

PREPARADO POR: ÁNGEL ALDA

22 DE JUNIO DE 2010

LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

UNA REFORMA NECESARIA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS A FAVOR DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Apariencias y realidades

Es un lugar común expresar en los círculos económicos que nuestra economía está insuficientemente internacionalizada. Puede que no sea esa la mejor definición de nuestras carencias.

Si consideramos los marcadores estadísticos básicos podemos constatar que España presenta unos índices de inversión exterior, la que recibimos dentro y la que llevamos fuera, en relación con nuestro producto bruto, que nada pueden envidiar a las mejores potencias -entre el 5º y el 8º puesto mundial según años-. En cuanto a las cifras de exportación e importación de mercancías y servicios, el índice que pondera su impacto sobre la economía en su conjunto, llamado índice de cobertura -70% arriba o abajo-, es de los más altos del mundo en términos absolutos -aunque no tanto en términos relativos, per cápita, etc.-

Es verdad que existen desequilibrios en ambos componentes. El más invocado puede que sea la falta de capacidad exportadora en términos de cantidad y de calidad. No existe una explicación cien por cien asumida por nuestros técnicos del porqué de esa carencia. Unos lo explican por el escaso y corto número de empresas con la suficiente dimensión y capacidad para caminar por el mundo. Otros por el tradicional desapego español hacia lo extranjero de lo que sería prueba sobrada la falta de conocimientos en lenguas. La razón más aceptada es sin embargo la falta de competitividad de la producción española que no puede competir con las importaciones, lo que viene a determinar unas cifras de déficit comercial de cierto escándalo. Así de sencillas o de complicadas son las cosas.

Matizando la realidad deberíamos tener en cuenta otros dos factores que perfilan el diseño de nuestro mapa de contacto con la economía internacional. El turismo, verdadero motor de nuestra economía, y el grado de capacitación de nuestras empresas, la innovación, la incorporación de valor tecnológico añadido propio, etc. en lo que, sin dudar, parece que no acabamos de arrancar.

La crisis: más leña al fuego

Esa complejidad debe, además, ser colocada en el marco de la crisis global que la economía mundial padece. Crisis del comercio internacional, de los mercados de capitales y del propio modelo de desarrollo de la mayoría de las potencias y de los estados, tanto los desarrollados como los emergentes. No es solo que el modelo español de economía esté en crisis, es que todos los países padecen de enormes dudas estratégicas. El hecho de que trimestre a trimestre algunos países puedan ir presentando mejores o peores cifras de crecimiento económico no tiene apenas significado en ese contexto de indefinición internacional y nacional. El buen pilotaje de la crisis financiera parece haber aplacado el miedo a la gran depresión pero apenas ha supuesto un respiro en la solución de los problemas que aquejan al mundo globalizado. Estamos pendientes de enfoques viables para la solución de los conflictos globales relacionados con el medio ambiente, la energía, la alimentación, la salud, la llamada sostenibilidad en definitiva. Los conflictos presentes y las amenazas futuras expresadas en nuevas crisis de los mercados monetarios y de divisas, las tentaciones neoproteccionistas, las divergencias estratégicas en los mecanismos de salida de las crisis que pueden adoptar los distintos bloques y los riesgos inflacionistas a medio plazo, no facilita la elaboración de pronósticos muy satisfactorios sobre como pueda ser el futuro económico global.

Modelo español de internacionalización. Luces y sombras

Dicho todo lo anterior toca pronunciarse sobre el caso español. Creo que tenemos tendencia a ver las cosas exclusivamente desde la dimensión empresarial. No tenemos empresas internacionalizadas en el número y la potencia exigibles en la misma medida que no tenemos una presencia cultural, científica, militar o diplomática de las proporciones deseables. Y no tenemos todo eso seguramente porque nuestra capacidad como país, nuestro nivel de desarrollo social, nuestro sistema educativo y nuestra mentalidad no dan la talla o estamos todavía en los compases previos de nuestro desarrollo como potencia internacional.

España empezó a insertarse en la economía mundial apenas hace cincuenta años como resultado del llamado Plan de Estabilización, verdadero “parteaguas” de nuestro modelo de desarrollo actual. La guerra civil, el resultado de la guerra civil, implicó que hubiese un corte de proporciones históricas con la emergente economía española surgida de las oportunidades de la Gran Guerra Mundial del catorce al dieciocho y con la modernización de nuestras estructuras sociales, culturales y científicas iniciadas en los años 10 y proseguidas hasta el fracaso de la II República.

