



Consejo Empresarial
para la
Competitividad

Internacionalización de la economía española



Abril 2012



Consejo Empresarial
para la
Competitividad

Presidentes Ejecutivos miembros del Consejo Empresarial
para la Competitividad (CEC)

Sr. D. César Alierta, Telefónica. Presidente CEC.
Sr. D. Isidoro Álvarez, El Corte Inglés.
Sr. D. Emilio Botín, Banco Santander.
Sr. D. Antoni Brufau, Repsol.
Sr. D. José Manuel Entrecanales, Acciona.
Sr. D. Isidro Fainé, La Caixa.
Sr. D. Francisco González, BBVA.
Sr. D. Pablo Isla, Inditex.
Sr. D. José Manuel Lara, Grupo Planeta.
Sr. D. José Manuel Martínez, MAPFRE.
Sr. D. Florentino Pérez, ACS.
Sr. D. Rafael del Pino, Ferrovial.
Sr. D. Juan Roig, Mercadona.
Sr. D. Ignacio Sánchez Galán, Iberdrola.
Instituto de la Empresa Familiar, representado por
Sr. D. Isak Andic, Mango.
Sr. D. Simón Pedro Barceló, Grupo Barceló.
Sr. D. Leopoldo Rodés, Havas Media Group.
Director CEC: Sr. D. Fernando Casado.

* Por orden alfabético

Consejo Empresarial para la Competitividad
Pl. Independencia, 8 - 4º
28001 Madrid - España
T. 91 522 30 84
consejoempresarial@consecomp.com

Maquetación:
Impact5
Impresión:
Gráficas Summa
Fecha de publicación:
Marzo 2012
Depósito legal:
M-10372-2012

© Consejo Empresarial para
la Competitividad

Internacionalización de la economía española

Abril 2012

Internacionalización de la economía española



Consejo Empresarial
para la
Competitividad

Resumen ejecutivo

Las grandes empresas españolas han llevado a cabo un proceso de internacionalización exitoso durante los últimos años, y deben ejercer como locomotoras de las pymes españolas, sirviendo de modelo y creando oportunidades en el exterior que puedan ser aprovechadas por éstas. Sólo una quinta parte de las pymes europeas exporta y un 3% tiene filiales, sucursales o empresas conjuntas en el extranjero. Estudios recientes han constatado que las pymes con actividad en el exterior presentan mejores resultados, lo que sugiere un vínculo entre internacionalización y competitividad. En mercados globalizados la internacionalización es condición necesaria para sobrevivir en este entorno más competitivo.

Este informe tiene como objetivo el análisis de las principales vías de actuación en España con el fin de incrementar sustancialmente el grado de internacionalización de la economía del país. Para ello, se han identificado tres aspectos clave para apoyar a las pymes. El primero de ellos sería analizar nuestros mercados naturales, potenciales y los que mejores perspectivas de crecimiento presentan, el segundo identificar las fases por las que toda empresa debe pasar en su proceso de internacionalización y, por último, definir aquellas medidas que permitan estimular la salida de las pymes al exterior.

Estos aspectos requieren que España implante una política exterior de **liderazgo y de crecimiento económico**, para lo que se necesitaría tener un conocimiento preciso de las necesidades económicas bilaterales de nuestros aliados naturales, y de poner manos a la obra, lo que implica recursos, humanos y algunos materiales, así como voluntad de hacerlo. De lograrse, ésta sería una combinación ganadora para todos.

La gran prioridad para nuestro país no es otra que Latinoamérica. Nuestro peso allí nos da fuerza ante la Unión Europea, y la conjunción de nuestras posiciones en ambas regiones constituye, precisamente para China, un factor diferencial único, con todo lo que ello conlleva. En la región, la potencia de Brasil y su evolución en lo económico y en lo político exige dedicación preferente. Además, nuestra relación con Latinoamérica es perfectamente compatible con la conveniente y lógica afinidad con Estados Unidos, en la medida en que nuestra posición allí es complementaria —y no contrapuesta— a la suya.

La **presencia exterior de la empresa española** debe, en consecuencia, jugar un papel básico a la hora de apuntalar el deseado liderazgo internacional de España. Resulta fundamental para ello crear las **políticas** necesarias para facilitar que las pymes españolas salgan al exterior. En España solamente hay unas 110.000 empresas exportadoras y, de ellas, sólo 40.000 empresas exportan con regularidad. Por ello, es necesaria la colaboración institucional pública y privada, y medidas que reduzcan las barreras de salida hacia nuevos mercados, como algunas de las siguientes.

Desde el **sector público** es importante llevar a cabo reformas que mejoren la eficiencia de los organismos institucionales de apoyo a la internacionalización, entre ellas el del Instituto de Comercio Exterior (**ICEX**), tomando como referencia ejemplos de buenas prácticas de otros países. La reforma del ICEX debería basarse en dos grandes fases: la primera, que asumiera el mantenimiento del compromiso presupuestario durante los próximos ejercicios, a pesar de las limitaciones actuales, y una sustancial reforma que incremente la participación del sector privado, aprovechando las posibilidades que abre la nueva forma jurídica de Entidad Pública Empresarial; y la segunda, en la que se convirtiera en un ente público-privado al estilo de lo que se conoce como *trading company*.

Por su parte, las **grandes empresas** internacionalizadas pueden servir de modelo y apoyo contribuyendo como locomotoras de otras empresas de menor tamaño. En numerosos casos las pymes cuentan con las capacidades técnicas para acometer los proyectos pero carecen de los recursos para identificar oportunidades de negocio en mercados internacionales, socios potenciales, prácticas comerciales, procedimientos, normativa y otra información local. Existen numerosos ejemplos de pymes que han acompañado a grandes empresas en su salida al exterior, algunos de los cuales se ponen de manifiesto en este trabajo.

Por otra parte, la internacionalización, identificada normalmente con un incremento de las exportaciones y de las inversiones en el exterior, es un concepto que va más allá. España debe convertirse en **centro de atracción para inversores internacionales**, y facilitar que sea considerada como sede de multinacionales (*hub*). No existe una estrategia integrada para fomentar esta opción, por lo que se hace necesaria la implicación del sector privado para conseguir establecer un plan de acción público-privada que fomente la ubicación de las distintas multinacionales en España. Así, debería rentabilizarse el esfuerzo desplegado en **América Latina** durante las últimas décadas de modo que España se convierta en el punto de entrada de las multinacionales de dicha región en Europa, algo que actualmente, salvo alguna excepción, no está ocurriendo.

Además de estos aspectos, se han identificado **otras propuestas** que pueden contribuir a mejorar el posicionamiento internacional de nuestras empresas medianas y pequeñas: apoyo del Gobierno a la internacionalización a través de incentivos fiscales; apoyo financiero a la internacionalización; fomento de la formación en idiomas; fomento de la actividad emprendedora; reorientación del enfoque de los viajes de Estado; nuevo diseño del apoyo del Gobierno ante iniciativas legislativas en terceros países; o el uso de Internet como herramienta para la internacionalización.

En el anexo I, se especifican las **fases de la internacionalización**, el desarrollo de un proyecto de este tipo exige una adecuada planificación, distinguiendo principalmente entre la estratégica y la operativa. Con el plan estratégico la empresa analiza la viabilidad del proyecto. Si la respuesta es positiva, procederá el desarrollo de un Plan Operativo, que recogerá las actuaciones a corto plazo encaminadas a su ejecución, ya sea mediante exportaciones o inversión directa en el exterior.

En el anexo II, se hace referencia a la **innovación**, ya que innovación e internacionalización son conceptos paralelos. En este sentido, es importante apoyar fondos de innovación para la implantación de empresas en el exterior. El escenario sería el siguiente: uno o varios fondos de capital riesgo para cada sector estratégico (nuevas tecnologías, nuevas energías, biotecnologías, nanotecnologías, alta gastronomía, ingeniería de construcción, etc.), apoyadas por una o varias multinacionales del Consejo que actuarían como catalizador (inversor y promotor), aportando su experiencia. En cada fondo sectorial invertiría también el Gobierno. Sería una forma de asentar la cooperación público-privada y entre grandes y pequeñas empresas. Esta iniciativa no sólo permitiría a las empresas innovadoras crecer a nivel internacional, sino que contribuiría también a mejorar la **imagen del país**.

Las **pymes** constituyen una parte muy relevante del tejido productivo, y son uno de los principales motores de crecimiento y creación de empleo. El apoyo a los emprendedores requiere un conjunto de **medidas específicas** que estimulen la creación de **startups**, mediante medidas de estímulo fiscal, laboral, recursos humanos, financieras o administrativas.

