La participación de personalidades y celebridades españolas junto con marcas embajadoras en actos de promoción en mercados estratégicos debe contar con el marco privilegiado proporcionado por nuestra red de Embajadas y Ofecomes en el exterior.

Para ello es imprescindible planificar las acciones de las marcas y de la Administración en función de las agendas de los Embajadores Honorarios de la Marca España y contando con la colaboración de los amigos de las marcas españolas.

5. Acciones específicas para la promoción y difusión de la imagen del "Made in/by Spain".

Se deberían desarrollar acciones colectivas con la participación de las marcas embajadoras y las administraciones públicas tanto en España como en el exterior.

Se trata básicamente de actividades de investigación, comunicación y promoción que se prevén intensificar e internacionalizar en los próximos años, en base a los recursos aportados fundamentalmente por las propias Marcas y las AAPP.

A tal fin se promoverá la creación de una red internacional de Clubes de Marcas Españolas que facilitará el intercambio de información, sinergias y oportunidades de negocio entre las propias marcas y su entramado de relaciones locales.

6. Incentivos fiscales al patrocinio del Made in/by Spain.

El concepto "Made in/by Spain" no siempre resulta atractivo ni aporta suficiente valor para las marcas embajadoras.

Por ello, se propone la equiparación del tratamiento fiscal del patrocinio internacional del "Made in/by Spain", mediante la ampliación a las marcas de los incentivos fiscales previstos para aquellos acontecimientos declarados como de "Excepcional Interés Público", establecido por la Ley del

Mecenazgo. Hasta el momento sólo han recibido dicho tratamiento acontecimientos celebrados en España, como la celebración de Copa América en Valencia o la preparación de los atletas españoles para los Juegos Olímpicos.

En tanto que esta medida se formule de forma general y abierta a todas las marcas, nacionales y extranjeras, que operan en España, sin establecerse limitaciones adicionales que dificultaran la compatibilidad del incentivo con el Tratado UE, no deberían existir problemas desde la perspectiva de la doctrina de Ayudas de Estado.

7. Fiscalidad para el impulso de la innovación comercial

Debe revisarse el perímetro de actividades que ampara la actual normativa de incentivos al I+D+i, para incluir cambios en la organización de la empresa o en las técnicas de mercadotecnia, supuestos ambos contemplados como innovación en el Manual de Oslo de la OCDE.

Las novedades en los métodos organizativos se refieren a la organización de la gestión empresarial, tales como el aprovechamiento de las TIC, o a las reestructuraciones empresariales eficientes para adquirir tamaño competitivo.

Las innovaciones en materia de comercialización implicarían cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, la investigación y seguimiento de mercado, su promoción, etc.

8. Las entidades organizadoras de esta Cumbre de Internacionalización promoverán conjuntamente el desarrollo de las medidas anteriores a través de la actuación del Comité Empresarial de Internacionalización.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ❑ *Nuestra posición competitiva actual no es sostenible, al estar basada en un modelo agotado de crecimiento centrado en el sector inmobiliario y en el turismo extranjero, así como en la excesiva dependencia del consumo doméstico.*
- ❑ *En un contexto de recesión global de la economía internacional que afectará negativamente al ya alto nivel del déficit por cuenta corriente y a la tasa de desempleo españoles, resulta imprescindible activar los recursos de la sociedad civil, movilizándolo el talento y el espíritu emprendedor, así como coordinar las iniciativas del sector público y privado en aras de la excelencia de nuestro capital humano, tecnológico y comercial.*
- ❑ *La marca es hoy un activo estratégico clave para la competitividad internacional de las empresas y los países.*
- ❑ *España necesita urgentemente contar con una masa crítica de marcas líderes para competir a nivel global y que contribuyan a mejorar la imagen del país, especialmente en el mundo de los negocios, que está muy lejos de su realidad objetiva.*
- ❑ *La competitividad ya no sólo es cuestión de eficacia operativa (tecnología, producción, distribución, servicio), sino que es preciso construir una imagen más atractiva que la de los competidores en la mente de los clientes.*
- ❑ *La marca país, en su acepción comercial en el ámbito de los negocios, se puede asimilar a la marca corporativa de un grupo empresarial con una cartera diversificada de productos y servicios, generándose una relación sinérgica entre dicha marca país y sus marcas comerciales.*
- ❑ *Las marcas de un país determinado que alcancen un grado elevado de notoriedad y/o renombre internacional pueden actuar como marcas embajadoras, que además pueden y deben, asumir el papel de “locomotoras” para ayudar a la internacionalización del resto del tejido empresarial español.*