Es decir, llevamos pocos añitos apretando el timbre de la puerta de los mercados internacionales. Insuficientes como para superar un escueto 2 ó 3 % de cuota de comercio internacional. E insuficientes para alcanzar el grado de presencia de nuestros productos y nuestras tecnologías en la mente de los compradores y de los consumidores extranjeros.

Los gobiernos han querido sostener desde aquellos iniciáticos años 60 un modelo de apoyos administrativos a la internacionalización excesivamente ligado al incremento de las exportaciones. Ayudas fiscales, sistemas de promoción comercial, adecuación de los servicios administrativos en el exterior. Incluso todo esto hasta el paroxismo de multiplicar todos esos elementos de impulso desde las estructuras de las comunidades autónomas. No ha habido gobierno autónomo que no haya montado organismos de promoción de las exportaciones- algunos verdaderos centros de poder o influencia y otros simples chiringuitos- o Cámara de Comercio que no haya montado cientos de misiones comerciales para mover a las empresas locales. De tal forma que en los últimos años las capitales de los países clientes de productos españoles aparecen con mapas urbanos tachonados de la presencia de decenas de oficinas y representaciones de instituciones públicas de nuestro país. Algunas con el ampuloso nombre de “embajadas” de la Comunidad X o de Centro de Negocios de la región Y.

Si todo el esfuerzo se hubiera dirigido hacia la mejoría de la prestación de servicios de ayuda y promoción en el exterior, en la cercanía de los clientes finales o *below the line* como dirían los del marketing, las cosas tendrían sentido. El problema es que hemos generado una tremenda cantidad de servicios en lo que podríamos llamar, si se nos sigue aceptando denominaciones de marketing, el *backoffice*. En la cercanía, no de los clientes externos, ni siquiera de los proveedores reales, de las empresas realmente exportadoras, sino de unos supuestos futuros exportadores, en una actitud más propia del apostolado. El objetivo de incrementar la base de empresas exportadoras, recordemos: uno solo de nuestros problemas y no el más importante, se ha convertido durante muchos años en el *leitmotiv* de la mayor parte del gasto promocional público español a favor de la internacionalización.

Esa multiplicación de movimientos a favor del convencimiento de las empresas de la bondad de la exportación ha tenido como consecuencia la expansión presupuestaria de todo tipo de Agencias y de

Entes de Promoción Exterior en los que se incluyen los propios de la Administración Central, los de las Comunidades Autónomas, no pocos ayuntamientos y el conjunto de las Cámaras de Comercio.

No hay nadie en España que sepa realmente cual es el gasto consolidado del conjunto de las administraciones públicas e institucionales en promoción internacional. Algunos se atreven a susurrar cifras en torno a los mil millones de euros anuales sin incluir en esa cifra el importe de las subvenciones directas a las empresas. Solo considerando los gastos en estructuras, en personal y en programas de promoción, de formación o de información especializados ICEX, COPCA, EXTENDA, IVEX, PROMOMADRID y tantas otras estructuras son ya organismos con enormes presupuestos sin el debido control de resultados. Hay muchos sectores empresariales y académicos que ponen en duda el impacto real de esos presupuestos en los resultados finales de nuestra internacionalización.

Mientras tanto elementos básicos de la verdadera promoción exterior como el dimensionamiento y la reforma administrativa de los servicios comerciales de nuestras Embajadas apenas se han tenido en consideración. Mientras nuestros competidores más cercanos se han esforzado en desarrollar verdaderos motores de influencia en los mercados internacionales a través de sus estructuras diplomáticas y comerciales nosotros hemos desarrollado minifundios y boutiques de claro sabor local y poco conectados con la creación de una imagen país. Hemos preferido desarrollar cientos de campañas de imagen regional, local o monoproducto.

Es curioso y hasta divertido observar como en las grandes metrópolis internacionales entran en competición campañas a favor del vino, o del aceite o de la gastronomía de distintas Comunidades Autónomas, celebradas incluso en las mismas fechas. Me decía un amigo periodista francés especializado en gastronomía *“gran país esa España vuestra que me invita constantemente a guateques, comidas y espectáculos variados para conocer los vinos de todas las regiones”*.