Índice de Contenidos

1.	Introducción	12
2.	Apoyo a las pequeñas y medianas empresas	16
2.1.	Análisis de los mercados con mayores expectativas de crecimiento	16
2.1.1.	Aumento de exportaciones a mercados naturales y potenciales	17
2.1.2.	Países más atractivos desde el punto de vista microeconómico	21
2.1.3.	Países más atractivos según las perspectivas macro y la evolución micro	23
2.1.4.	Los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)	28
2.2.	Aprovechamiento por pymes de las delegaciones de empresas pertenecientes al CEC en su proceso de internacionalización	30
2.3.	Sugerencias para programas de apoyo a las pymes en el desarrollo de su internacionalización	32
2.3.1.	Servicios del ICEX para la internacionalización de las pymes	32
2.3.2.	Jóvenes profesionales para la competitividad de la economía española	34
2.3.3.	Experiencias internacionales	36
3.	Propuestas para una mayor eficiencia de que los organismos institucionales	38
3.1.	La necesaria reforma del ICEX	39
3.1.1.	Primera fase	41
3.1.2.	Segunda fase	43
3.1.3.	Cambio en la cultura	43
4.	Empresas españolas como “tractoras” de pymes en los mercados exteriores en los que están presentes	46
4.1.	Empresas españolas como “tractoras” de pymes	46
4.1.1.	Casos de apoyo a pymes	47
4.1.2.	Otros ejemplos de internacionalización de pymes a través de sus clientes	50

5.	Facilitar que España sea considerada como sede de multinacionales (<i>hub</i>)	52
5.1.	Invest in Spain	54
6.	Otras propuestas a partir del análisis global realizado	56
6.1.	Fomento de la formación en idiomas	57
6.2.	Favorecer la actividad emprendedora	59
6.3.	Apoyo del Gobierno a la internacionalización a través de incentivos fiscales	60
6.4.	Otros incentivos a la internacionalización	63
6.5.	Reorientar el enfoque de los viajes de Estado	65
6.6.	Reorientación del apoyo del Gobierno ante iniciativas legislativas en terceros países	67
6.7.	Internet como herramienta para la internacionalización	70
6.7.1	Conclusiones sobre Internet como herramienta para la internacionalización	75
A.	Anexo I: Fases de internacionalización de las empresas	76
A.1.	Planificación estratégica	77
A.2.	Planificación operativa	79
A.2.1.	Exportación	79
A.2.2.	Inversión Directa	81
B.	Anexo II: Fondos de innovación para implantación de empresas españolas en el extranjero	84
B.1.	Medidas para que en España haya más <i>startups</i>	85
B.2.	Los fondos INNVIERTE e INNPRONTA	87
C.	Anexo III: Países más atractivos según perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo	90

1 Introducción

A pesar de la mejora del grado de internacionalización experimentado por la economía española en los últimos años, los especialistas económicos consideran que este nivel es todavía inferior al deseable, y aprecian beneficios significativos que se obtendrían del incremento del citado nivel de internacionalización, tanto para las empresas como para la economía del país en su conjunto.

En efecto, las empresas españolas han evolucionado hacia una mayor internacionalización de su actividad en los últimos años. La necesidad de competir en mercados globalizados y la búsqueda de economías con tasas de crecimiento esperadas atractivas han acelerado el proceso de diversificación geográfica.

Sin embargo, hoy por hoy, España sigue siendo el menor exportador de los grandes países europeos: nuestras exportaciones de bienes suponen el 17% del PIB, frente al 38% de Alemania y el 21% de Francia e Italia. Y ello sin que este porcentaje haya aumentado significativamente en los últimos quince años, algo que sí ha ocurrido en Francia y sobre todo en Alemania.

En cambio, España exporta servicios por algo más del 8% del PIB, algo más que Alemania, sobre todo más que Francia e Italia.

Para afrontar esta situación, una política lógica orientada a la exportación debiera fomentar las ventas de aquellos productos en los que tenemos ventajas comparativas, e impulsar además nuestras ventas hacia aquellos países que tienen un mayor potencial.

Respecto a los productos, automóviles, siderurgia, farma-química y confección suponen un 43% de nuestras exportaciones y han demostrado capacidad de mejora (aumento de nueve puntos porcentuales en el peso de nuestras exportaciones desde 2002).

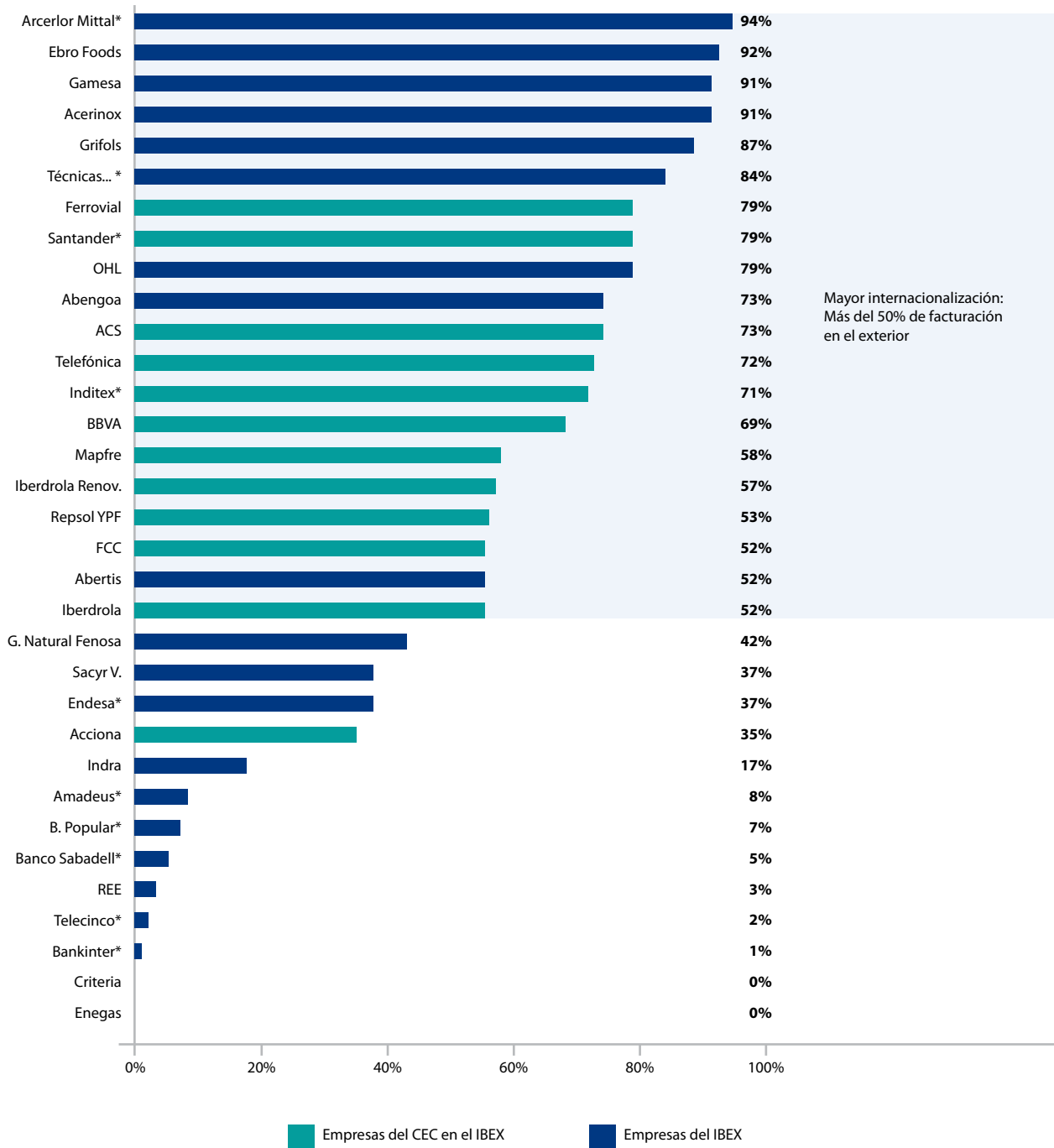
Por el contrario, al analizar los países destinatarios de nuestras exportaciones nos encontramos con las siguientes consideraciones relativas a 2010:

- solo seis países de alto potencial figuran en la lista de nuestros 25 principales destinos exportadores (Polonia, China, Brasil, Rusia, India y República Checa).
- vendemos a esos seis países solo el 7% de nuestras exportaciones totales.
- a China solo se dirigen un 1,4% de nuestras exportaciones, la tercera parte de lo que exportan Alemania, Francia o Italia a ese país.
- nuestra posición exportadora a Estados Unidos es irrelevante.
- Latinoamérica solo representa el 4% de nuestra exportación. Nuestra balanza comercial de bienes con la región fue, en 2010, negativa en cerca de 2.700 millones. Exportamos a Latinoamérica la mitad que a Portugal, e importamos prácticamente lo mismo. Nuestra balanza comercial de bienes con Latinoamérica es peor que la de Alemania, Francia o Italia.