- ❑ **Actualmente, la percepción internacional de la imagen comercial de España no aporta valor a sus marcas, lo que dificulta la asociación de las mismas con dicha imagen. Resulta de interés promover la asociación entre las marcas españolas y la imagen comercial del país, para que se beneficie del prestigio generado por aquellas.**

5. Mensajes clave

- 🔗 La falta de capital comercial (entendido como la suma del valor de las marcas y sus redes comerciales, así como el valor de la imagen comercial del país) afecta claramente al grado de competitividad de la economía española.
- 🔗 Una economía desarrollada como la española no puede competir en precios bajos y productos no diferenciados.
- 🔗 La marca es hoy un activo estratégico clave para la competitividad internacional de las empresas y los países.
- 🔗 España necesita marcas globales como medio para generar valor e influencia comercial y así poder competir con garantías en un entorno en el que las principales marcas internacionales llevan un tiempo considerable tomando posiciones.
- 🔗 Actualmente, la percepción internacional de la imagen comercial de España no aporta valor a sus marcas, lo que dificulta la asociación de las mismas con dicha imagen. Resulta de interés promover la asociación entre las marcas españolas y la imagen comercial del país, para que ésta se beneficie del prestigio generado por aquellas.

6. Capital humano para la internacionalización

1. Introducción

La presente ponencia no pretende ser un análisis exhaustivo del sistema educativo y de formación español, sino una reflexión encaminada a poner sobre la mesa las principales carencias y limitaciones existentes en el capital humano para la internacionalización de la empresa española. Asimismo, se pretende efectuar propuestas, viables y realistas, que mejoren la calidad y cantidad de los recursos humanos, en el necesario entorno internacional competitivo y globalizado, en el que la empresa debe desenvolverse.

El capital humano, junto con el capital comercial y el capital tecnológico, constituyen las tres bases esenciales en los que se debe fundamentar la presencia de las empresas españolas en el mundo actual.

Actualizar, promover y avanzar en el desarrollo de los Recursos Humanos para la Internacionalización resulta de vital importancia para la propia supervivencia de la empresa española en un mundo cambiante y extremadamente competitivo, en el que nuevos y pujantes países se incorporan a unos mercados internacionales a los que la empresa española ha llegado con cierto retraso. La reciente presencia de empresas multinacionales españolas en el contexto internacional, no sólo es reciente, sino que además aún es escasa, en comparación con los países de nuestro nivel económico.

Sin menospreciar el imprescindible desarrollo tanto del capital tecnológico como del comercial, la potenciación del necesario capital humano que dirija la expansión de las empresas españolas en el exterior es el “alma” sobre la que se debe construir y apoyar la internacionalización de la empresa española y sin el cual, posiblemente, los otros dos capitales quedarían cercenados.

Sólo contando con personas capaces y preparadas, conocedoras de la problemática de un mundo empresarial globalizado y competitivo y que sepan moverse en el entorno inter-

nacional, será posible que nuestras empresas superen sus actuales carencias y limitaciones, garantizando su presencia en esos mercados y asegurando la propia existencia de la empresa, así como el nivel de empleo que la sociedad reclama.