Se han creado, por otra parte, Masters de internacionalización y hasta Cátedras especializadas en muchas Universidades Públicas que no han terminado de cuajar o de integrarse en el contexto empresarial. Y sin embargo nuestras Universidades han estado alejadas de las preocupaciones de las empresas reales. Hasta hace muy poco tiempo la enseñanza de idiomas, en especial el inglés, no ha formado parte de los currículos básicos de las enseñanzas obligatorias, medias y superiores.

Mientras tanto los programas que tienen una conexión directa con el fortalecimiento del peso internacional de nuestra economía como los de innovación, de desarrollo tecnológico, de diseño, creatividad, etc. apenas tienen vinculaciones administrativas o estratégicas con los programas de promoción de exportaciones. Múltiples agencias y organismos dependientes de ministerios o consejerías distintos promueven acciones encaminadas a mejorar la competitividad de las empresas sin apenas entronque con la dimensión internacional. Y, al revés, decenas de instituciones de promoción exterior apenas tienen en sus programas objetivos relacionados con la competitividad o la innovación de forma inmediata.

Cambios y alternativas exigibles

Hasta hace muy poco tiempo, sigue siendo así en lo principal, la mayoría de los agentes públicos responsables de la promoción internacional de nuestra economía han funcionado como departamentos estancos. Ignorándose unos a otros. Pisándose la manguera incluso. Buscando hegemonías unos o nichos de particularidad los otros. Creciendo en presupuestos para la generación de burocracias y de programas de claro contenido “clientelar” en tiempos de bonanza. Manteniendo

reflejos corporativos en otros casos a favor de castas administrativas viejas o nuevas. Sin la debida coordinación institucional y territorial.

Puede que las restricciones presupuestarias, algo bueno tienen que tener las crisis, impliquen la apuesta por poner un poco de orden. Pero para ello hace falta un impulso político basado en acuerdos básicos. En el respeto de las competencias de los entes autonómicos a favor del desarrollo empresarial de sus territorios. En la exigencia de ordenar los presupuestos de gasto de las Cámaras de Comercio en función de los intereses públicos y bajo la regulación y la coordinación de los distintos poderes territoriales. En la reforma y el dimensionamiento de los servicios comerciales del Estado.

Sería buena idea fortalecer al máximo la institucionalización de la coordinación de los diferentes poderes territoriales en materia de internacionalización. Convocar una Conferencia Sectorial. Promover un libro blanco sobre la reforma de los servicios públicos tal como han hecho los franceses para ordenar sus organizaciones representativas. Elevar el nivel de los trabajos del llamado Consejo Interterritorial de Internacionalización que no acaba de salir de su status de club de notables.

Reformar y dedicar los mejores esfuerzos a la reforma de los Servicios Exteriores en el sentido de diferenciar los servicios de alcance político diplomático de los servicios a las empresas. Agrupando, sindicando, la acción de los diversos servicios territoriales en el exterior mediante el desarrollo de Centros de Negocios transversales en los que sea compatible la acción comercial a favor de las empresas con los intereses de las diferentes autonomías. En un mundo de empresas transnacionalizadas no tiene sentido el andar pidiendo partidas de bautismo empresariales para determinar quien presta o no presta servicios de promoción. Que el Copca o el IVEX puedan prestar servicios a empresas no catalanas sin que eso suponga un anatema, por ejemplo.

Determinar el *mix* de gastos acorde con los objetivos estratégicos. Que campos de actuación deben ser dejados en manos de la iniciativa privada. Quien debe hacer el apostolado. Como deben gestionarse los programas subvencionables. Que peso deben tener los sectores versus las empresas a la hora de distribuir los recursos. Como medir la acción de los servicios públicos. Como consolidar la información estadística.

Y por encima de todo situar la promoción internacional de la economía en el contexto de la innovación, el desarrollo social y cultural de España. De su influencia en el mundo. La internacionalización es algo tan serio que no se puede dejar en manos de unos pocos o muchos funcionarios, por buenos o cualificados que sean. Debe ser una misión gobernada directamente por los españoles. Por sus empresas, por sus trabajadores, por los poderes públicos.