Las grandes empresas españolas han llevado a cabo un proceso de internacionalización exitoso durante los últimos años, y deben ejercer como “tractoras” de las pymes españolas, sirviendo de modelo y creando oportunidades en el exterior que puedan ser aprovechadas por las pymes.

En el año 2010 la mayoría de las empresas del IBEX generaron una parte importante de sus ingresos fuera de España. Además, 18 de las empresas que componen el índice selectivo español obtienen más del 50% de sus ventas en el extranjero. Las empresas pertenecientes al Consejo Empresarial para la Competitividad generaron en 2010 entre el 35%-79% de su facturación fuera de España.

Figura 1: Porcentaje Ingresos Internacionales Empresas IBEX en 2011



* Datos 2010
Fuente: Memorias 2010, 2011 y CNMV

El que la mayor parte de la exportación se concentre en las grandes empresas, no solo afecta a la pequeña y mediana empresa española sino que caracteriza también al perfil de pyme a nivel europeo. Solo una quinta parte de las pymes exporta y un 3% tiene filiales, sucursales o empresas conjuntas en el extranjero. Estudios recientes han constatado que las pymes con actividad en el exterior presentan mejores resultados, lo que sugiere un vínculo entre internacionalización y competitividad. En mercados globalizados la internacionalización es condición necesaria para sobrevivir en el entorno más competitivo.

A través de la creación de un Grupo de Trabajo en el que han participado algunas de las mayores empresas del país (Banco Santander, BBVA, Ferrovial, Iberdrola, Inditex, Mapfre, Repsol y Telefónica), y bajo la coordinación del Director del Consejo Empresarial para la Competitividad, se han analizado cuáles deberían ser las principales vías de actuación en España con el objeto de incrementar sustancialmente el grado de internacionalización de la economía del país.

Dichos ejes esenciales identificados son el apoyo a las pymes, incremento de la eficiencia de los organismos institucionales españoles, fomento de los fondos de innovación para implantación de empresas españolas en el extranjero, facilitar que España sea considerada como sede de multinacionales (*hub*), así como otras propuestas a partir del análisis global realizado.

2 Apoyo a las pequeñas y medianas empresas

Dada la importancia de las pymes en el tejido empresarial español, el apoyo a este tipo de compañías constituye un pilar esencial para incrementar el nivel de internacionalización de la economía española.

En este sentido se han identificado tres aspectos clave para apoyar a estas empresas. El primero de ellos sería analizar los mercados internacionales con mejores perspectivas de crecimiento; el segundo, identificar las fases por las que toda empresa debe pasar en su proceso de internacionalización y, por último, definir un procedimiento para que las pymes puedan aprovechar las delegaciones de empresas pertenecientes al Consejo Empresarial para la Competitividad en su proceso de internacionalización.

2.1. Análisis de los mercados con mayores expectativas de crecimiento

A partir del análisis de la evolución económica de los países, se han identificado una serie de países que ofrecen las mejores perspectivas de crecimiento y, por tanto, son aquellos en los que las empresas españolas que decidan salir al exterior podrían centrar sus esfuerzos.

El papel que desempeñan las pymes en nuestra economía ha sido siempre fundamental, ya que representan el 96% de nuestro tejido empresarial y productivo.

Actualmente, las pymes atraviesan uno de los momentos más difíciles de su historia, ya que han pasado de crearse alrededor de 100.000 nuevas pymes al año en la década de crecimiento económico (1997-2007) a destruirse 65.000 empresas al año (2009-2010). Los años de fuerte crecimiento y elevada confianza han dado paso a una situación económica dramática que ha dejado notar sus efectos, destruyéndose cerca de 200 empresas al día.

Este contexto, así como la dificultad de financiación, obligan a las pymes a reenfo-car su negocio al exterior. Para que dicha expansión internacional pueda llevarse a cabo con garantías de éxito, es fundamental identificar qué economías tienen mejores perspectivas de crecimiento y mayor dinamismo económico donde la pyme pueda aprovechar grandes oportunidades.

Otro elemento que debe ser analizado por las pymes españolas por lo que respecta a su internacionalización es el “riesgo país”, ya que les permite analizar cuál es el riesgo que tendría una inversión debido a factores específicos de un país determinado. Es un indicador excelente de cuál es la situación de un país, ya que el análisis para determinarlo incluye factores tan importantes para la internacionalización como la estabilidad política, la estabilidad macroeconómica y fiscal, la situación del área geográfica del país y la fortaleza bancaria.

Con el fin de impulsar el negocio exterior es necesario identificar aquellas economías con mejores perspectivas de crecimiento y dinamismo económico. Particularmente, economías que pudiesen experimentar un fuerte crecimiento demográfico y con una dimensión y regulación atractiva para la inversión empresarial. En este sentido, es preciso buscar aquellos mercados fuera del local o nacional donde la pyme pueda tener las mayores oportunidades y donde pueda empezar a explotar las ventajas que supone la internacionalización empresarial.

2.1.1. Aumento de exportaciones a mercados naturales y potenciales

Como comentábamos en la introducción del documento, una política lógica orientada a la exportación debiera fomentar las ventas de aquellos productos en los que tenemos ventajas comparativas, e impulsar además nuestras ventas hacia aquellos países que tienen un mayor potencial, pero en el caso de España merece la pena remarcar las anomalías existentes cuando se analizan los destinos de nuestras exportaciones de bienes (ver figura 2):

- Latinoamérica supone solo el 4% de nuestra exportación. Justo la mitad del 8% que representa la región sobre la inversión directa de España en el exterior.
- China representa solo el 1,4% de nuestras exportaciones, la tercera parte de lo que venden a China otros países como Alemania, Francia o Italia.
- Nuestra posición exportadora a Estados Unidos es irrelevante.
- Solo seis países de alto potencial figuran en la lista de nuestros 25 principales destinos exportadores, representando el 7% de nuestras exportaciones totales.

Figura 2: España: cifras de sector exterior (millones de euros, 2010)

	Exportaciones		Importaciones		Balanza comercial		IEF enviada neta	
	Bienes	Servicios	Bienes	Servicios	Bienes	Servicios	2009	Promedio 2005-09
Total	185.289	93.694	237.097	65.750	-51.808	27.945	6.227	54.840
(% PIB)	17,4%	8,8%	22,3%	6,2%	-4,9%	2,6%	0,6%	5,2%
China	2.611	310	15.957	1.059	-13.346	-749	151	179
(% TOTAL)	1,4%	0,3%	6,7%	1,6%	25,8%	-2,7%	2,4%	0,3%
(% PIB)	0,2%	0,0%	1,5%	0,1%	-1,3%	-0,1%	0,0%	0,0%
EE.UU.	6.466	6.501	7.688	6.478	-1.222	23	1.227	6.847
(% TOTAL)	3,5%	6,9%	3,2%	9,9%	2,4%	0,1%	19,7%	12,5%
(% PIB)	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%	-0,1%	0,0%	0,1%	0,6%
Latam7	8.029	6.061	10.796	3.277	-2.767	2.783	3.675	8.210
(% TOTAL)	4,3%	6,5%	4,6%	5,0%	5,3%	10,0%	59,0%	15,0%
(% PIB)	0,8%	0,6%	1,0%	0,3%	-0,3%	0,3%	0,3%	0,8%
UE12	117.440	64.932	126.614	44.153	-9.174	20.779	-2.406	29.497
(% TOTAL)	63,4%	69,3%	53,4%	67,2%	17,7%	74,4%	-38,6%	53,8%
(% PIB)	11,1%	6,1%	11,9%	4,2%	-0,9%	2,0%	-0,2%	2,8%
Portugal	16.577		8.808		7.769		705	934
(% PIB)	1,6%		0,8%		0,7%		0,1%	0,1%

Caso digno de mención por su propio dramatismo es el de Latinoamérica, nuestra primera prioridad. En 2010 nuestra balanza comercial de bienes con la región era negativa en cerca de 2.700 millones. Exportamos a dicha región la mitad que a Portugal, e importamos prácticamente lo mismo. Nuestra balanza comercial de bienes con Latinoamérica era peor que la de Alemania, Francia o Italia como muestra la figura 3.