La actuación sobre el capital humano requiere un planteamiento global que abarque desde las etapas más tempranas de la educación hasta la universidad, pasando por la formación continua de los profesionales, como única garantía del puesto de trabajo en un entorno cambiante.

La capacitación global de las personas para adaptarse a ese entorno, dotándolas de la necesaria flexibilidad y de los recursos para hacer frente a situaciones diversas generadas por los acelerados cambios existentes, es la única garantía de éxito para conseguir “permanecer” en el mundo laboral del futuro.

2. Análisis - Diagnóstico de partida

En general, se puede afirmar que el sistema educativo de nuestro país está cerrado a las necesidades y prioridades sociales y empresariales. Resulta un hecho preocupante que, en la sociedad española actual, la figura del empresario esté escasamente reconocida y valorada como generadora de riqueza y empleo. En países de nuestro entorno, la situación es bien distinta, dado que el prestigio y la relevancia social del empresario no sólo es admirada sino también incentivada, sirviendo de modelo para las nuevas generaciones.

Una política inteligente debería animar los mecanismos sociales generadores de empleo promocionando y alentando la existencia de empresarios, dado que nadie como ellos sirven para realizar esa labor.

Continuamente, se asiste a un bombardeo en los medios de comunicación social y otros foros, en el que la imagen general de un empresario insolidario, egoísta y carente de escrúpulos. Sin perjuicio de las excepciones que en todos los colectivos existen, el empresariado no deja de ser el principal generador de empleo y de riqueza en todos los países desarrollados, sin que exista ninguna figura capaz de sustituirle.

Partiendo de esa premisa, la internacionalización surge como una actividad intrínseca e indisoluble a la propia empresa y sin la cual, en el mundo globalizado actual, no se puede subsistir. La internacionalización no es una opción, sino una necesidad que debe estar presente desde el mismo momento de la creación de una empresa que se mueve en un mercado abierto y carente de protección, en el que las fronteras entre el mercado interior y el mercado exterior se difuminan hasta, prácticamente, desaparecer. Por este motivo, la competitividad es una estrategia de supervivencia y la internacionalización una de crecimiento.

En este sentido, entre otros aspectos, el conocimiento de idiomas y, especialmente del inglés, resulta absolutamente imprescindible, desde los primeros niveles de la educación, hasta la enseñanza universitaria. El conocimiento de idiomas en el siglo actual no constituye una herramienta más, sino un activo equivalente al saber leer y escribir de épocas pasadas. No debería graduarse ningún titulado en nuestro país, sin acreditar conocimientos y manejo fluido de ese idioma en su entorno profesional. Sólo de esa manera se podrá capacitar al capital humano de las empresas para hacer frente a la realidad empresarial, en un contexto internacional globalizado.

Por otra parte, observamos que en nuestro sistema educativo las asignaturas vinculadas a la gestión internacional carecen de relevancia, cuando no son inexistentes. No hay ninguna carrera vinculada a la actividad internacional, lo cual resulta significativo en un país en el que el déficit comercial es no sólo un mal crónico sino un problema de primer orden para nuestra economía. Igualmente, tampoco se encuentran en el mercado, con facilidad y abundancia, perfiles laborales concretos ligados a esta actividad y que nos permitan competir en igualdad de condiciones con los países desarrollados. La formación profesional, que es un elemento esencial para la capacitación de los empleados debe reforzarse al máximo y, en el ámbito que nos ocupa de la internacionalización, promover las carreras y perfiles adecuados.

El tradicional alejamiento entre las necesidades del mundo de la empresa y la universidad constituye, por último, otro de los males que aquejan a nuestro sistema educativo. Esto es especialmente determinante a la hora de contar con el capital humano adecuado, que permita la internacionalización de la empresa española. La necesidad de personas, tanto de perfil técnico como comercial, formadas en comercio internacional y con idiomas, que se incorporen a nuestras empresas y las guíen en el proceso de la internacionalización, no encuentra el suficiente reflejo en el sistema educativo oficial español.