Puestos a buscar un remedio a cuanto comentamos más arriba, parece crítica la necesidad de mejorar muy significativamente nuestras relaciones económicas exteriores. Es menester articularlas de una forma pragmática y operativa. Habría que sustentarlas en una acción conjunta, y coordinada siempre por la Administración Central. La fórmula sería diseñar un mecanismo único que combinase el efecto arrastre de las grandes empresas españolas presentes en la región con las iniciativas del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la CEOE y las Cámaras de Comercio como más adelante en este documento se mencionan.

En su actividad internacional, la empresa española necesita también que exista un apoyo oficial a su presencia institucional, que es frágil y dispersa, y también continuidad en la interlocución oficial con las autoridades de otros países. Ambos requerimientos son especialmente perceptibles en América Latina, en cuyos mercados, como se destacaba más arriba, España no vende lo que debiera por relación inversora y destino natural.

Figura 3: Cifras de sector exterior (millones de euros, 2010)

	Exportaciones		Importaciones		Balanza comercial	
	Bienes	Servicios	Bienes	Servicios	Bienes	Servicios
<i>Hacia Latam7 desde:</i>						
España	8.029	6.061	10.796	3.277	-2.767	2.783
(%PIB)	0,8%	0,6%	1,0%	0,3%	-0,3%	0,3%
Alemania	23.780	n.d.	13.797	n.d.	9.983	n.d.
(%PIB)	1,0%	n.d.	0,6%	n.d.	0,4%	n.d.
Francia	8.174	n.d.	5.918	n.d.	2.257	n.d.
(%PIB)	0,4%	n.d.	0,3%	n.d.	0,1%	n.d.
Italia	9.387	n.d.	8.642	n.d.	744	n.d.
(%PIB)	0,6%	n.d.	0,6%	n.d.	0,0%	n.d.
<i>Hacia EE.UU. desde:</i>						
España	6.466	6.501	7.688	6.478	-1.222	23
(%PIB)	0,6%	0,6%	0,7%	0,6%	-0,1%	0,0%
Alemania	64.736	n.d.	32.529	n.d.	32.207	n.d.
(%PIB)	2,6%	n.d.	1,3%	n.d.	1,3%	n.d.
Francia	22.323	9.718	20.708	9.185	1.615	533
(%PIB)	1,2%	0,5%	1,1%	0,5%	0,1%	0,0%
Italia	20.333	6.268	11.140	6.939	9.194	-671
(%PIB)	1,3%	0,4%	0,7%	0,4%	0,6%	0,0%
<i>Hacia China desde:</i>						
España	2.611	310	15.957	1.059	-13.346	-749
(%PIB)	0,2%	0,0%	1,5%	0,1%	-1,3%	-0,1%
Alemania	53.504	n.d.	63.411	n.d.	-9.906	n.d.
(%PIB)	2,2%	n.d.	2,6%	n.d.	-0,4%	n.d.
Francia	11.055	4.509	23.272	2.718	-12.217	1.791
(%PIB)	0,6%	0,2%	1,2%	0,1%	-0,6%	0,1%
Italia	8.610	706	28.790	1.227	-20.180	-521
(%PIB)	0,6%	0,0%	1,9%	0,1%	-1,3%	0,0%

Se comentaba con anterioridad que la presencia de España en América Latina, unida a su pertenencia a la Unión Europea, dotaba a nuestro país de una posición única de cara a nuestra relación con China. Esa bipolaridad de España es precisamente el atributo que nos hace ser vistos por China como un aliado natural para su salida al exterior. Lo cual nos lleva a plantearnos el aprovechamiento de todas las posibilidades que nos brinda esa condición, y que tienen, de entrada, una doble vertiente: la exportación directa al país, y la ayuda a las empresas chinas a salir fuera.

Y precisamente por ello, debemos de ser conscientes de que exportar a China y llegar a acuerdos con empresas de tamaño medio de aquel país resulta poco menos que imposible sin estar allí de forma efectiva y contando con los recursos necesarios, que no son tantos. Este requerimiento de las empresas españolas a la Administración es muy similar al comentado más arriba con relación a Latinoamérica.

En definitiva, implantar una política exterior de liderazgo y crecimiento económico de España no debiera resultar ni difícil ni costoso. Un buen conocimiento de las necesidades económicas bilaterales de nuestros aliados naturales, junto con recursos materiales y humanos daría una combinación ganadora para todos, siendo conscientes de que la ventana de oportunidad en el tiempo es corta.

2.1.2. Países más atractivos desde el punto de vista microeconómico

Las economías que podrían definirse como competitivas son aquellas que poseen una serie de factores que aseguran un crecimiento de la productividad y de la prosperidad futura. Entre estos factores, destacarían la calidad y estabilidad del marco institucional, el desarrollo de las infraestructuras, el sistema educativo, la eficiencia de sus mercados laboral y de bienes, la innovación, el tamaño de su mercado o el desarrollo tecnológico y financiero, entre otros.

El World Economic Forum (WEF), se encarga de analizar anualmente los fundamentos microeconómicos y macroeconómicos para medir la competitividad de cada país y establecer un ranking por países que determine aquellos que ofrecen mayor competitividad (figura 4).

2. Apoyo a las pequeñas y medianas empresas

Destacan como competitivos los países del sudeste asiático. Así, Corea, Malasia y China se sitúan entre los 30 mejores países del ranking. En Latinoamérica el país mejor posicionado es Chile, en el puesto 30, seguido de Brasil (puesto 56) y México (puesto 60). Brasil, pese a estar todavía lejos de los países asiáticos, destaca por haber pasado en tan solo tres años del puesto 72 al puesto 56.

Figura 4: Ranking de competitividad World Economic Forum 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Singapur	5	8	7	5	3	3
Taiwán, China	8	13	14	17	13	12
Rep. Corea	19	23	11	13	22	19
Malasia	25	19	21	21	26	24
China	48	35	34	30	27	29
Chile	27	27	26	28	30	30
Tailandia	33	28	28	34	38	36
India	45	45	48	50	51	49
Indonesia	69	51	54	55	44	54
Brasil	57	66	72	64	58	56
México	59	52	52	60	66	60
Uruguay	70	79	75	75	64	65
Colombia	58	63	69	74	68	69
Vietnam	74	64	68	70	59	75
Perú	77	78	86	83	73	78
Argentina	54	70	85	88	87	85
Filipinas	73	75	71	71	85	87
Ecuador	87	94	103	104	105	105
Venezuela	84	85	98	105	122	113
N. total de países	117	122	131	134	131	139

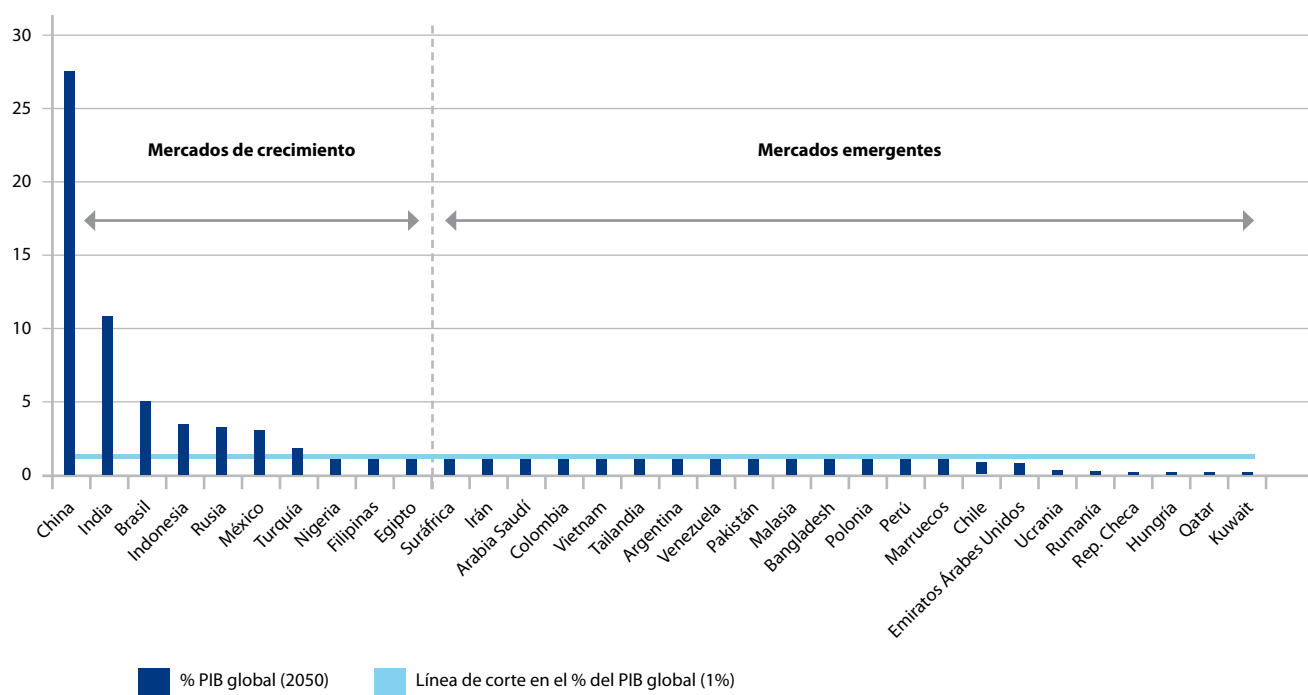
Fuente: World Economic Forum

Cuando pensamos en el concepto de negocio e inversión, no es suficiente adoptar un punto de vista de crecimiento macroeconómico exclusivamente, sino que también hay que tener en cuenta la productividad, la evolución demográfica, así como el tamaño del mercado y la regulación existente en él.

Teniendo en cuenta todos estos factores, Goldman Sachs establece unas previsiones identificando cuáles serán los mercados de crecimiento, "growth markets", en 2050, definiéndolos como cualquier economía fuera del mundo desarrollado que suponga al menos un 1% del PIB global.

Según este criterio, solo 10 economías de las que hoy se consideran emergentes entrarían en esta categoría en 2050. Así, las economías mejor situadas serían China e India, seguidas de Brasil. Otras economías del sureste asiático como Indonesia y Filipinas también entrarían en esta categoría y, como primer país de habla hispana estaría México.

Figura 5: Diferencia proyectada entre los mercados de crecimiento y los emergentes en 2050 (% PIB global)



Fuente: GS Global ECS Research, cálculos GSAM.

2.1.3. Países más atractivos según las perspectivas macro y la evolución micro

Existen numerosos criterios y diversos factores a considerar para identificar aquellos mercados que serán los mejores desde una perspectiva empresarial.

La Brookings Institution, una entidad internacional de prestigio, elabora un índice que permite realizar un seguimiento de los mercados emergentes en base a cuatro conceptos: perspectivas de crecimiento económico, políticas fiscales y monetarias, robustez financiera y factores de desarrollo. Este índice también intenta capturar los indicadores ajustados de ciclo y riesgo mediante la comparación de la situación actual con medias históricas.

2. Apoyo a las pequeñas y medianas empresas

Considerando todos estos criterios, los primeros puestos los ocuparían países asiáticos como Singapur, Taiwán, Corea o China. También destacarían Chile y Brasil.

Figura 6A: Brookings Graduation Scorecard

	Factores de desarrollo						Posición
	Gini	Índice de Desarrollo Humano	Índice de Gobernanza Mundial	Puntuación pro-medio	Índice promedio	Índice promedio (ajustado)	
Singapur	38,4	0,8	1,4	1	0,6	1	1
Taiwán	34	0,9	0,8	1,1	0,5	0,8	4
Chile	52	0,8	1,2	0,7	0,5	0,8	5
Israel	30,1	0,9	0,5	0,6	0,4	0,7	12
China	44,7	0,7	-0,5	-0,6	-0,1	0,2	29
Corea	29	0,9	0,7	0,8	0,4	0,8	7
Brasil	55,8	0,7	0,1	-0,1	0,1	0,4	17
Uruguay	47,1	0,8	0,8	0,4	0,4	0,7	9
Polonia	34,5	0,8	0,8	0,5	0,4	0,8	8
Rep. Checa	25,8	0,8	0,9	0,8	0,5	0,9	3
India	33,1	0,5	-0,2	-1	0	0,3	20
Sudáfrica	43,5	0,6	0,3	-0,4	0,1	0,5	16
Bulgaria	30,9	0,7	0,3	0,1	0,2	0,6	13
Malasia	36	0,7	0,2	0,1	0,2	0,6	15
Indonesia	37,6	0,6	-0,4	-0,8	-0,1	0,3	26
Tailandia	54,7	0,7	-0,2	-0,5	0	0,3	24
Perú	50,5	0,7	-0,3	-0,3	0	0,3	22
Vietnam	37,8	0,6	-0,5	-0,9	-0,1	0,2	30
Egipto	32,1	0,6	-0,4	-0,7	0	0,3	25
Colombia	58,5	0,7	-0,4	-0,4	-0,1	0,2	27
Filipinas	44	0,6	-0,5	-0,7	-0,1	0,2	28
México	51,6	0,8	-0,1	-0,1	0	0,4	19
Estonia	31	0,8	1,1	0,7	0,5	0,9	2
Argentina	48,8	0,8	-0,4	-0,1	0	0,3	21
Hungría	26,9	0,8	0,8	0,5	0,4	0,8	6
Turquía	41,2	0,7	0	-0,3	0,1	0,4	18
Rusia	43,7	0,7	-0,7	-0,5	-0,1	0,2	31
Rumania	32,1	0,8	0,2	0,1	0,2	0,6	14
Lituania	36	0,8	0,7	0,4	0,4	0,7	10
Letonia	36,3	0,8	0,7	0,4	0,4	0,7	11
Venezuela	43,4	0,7	-1,3	-0,9	-0,3	0	33
Ecuador	54,4	0,7	-0,9	-0,7	-0,3	0,1	32
Ucrania	27,6	0,7	-0,5	-0,4	0	0,3	23
Latinoamérica y Caribe (promedio)	51,3	0,7	-0,1	-0,2	0	0,4	
Desarrollados (promedio)	30	0,9	1,7	1,4	0,9	1,2	

Rankings totales		Crecimiento estable				Evolución de las distintas políticas			
Puntuación ponderada	Posición (puntuación ponderada)	Riesgo ajustado al PIB	Prueba de estrés	Puntuación promedio	Posición	Riesgo ajustado al IPC	Balanza Fiscal ajustada cíclicamente	Puntuación promedio	Posición
0,9	1	1,3	-7,6	0,4	21	3,3	4,5	1	1
0,7	2	1,2	-6,5	0,4	20	2,2	-0,8	0,6	16
0,7	3	1,5	-5,3	0,5	15	5,3	4,5	1	2
0,7	4	1,3	-3,1	0,5	11	4,3	2,7	0,8	3
0,7	5	5,4	-1	1	2	4,1	-0,9	0,5	19
0,6	6	1,9	-5,4	0,5	8	3,9	-0,9	0,5	18
0,6	7	1,3	-3,8	0,5	13	9,5	3,1	0,8	4
0,6	8	0,4	1,9	0,5	9	12,5	2,4	0,7	8
0,6	9	2,2	-2,4	0,6	6	6,5	0,2	0,6	12
0,6	10	1,1	-8,2	0,4	22	4,3	-1,5	0,5	20
0,6	11	3,4	0,4	0,8	4	9,3	-0,8	0,5	21
0,5	12	1,8	-5,8	0,5	12	8,6	0,5	0,6	13
0,5	13	1,2	-10,3	0,4	23	9,2	2,7	0,8	5
0,5	14	1,8	-7,4	0,5	16	3,5	-2,5	0,4	22
0,5	15	3,2	-0,1	0,8	5	14	1,1	0,6	17
0,5	16	1,7	-7,3	0,5	18	4,2	-0,3	0,6	14
0,5	17	1,5	-3,8	0,5	10	4,1	1,2	0,7	6
0,5	18	6,1	-2	1	1	12,9	-1,8	0,3	27
0,5	19	3,5	0	0,8	3	11,9	-1,9	0,4	26
0,5	20	1,1	-2,6	0,5	14	8,7	1,9	0,7	7
0,5	21	2,4	-3,9	0,6	7	7,4	1,5	0,7	9
0,5	22	0,7	-9	0,3	26	9,7	1,2	0,6	11
0,5	23	0,6	-21,3	0,1	31	6,7	0,1	0,6	15
0,4	24	0,5	-1,9	0,5	19	15,5	2,3	0,6	10
0,4	25	0,7	-10,4	0,3	27	8,7	-1,7	0,4	23
0,3	26	0,7	-9	0,3	25	48,1	3	0,2	29
0,3	27	1,2	-14,9	0,3	29	40,7	3,1	0,4	25
0,3	28	0,7	-12	0,3	28	33,5	-2,4	0	33
0,3	29	0,6	-21,3	0,1	30	6	-2,3	0,4	24
0,3	30	0,5	-26,1	0	33	9,4	-2,5	0,3	28
0,2	31	0,3	-6,7	0,3	24	28,4	-1,6	0,1	30
0,2	32	0,9	-3,2	0,5	17	48,4	0,3	0	32
0,2	33	0,6	-21,7	0,1	32	21,8	-2,8	0,1	31
0,5		0,9	-3,8	0,5		15,8	1,7	0,6	
0,8		1,7	-4,8	0,5		3,2	4,4	1	