Pero la política de adecuación del capital humano a las exigencias de la internacionalización no se puede limitar a los nuevos titulados sino que tiene exigencias concretas en el ámbito de la formación permanente. En concreto, la actual evolución de la realidad económica internacional exige que los profesionales dedicados a la internacionalización, tanto en las empresas como en seno de la Administración, se sometan, de manera continua, a procesos formativos de actualización de sus conocimientos y capacidades en este ámbito.

La política de capital humano internacional a nivel de país se encuentra sin diseñar y estructurar, habiéndose limitado las actuaciones realizadas a labores exclusivamente de formación y desatendiendo aspectos tan importantes como aquellos que hacen referencia a expatriados españoles en el extranjero y los impatriados extranjeros que vienen a España a formarse o a incorporar talento a las empresas.

3. Propuestas

Formación reglada

En lo relativo a la formación reglada, que comprende la formación oficial desde el preescolar hasta la formación universitaria, hay que abrir este sistema para que la empresa pueda jugar un papel activo y, consecuentemente, sería necesario avanzar en las siguientes líneas de actuación:

1. Suscripción de convenios entre centros educativos y asociaciones empresariales vinculadas a la internacionalización, en una doble vertiente:

- a. Facilitar a los estudiantes prácticas relacionadas con el área internacional en las empresas y hacerlo desde el primer curso universitario. Ello conllevaría la modificación de la legislación existente, que limita esta actividad hasta tener superado el 50% de los créditos necesarios para la obtención del título. Igualmente, debería flexibilizarse el tiempo de dedicación del estudiante en prácticas.

De forma complementaria se debería incentivar a las empresas para alentar estas prácticas, mediante exenciones fiscales o bonificaciones.

- b. Facilitar la participación de profesionales de las empresas especialmente españolas, pero también de otros países, en los centros educativos. Para ello, sería necesaria la coordinación entre ICEX, Cámaras de Comercio y agencias regionales de promoción para facilitar el conocimiento de la realidad exportadora de su zona y tener información directa sobre los mercados internacionales.

Sería deseable incentivar fiscalmente a los profesionales de comercio exterior para que se decidan a contribuir activamente en la formación de los futuros profesionales.

En este sentido, la incorporación del talento existente y desaprovechado a efectos formativos debería ser una prioridad de los centros educativos. De igual manera, resulta recomendable facilitar estancias en las empresas al personal docente especializado.

2. De otro lado, la Ley de las Cualificaciones y la F.P. del 2002, en su desarrollo normativo, contempla, en el catálogo de Títulos y Cualificaciones, el desarrollo de la titulación de “Técnico Superior en Comercio Internacional”, así como las cualificaciones de “gestión administrativa y financiera del Comercio Internacional” (RD 109/2008) y la de “Marketing y compraventa internacional” (RD 109/2008). Todo está pendiente del correspondiente desarrollo normativo y curricular. Esta formación específica daría cumplida respuesta a determinadas exigencias del sector.
3. Potenciación de las áreas de conocimiento específicas de gestión internacional en las facultades de Administración de Empresas, actividad que actualmente se encuentra en un nivel insuficiente, en las vertientes tanto doctrinal como práctica.
4. Incorporación del inglés como asignatura obligatoria en todos los grados universitarios y exigencia de un nivel mínimo de conocimiento que suponga la capacidad para trabajar con fluidez en ese idioma (working skills), como requisito necesario para la obtención de cualquier título.

5. Estimular la formación universitaria reglada y oficial en comercio exterior, con una duración de 3-4 años, a semejanza de la realizada en Francia por las escuelas de las Cámaras de Comercio.
6. Creación de especialidades, pasarelas o cursos puente que faciliten el acceso de los titulados de las Escuelas Oficiales de Idiomas, Filologías u otras titulaciones similares, a los estudios universitarios de comercio exterior o de postgrado, aprovechando de esa manera su vocación y capacidad internacional. Ello sería coincidente con el desarrollo del Marco Europeo de las Cualificaciones.