Figura 6B: Brookings Graduation Scorecard

	Vulnerabilidades financieras					
	Deuda externa neta (% PIB)	Necesidades financieras externas netas/ Capital (%)	Deuda externa del sector público (% PIB)	Margen	Puntuación promedio	Posición
Singapur	-89,7	-140,6	0	40	1	1
Taiwán	-69,1	-171,1	0	40	1	2
Chile	30,6	10,6	1,6	129	0,5	13
Israel	8,4	-62,1	5,3	123	0,6	8
China	-42,8	-139,1	0,1	77	0,89	3
Corea	8,3	2,2	0,7	89	0,6	9
Brasil	1,7	-12,7	2,6	202	0,6	11
Uruguay	13,2	-46,7	22,2	216	0,3	24
Polonia	33,5	51,7	13,4	156	0,3	26
Rep. Checa	22	-16,2	6,3	90	0,5	12
India	-3	-3,8	0	146	0,6	6
Sudáfrica	0,7	-6,7	2,9	167	0,6	10
Bulgaria	34,6	17,8	3,7	245	0,4	20
Malasia	-19,1	-31,9	1,4	140	0,7	5
Indonesia	9,3	27,2	2,5	218	0,5	16
Tailandia	-28,3	-47,9	0,2	94	0,7	4
Perú	-4,2	5,7	7	172	0,5	15
Vietnam	14,6	4,9	2,6	296	0,5	17
Egipto	-2,3	-30,5	2,2	173	0,6	7
Colombia	12,1	1,9	6,5	189	0,5	18
Filipinas	4,4	17,8	14,4	206	0,4	22
México	8,9	8,2	4,2	187	0,5	14
Estonia	120,2	46,4	0,4	251	0,28	28
Argentina	21,6	-74,7	13,5	690	0,3	27
Hungría	80,1	76,6	18,1	274	0,1	31
Turquía	28,3	114,6	6,1	221	0,32	25
Rusia	-4,4	79,2	2,1	229	0,5	19
Rumania	46,5	46,8	2,5	285	0,4	21
Lituania	60,8	47,5	28,4	386	0	33
Letonia	135,4	94,9	4,7	627	0	32
Venezuela	14,6	-181,6	10,6	1082	0,3	23
Ecuador	23,1	22,8	1,8	925	0,2	30
Ucrania	52	19,1	5,9	591	0,3	29
Latinoamérica y Caribe (promedio)	13,5	-29,6	7,8	421	0,4	
Desarrollados (promedio)	24,5	128	3,3	41	0,4	

Fuente: Brookings Institution

Factores de desarrollo							Rankings totales	
Gini	Índice de Desarrollo Humano	Índice de Gobernanza Mundial	Puntuación promedio	Índice promedio	Índice promedio (ajustado)	Posición	Puntuación ponderada	Posición (puntuación ponderada)
38,4	0,8	1,4	1	0,6	1	1	0,9	1
34	0,9	0,8	1,1	0,5	0,8	4	0,7	2
52	0,8	1,2	0,7	0,5	0,8	5	0,7	3
30,1	0,9	0,5	0,6	0,4	0,7	12	0,7	4
44,7	0,7	-0,5	-0,6	-0,1	0,2	29	0,7	5
29	0,9	0,7	0,8	0,4	0,8	7	0,6	6
55,8	0,7	0,1	-0,1	0,1	0,4	17	0,6	7
47,1	0,8	0,8	0,4	0,4	0,7	9	0,6	8
34,5	0,8	0,8	0,5	0,4	0,8	8	0,6	9
25,8	0,8	0,9	0,8	0,5	0,9	3	0,6	10
33,1	0,5	-0,2	-1	0	0,3	20	0,6	11
43,5	0,6	0,3	-0,4	0,1	0,5	16	0,5	12
30,9	0,7	0,3	0,1	0,2	0,6	13	0,5	13
36	0,7	0,2	0,1	0,2	0,6	15	0,5	14
37,6	0,6	-0,4	-0,8	-0,1	0,3	26	0,5	15
54,7	0,7	-0,2	-0,5	0	0,3	24	0,5	16
50,5	0,7	-0,3	-0,3	0	0,3	22	0,5	17
37,8	0,6	-0,5	-0,9	-0,1	0,2	30	0,5	18
32,1	0,6	-0,4	-0,7	0	0,3	25	0,5	19
58,5	0,7	-0,4	-0,4	-0,1	0,2	27	0,5	20
44	0,6	-0,5	-0,7	-0,1	0,2	28	0,5	21
51,6	0,8	-0,1	-0,1	0	0,4	19	0,5	22
31	0,8	1,1	0,7	0,5	0,9	2	0,5	23
48,8	0,8	-0,4	-0,1	0	0,3	21	0,4	24
26,9	0,8	0,8	0,5	0,4	0,8	6	0,4	25
41,2	0,7	0	-0,3	0,1	0,4	18	0,3	26
43,7	0,7	-0,7	-0,5	-0,1	0,2	31	0,3	27
32,1	0,8	0,2	0,1	0,2	0,6	14	0,3	28
36	0,8	0,7	0,4	0,4	0,7	10	0,3	29
36,3	0,8	0,7	0,4	0,4	0,7	11	0,3	30
43,4	0,7	-1,3	-0,9	-0,3	0	33	0,2	31
54,4	0,7	-0,9	-0,7	-0,3	0,1	32	0,2	32
27,6	0,7	-0,5	-0,4	0	0,3	23	0,2	33
51,3	0,7	-0,1	-0,2	0	0,4		0,5	
30	0,9	1,7	1,4	0,9	1,2		0,8	

2. Apoyo a las pequeñas y medianas empresas

La situación actual de escasa demanda y difícil acceso al crédito para las pymes españolas, hace necesario que éstas se internacionalicen para garantizar su supervivencia. Para que dicha internacionalización cuente con garantías de éxito, se debe realizar un análisis previo de las distintas economías a nivel mundial, determinando aquellos mercados que ofrecen mejores perspectivas.

Desde un punto de vista macroeconómico, según las previsiones de organismos como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial, el crecimiento futuro residirá en los países emergentes donde destacan Asia, con China a la cabeza, y Latinoamérica, con Brasil como principal economía. Esta visión coincide con la de organizaciones empresariales, donde Brasil y China son identificados como las economías donde existen las mayores oportunidades de negocio.

Analizando factores microeconómicos, países asiáticos como Corea del Sur, Malasia y China también se encuentran en las primeras posiciones de los *rankings* de competitividad, situándose los países latinoamericanos algo más rezagados a pesar de la mejora de los últimos años.

Para el seguimiento del atractivo empresarial de un país desde ambos enfoques (macroeconómico y microeconómico), el índice "Brookings Graduation Scorecard" sería una buena referencia. Atendiendo a este índice, los primeros puestos vendrían ocupados por países asiáticos como Singapur, Taiwán, Corea o China. También destacarían, dentro de la región Latinoamericana, Chile y Brasil.

2.1.4. Los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)

En este documento se ha considerado adecuado incorporar los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM), que fueron lanzados en 2005 por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio con el objetivo de identificar y clasificar los mercados con potencial a partir de una metodología basada en el análisis de tres indicadores de carácter cualitativo (atractivo del país, fuerza competidora y posición inversora) y otros de carácter cuantitativo como el volumen de comercio con España y las previsiones de crecimiento de sus economías.

La aplicación de estos criterios a un total de 93 mercados con cifras significativas de comercio con España arrojó una clasificación de 11 países (China, México, Marruecos, Argelia, Rusia, Brasil, Estados Unidos, la India, Japón, Corea del Sur y Turquía) que están siendo objeto de atención preferente como destino de acciones de la Administración Comercial española. En 2008 se incorporó un nuevo plan destinado a los Países del Consejo de Cooperación del Golfo y se reforzó el plan destinado a China en consonancia con su peso actual.

Cada plan se asienta en cinco grandes líneas de actuación:

- Acciones de apoyo institucional.
- Acciones de apoyo al comercio.
- Acciones de apoyo a la inversión.
- Actuaciones de información y formación.
- Acciones en el ámbito turístico.

Los planes también detallan un calendario de actividades económicamente dotadas, así como el correspondiente mecanismo de seguimiento.

La evolución de la exportación española a estos países ha sido muy positiva: mientras la exportación española total se ha incrementado un 38,85% de 2005 a 2011 (enero-septiembre), la exportación a los PIDM lo ha hecho un 72,68%.

Con relación a las cifras de inversión, cabe destacar que en el período enero 2005-junio 2011 el 32,77% del flujo total de inversión española neta en el exterior se dirigió a los países PIDM.

La puesta en marcha del PIDM se lleva a cabo conjuntamente por el Ministerio de Economía y Competitividad, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y el Consejo Superior de Cámaras (CSC).

2.2. Aprovechamiento por pymes de las delegaciones de empresas pertenecientes al CEC en su proceso de internacionalización

La economía española necesita el impulso de las pymes para recuperar la senda del crecimiento y generar empleo. Para ello, deben aprovechar el extraordinario momento económico que se vive en el exterior y el gran posicionamiento logrado y consolidado en el exterior por las grandes empresas españolas, especialmente en Latinoamérica aunque también en otras geografías.

Latinoamérica puede convertirse en un elemento clave para solucionar la vulnerabilidad empresarial española, al ofrecer a nuestras empresas un mercado en el que obtener diversificación, crecimiento y rentabilidad.

Resulta fundamental crear las políticas necesarias para facilitar que las pymes españolas puedan aprovechar las plataformas internacionales creadas por las Grandes empresas para crecer en el extranjero.

En concreto, sería interesante que BBVA y Banco Santander pusieran a disposición del objetivo su red de oficinas bancarias, creando emplazamientos especializados en comercio e inversión. También que pusieran sus bases de clientes (tanto pymes como corporativos) en contacto unos con otros para analizar oportunidades de comercio e inversión, ayudándoles a crecer.

La prestación de información, servicios y productos debería complementarse con la creación de líneas de financiación en los bancos participantes, con procedimientos y garantías específicas y bien definidas.

Habría que contar también con la colaboración de las distintas instituciones públicas, ICO, BID, FMI, etcétera para catalizar y apalancar los recursos financieros a los que podrían tener acceso las pymes españolas.

Para facilitar su expansión internacional, se debería avanzar en la creación de una póliza CESCE para inversiones de pymes para volúmenes de inversión por debajo de 5 millones, con garantías, procedimientos y costes simplificados.

Es fundamental que se realicen misiones público-privadas en busca de posibilidades de inversión y comercio.

Todos estos planteamientos deben tener una implantación práctica, poniéndose a disposición de las pequeñas empresas la infraestructura de las empresas miembro del Consejo Empresarial para la Competitividad.

En esta segunda fase (implementación), son clave los siguientes factores:

- Que las empresas del CEC se comprometan a participar en la implementación: hasta el momento ya han manifestado su compromiso BBVA, Banco Santander, Iberdrola, Mapfre, REPSOL y Telefónica.
- Financiación a las pymes (podrían intervenir el ICEX al 50% y las Sociedades de Garantía Recíprocas Autonómicas al 20%). Ello comporta la idoneidad de implicación del Ministerio de Economía y del de Industria para establecer un convenio de participación en este proyecto que pueda facilitar el desarrollo del mismo.
- Información. En este contexto las oficinas de las empresas del CEC actuarían como despacho de acceso a la información. Se establecerá el procedimiento para canalizar dicha información, implicando la recepción de llamadas de las empresas interesadas a las empresas del CEC para que desde allí, las puedan desviar a las empresas del CEC que participen en la fase de implementación.
- Seguridad jurídica. En este contexto sería conveniente establecer un paquete de servicios integrados de modo que hubiera cierto tipo de seguridad para minimizar el riesgo de los problemas que se plantean cuando existen impagos y hay que recurrir a los tribunales de esos países. Lo más lógico sería potenciar la existencia de arbitrajes.

2.3. Sugerencias para programas de apoyo a las pymes en el desarrollo de su internacionalización.

A continuación, se exponen los programas nacionales e internacionales más relevantes que existen en apoyo a las pymes.

2.3.1. Servicios del ICEX para la internacionalización de las pymes

El ICEX pone a disposición de las empresas interesadas información sobre estudios de mercado, directorio de exportadores, oportunidades de negocio internacional y otra información de interés. Es un referente en este sentido el marco institucional y normativo de las relaciones del ICEX con la Comunidad Autónoma de Cataluña y que podría extenderse a otras comunidades.

La relación entre el ICEX y Cataluña se instrumenta a tres niveles:

- *Bilateral*: a través de un convenio de colaboración para la promoción comercial con el antiguo Copca (hoy Acció, organismo surgido de la fusión entre Copca y CIDEM). Acció es miembro permanente del Consejo de Administración del ICEX. A su vez, el ICEX participa en el Consejo de Administración de Acció.
- *Multilateral*: a través del Consejo Interterritorial de Internacionalización (CII) y de su Comité de Promoción Exterior —en el que el ICEX ejerce la Secretaría Técnica—, siendo la Presidencia rotatoria entre las CC.AA. y habiendo sido ostentada por Acció en fechas pasadas. Se trata del instrumento fundamental de coordinación con las CC.AA. y ha dado excelentes resultados en los últimos años en el programa conjunto de iniciación de nuevos exportadores (PIPE), la realización de un único programa de seminarios y conferencias y en actividades de promoción conjuntas en ferias y misiones comerciales.

- *Sectorial:* El ICEX mantiene convenios para la realización de actividades de promoción comercial sectorial con diversos organismos y asociaciones en los que las empresas catalanas participan ampliamente, como la promotora de exportaciones catalanas (PRODECA) para los productos agroalimentarios, el Consejo Intertextil Español (CIE), la Asociación Española de Exportadores de Joyería, Platería y Relojes (Joyex) o la Asociación Multisectorial de Empresas (AMEC) y la mayoría de sus asociadas, entre otras.

Así, el ICEX viene desarrollando planes de marketing en el exterior en los siguientes sectores de especial incidencia en la economía catalana: aparellaje eléctrico, tecnologías electrónicas, manipulación de fluidos, equipamiento médico-hospitalario, química, tejidos e hilados, joyería, bisutería, perfumería y cosmética, o confección textil.

Los principales programas que ofrece el ICEX para comenzar a exportar son:

- 1) **Pasaporte al exterior** es una herramienta on-line de información y gestión para la internacionalización de las empresas. Entre los instrumentos más útiles destacan los que permiten esbozar un plan estratégico o calcular el coste de exportación del producto entre otros.
- 2) **El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE)** es un PROYECTO de ayuda a las pymes españolas para su iniciación práctica en la operativa de negocios en mercados exteriores. El programa ofrece un proceso tutorizado de apoyo en los primeros esfuerzos de exportación e internacionalización de las empresas, con ayudas y servicios adicionales ofrecidos por las instituciones participantes (ICEX, Consejo Superior de Cámaras, Cámaras de Comercio y Acció).

Un ejemplo de efectividad de estas políticas públicas son los datos del PIPE, que en Cataluña son especialmente halagüeños: las empresas catalanas que participan en el programa PIPE han incorporado la exportación a su actividad habitual en mucha mayor medida que la media de Cataluña. En 2010, el 85,9% de las empresas catalanas participantes en el programa PIPE que exportaron fueron exportadores regulares, frente al 34,3% genérico de las empresas catalanas.

- 3) **Aprendiendo a Exportar** (Apex) es un programa que tiene por objetivo sensibilizar a las pymes españolas no exportadoras sobre la importancia de internacionalizar su negocio y prepararlas en todos aquellos aspectos que las hagan más competitivas a la hora de abordar su salida al exterior. Este proyecto consta de jornadas de un día y de un programa de apoyo que ofrece asesoramiento y financiación a las empresas para mejorar su competitividad internacional.

El ICEX también presta apoyo individual a empresas en distintas fases de internacionalización y ofrece servicios personalizados en el exterior desde sus oficinas económicas y comerciales. Además, el ICEX realiza actividades de promoción como Planes Integrales de Desarrollo de Mercados, encuentros empresariales, misiones de inversores y actividades de formación como seminarios y jornadas sobre comercio exterior.