Formación continua

En lo relativo a la formación continua, esto es, aquella que se desarrolla a lo largo de la vida profesional, sería necesario considerar las siguientes líneas de actuación:

1. Incorporación y generalización del uso de las nuevas tecnologías de formación on-line, en los planes formativos de las empresas. Igualmente se debería impulsar el desarrollo conjunto entre empresas y centros de formación de materiales didácticos, que faciliten la enseñanza on-line en materia de comercio exterior, incidiendo especialmente sobre casos y estrategias de empresas españolas internacionalizadas, con adaptaciones a cada uno de los niveles formativos.
2. Incorporación como profesores asociados de profesionales y especialistas españoles y extranjeros, con años de experiencia práctica y capacidades docentes, procedentes de empresas internacionalizadas. Ello permitiría una mayor proximidad de la empresa y su problemática a las actividades universitarias. Incentivar la incorporación de estos perfiles a la enseñanza, mediante exenciones o reducciones fiscales a estas actividades y mediante los cambios normativos que dicha práctica exija en el sistema educativo.
3. Intensificación y actualización de la formación del personal empleado en los departamentos internacionales de las empresas, mediante cursos especializados de corta duración y de temas específicos (por países, tipos de sector, formas de penetración, uso de esquemas financieros, etc.) de manera que complementen y pongan al día sus competencias y conocimientos.
4. Debe ser una prioridad la introducción de mecanismos, hoy inexistentes, de formación permanente para los trabajadores del sector público especializados en internacionalización y negocios internacionales como medio imprescindible para la mejora de los servicios prestados, en estos ámbitos, a las empresas españolas.

Gestión de capital humano

En lo relativo a la gestión del Capital Humano en el entorno de la empresa internacional, es necesario considerar las siguientes líneas de actuación:

1. Dada la dificultad que encuentran las empresas para disponer de personal cualificado dispuesto no sólo a viajar con frecuencia, sino a residir en el extranjero, sería deseable contar con una fiscalidad favorable para los expatriados. Dicha fiscalidad debería incentivar y facilitar la internacionalización de las empresas españolas favoreciendo a los profesionales que permanecen largos periodos fuera del país, así como a los expatriados.
2. Sería deseable avanzar y profundizar en las políticas de compensación a los expatriados, tanto en lo que se refiere en los aspectos remunerativos, como al mantenimiento de relaciones con la central y a contar con planes específicos relacionados con su futura reincorporación a España. Igualmente, y dada la escasa experiencia internacional de la empresa española, se cree necesario la creación de un “Manual de Expatriación”, que oriente y asesore a la empresa en este importante aspecto.

La existencia de políticas claras en la empresa respecto al personal expatriado y el proceso de repatriación, resulta crucial para fomentar e incentivar la movilidad de los empleados. En este sentido, la experiencia internacional debería ser un activo imprescindible dentro de los programas de desarrollo de los directivos de la empresa.

3. Se entiende que la presencia de personal español en instituciones oficiales en el extranjero y en organismos multilaterales es de gran importancia. A este respecto, se considera que la experiencia empresarial debe ser un requisito, tanto para los funcionarios nacionales vinculados a la internacionalización, como para aquéllos destinados a organismos internacionales. Por tanto, esta práctica empresarial debería ser una asignatura básica en su proceso de formación, como única forma de conocer la realidad y problemática de la empresa en el contexto internacional.
4. Mejorar y acelerar los procesos de incorporación de impatriados, tanto para incorporar talento a nuestras empresas, como para labores formativas derivadas de la actividad internacional de las mismas. En este sentido, la agilidad en la tramitación de los correspondientes visados de entrada a España y los permisos de residencia respectivos, sería una necesidad altamente demandada por las empresas.

En este proceso conducente a favorecer la internacionalización de la empresa española, las administraciones públicas tienen un importante papel a desarrollar que podríamos resumir en los siguientes puntos o propuestas:

1. La realización de un inventario de instituciones de formación en comercio exterior, materializado en un portal informático de libre acceso (Cámaras de Comercio, Agencias de Promoción, Universidades, Escuelas de Negocios, etc.). Igualmente, se propone la elaboración de un censo de formadores de esas mismas instituciones, tanto de los profesores internos como asociados (profesionales procedentes de empresas internacionalizadas).
2. Sería de gran ayuda tanto para los estudiantes –los futuros profesionales– como para las empresas, la elaboración de un ranking de programas e instituciones de formación en materia de gestión internacional. Para ello, sería necesario contar con normas y criterios de valoración que permitan evaluar los programas impartidos por las diversas instituciones educativas. A estos efectos, el Comité Empresarial de Internacionalización (CEI) deberá redactar las normas de evaluación y seguimiento comunes a todos los centros.
3. Ampliar el actual Programa de Formación de Becarios del ICEX, mediante el desarrollo de la primera fase de prácticas no sólo en oficinas comerciales, sino también en empresas españolas implantadas en el exterior. Ello daría una visión más práctica y menos oficial de la realidad empresarial en le exterior.
4. Con objeto de que todos los becarios reciban una formación de excelencia, hay que acordar un contenido común mínimo en la formación recibida por todo el conjunto de becarios, con amplios márgenes de autonomía para los centros, tanto en el Programa de Formación de Becarios del ICEX, como en los programas de los becarios de otras comunidades autónomas e instituciones.
5. En esta política de formación en materia de internacionalización puede jugar un papel central el Centro de Estudios Comerciales, CECO. No obstante, CECO no es una institución de alcance nacional en la formación de expertos en materia de negocios internacionales. Para superar esta limitación es preciso una profunda reforma y potenciación de esta institución, cuyos ejes básicos han de ser:
 - ✓ la formación on-line ha de representar no menos del 60% de su oferta educativa;
 - ✓ formación permanente de los funcionarios profesionales del sector privado especializados en materia de negocios internacionales;
 - ✓ formación de expertos en materia de negocios internacionales;
 - ✓ difusión de nuevas técnicas de negocios internacionales.
6. Con objeto de dar continuidad a los trabajos de esta ponencia parece necesario la creación de un Comité Asesor Técnico para ayudar a la Secretaría de Estado de Comercio a adoptar estas propuestas, así como la redacción de un Libro Blanco sobre Gestión de Capital Humano y Formación en el entorno de la empresa internacional.

4. CONCLUSIONES

El Capital Humano en la Internacionalización de la Empresa arrastra un problema de base, que parte de la inexistencia de un fundamento educativo sólido, que contemple la evolución de los alumnos ante un entorno cambiante y competitivo y gestione los recursos humanos generados, orientándolos a la internacionalización y a la empresa.

A esta situación se suman aspectos como el escaso reconocimiento que la figura del empresario presenta, deficiencias en el dominio de idiomas especialmente el inglés y que todavía se tenga a la Internacionalización como un reto y no como algo inherente a la empresa y sin la cual la empresa no podrá sobrevivir en un entorno de una economía abierta.

Para atajar esta situación, se propone actuar especialmente por las siguientes vías con la cooperación de las administraciones públicas:

- 1 Incidiendo en los idiomas en la Formación Reglada desde la educación primaria hasta la universidad.*
- 2 Fomentando la Formación Continua a lo largo de la vida profesional, con incidencia en cursos online de especialización y actualización.*
- 3 Fomentando el Comercio Internacional dentro de los currícula de la universidad y los centros educativos.*
- 4 Elaborando una política estructurada y flexible respecto a los expatriados e impatriados.*