En este contexto también se llevan a cabo planes de marketing de internacionalización de sectores pactados mediante convenios con las asociaciones sectoriales más relevantes. Dan cobertura a empresas de distintos sectores agroalimentarios, de bienes de consumo, industriales, tecnológicos y de servicios. Por ejemplo, en 2010, 1.085 empresas catalanas participaron en estos planes que afectaron a los siguientes planes de actuación:

- Planes macro sectoriales de promoción de vivienda, moda, productos agroalimentarios y tecnología
- Planes de implantación comercial en el exterior
- Bonificación intereses línea ICO-ICEX
- Formación empresarial para la internacionalización
- Capital humano para la internacionalización
- Apoyo a proyectos empresariales de inversión productiva en el exterior
- Actividades de promoción de la inversión en el exterior

2.3.2. Jóvenes profesionales para la competitividad de la economía española

La innovación y la mejora de la capacitación de las empresas españolas a través de la elevación de su capital humano orientado a la internacionalización es un objetivo irrenunciable.

La Secretaría de Estado de Comercio cuenta con experiencia significativa en materia de formación para la internacionalización de la empresa española cimentada sobre los 36 años de vigencia de sus distintos programas de jóvenes profesionales y los cerca de 6.500 hombres y mujeres que han participado en los mismos.

El actual programa de becarios del ICEX —estructurado en torno a un máster en gestión internacional de la empresa, una posterior estancia de un año en la Red de Oficinas Comerciales de las Embajadas de España y, finalmente, un período adicional de un año de prácticas en empresas con proyectos de internacionalización— se ha constituido en una referencia para el conjunto de entidades.

La limitación fundamental de este programa es el techo al que se enfrenta en materia de número de participantes en un contexto de necesaria austeridad en el gasto público, por lo que sería conveniente potenciar el partenariado público-privado.

De una parte, se impone mantener el actual esquema Máster-Fase I-Fase II, con 200 plazas anuales en donde en su fase final los jóvenes pasan a trabajar en pymes seleccionadas, repartiéndose el coste de sus dotaciones entre la empresa y el ICEX.

Por otro lado, sería adecuado que al menos 200 jóvenes tomaran parte en el máster F(0) al que accederían al cumplir unos requisitos básicos y pagar unas tasas (podrían instrumentarse becas) que cubrieran el coste de la formación. Después, tras demostrar aprovechamiento y superación de los contenidos, tomar parte en un programa de prácticas a desarrollar en filiales extranjeras de grandes empresas españolas, haciéndose cargo éstas del coste de sus dotaciones a semejanza del programa francés del VIE (*Volontariat International en Enterprise*).

Estos objetivos cumplen con la corresponsabilidad y la cofinanciación: la Administración Pública mantiene su apoyo financiero y su labor de tutela; el mundo de las grandes empresas hace una apuesta firme y visible en beneficio de la competitividad de la economía española y los jóvenes asumen un compromiso temporal y, según los casos, financiero con el desarrollo de sus capacidades profesionales en un área de singular importancia para la prosperidad de nuestro país y especialmente prometedora en el terreno personal y profesional.

2.3.3. Experiencias internacionales

A continuación se enumeran algunos programas e iniciativas que han desarrollado gobiernos nacionales y regionales europeos y que son considerados como buenas prácticas para la internacionalización de las pymes:

- Programas que combinan la innovación y la internacionalización permitiendo a las empresas aumentar su creación de valor y su competitividad:
 - El IRDC (Noruega) es un programa que estimula y refuerza la capacidad de las pymes para llevar a cabo la investigación mediante un contrato de I+D entre dos o más empresas para cooperar en el desarrollo de un nuevo producto o servicio para un cliente. Los resultados han demostrado que las empresas con un personal altamente formado, una estrategia de innovación y socios internacionales han sido las que mayores éxitos han cosechado.
- Programas que apoyan la relación entre empresas:
 - CzechTrade (República Checa): Las oportunidades de exportación se captan en el extranjero, principalmente a través de las oficinas de CzechTrade y las embajadas checas. Se recogen en la base de datos interna, se traducen al checo y se publican en la web. Cuando se recibe una solicitud más específica de una empresa extranjera se suministra a la empresa solicitante una lista de posibles proveedores checos.
- Programas que promocionan las redes empresariales:
 - Creación de un sistema de redes para que las pymes promuevan sus exportaciones con la ayuda de grandes empresas (Hungría). Formación de un equipo entre pymes y grandes empresas mediante acciones de formación, talleres e intercambio de experiencias.

- Asociación para la exportación Finpro (Finlandia). Proyecto de cooperación de pymes que se dirigen juntas a uno o varios mercados objetivo seleccionados, en el que un mínimo de cuatro empresas forman una oferta basada en la sinergia.

3

Propuestas para una mayor eficiencia de los organismos institucionales

El sector exterior resulta imprescindible para salir de la actual crisis económica. Los últimos datos muestran que este se está comportando como el único motor de la economía española. Si el PIB ha experimentado en 2011 una tasa de crecimiento del 0,7% en términos interanuales, se ha debido de forma exclusiva a que el sector exterior ha contribuido 2,6 puntos al crecimiento total.

Ello es así a pesar de que las exportaciones de bienes y servicios hayan atenuado un tanto su crecimiento (del 12,1% al 8,4%), en sintonía con la desaceleración de las economías de los países de destino de las exportaciones, fundamentalmente, de la Unión Europea.

Por el contrario, las exportaciones de servicios no turísticos crecieron del 4,3% al 7,7% y la mayor actividad turística hizo incrementar el gasto de los no residentes del 4,6% al 9,0%.

Ahora el reto es que este reciente empuje del sector exterior no sea solo coyuntural —es decir, una respuesta a la actual debilidad de la demanda interna— sino que se consolide como una característica estructural de nuestro modelo económico. Es decir, España debe transformarse en una economía estructuralmente exportadora e inversora en el exterior.

Los beneficios de la internacionalización de la economía española son evidentes. Las empresas exportadoras son en media más competitivas que las que se limitan al mero mercado doméstico. Tienen una productividad por empleado un 18% mayor, una mayor capacidad innovadora y la capacidad de crear más y mejores empleos.

No obstante, y a pesar de que hay muchos ejemplos de éxito, el nivel de internacionalización de nuestros sectores productivos es aún pequeño, tanto en relación a nuestro potencial como a la comparación con otros países europeos.

En España solamente hay unas 110.000 empresas exportadoras y, de ellas, solo 40.000 empresas exportan con regularidad.

Como el número de empresas exportadoras tiene necesariamente que crecer en el futuro, también lo hará la demanda de servicios especializados de apoyo a la exportación.

En este contexto, es necesaria una racionalización de todos aquellos organismos que están incidiendo en la internacionalización de la economía española. Habría que establecer una comisión coordinadora que pudiera aglutinar todas aquellas acciones que por su propia iniciativa están realizando cámaras de comercio, agencias de comunidades autónomas, foros de internacionalización y similares para poder priorizar las políticas más adecuadas en cada momento. Entre los distintos organismos existentes destacan, por su importancia, las embajadas de España en el exterior, las cuales deberían potenciar su función como introductoras de las empresas españolas que quisieran establecerse en los distintos países. Una estructura más potente orientada a dar soporte a las empresas sería de gran ayuda para la internacionalización de las mismas.

Para atender esta demanda futura de forma adecuada es necesario contemplar la reforma del apoyo institucional a la internacionalización, y en particular, del ICEX.

3.1. La necesaria reforma del ICEX

Desde su creación en 1982, el ICEX se ha convertido en la entidad pública de referencia en el apoyo a las empresas españolas que se internacionalizan.

A pesar de los enormes cambios que han experimentado la economía y la empresa españolas durante estos casi 30 años de vida, y de forma quizá paradójica, el ICEX no ha sido objeto de ninguna reforma sustancial.

Hace tres décadas el nivel de internacionalización de nuestras empresas era muy distinto del actual. Solo un reducido número de empresas exportaba y prácticamente ninguna tenía inversiones significativas en el exterior.

Como sabemos, la realidad es ahora bien distinta:

- Somos parte del euro, con todo lo que ello implica: por una parte, en las condiciones de acceso al mercado de capitales (*equity* y deuda) para la empresa española; por otra parte, por nuestra necesidad de mantener la competitividad sin poder recurrir a las devaluaciones.

3. Propuestas para una mayor eficiencia de los organismos institucionales

- Además, nos enfrentamos hoy a un mercado verdaderamente global, con un importante papel de las economías emergentes (como nuevos competidores, pero también como mercados cada vez más atractivos) y una casi instantánea difusión de las nuevas tecnologías.

En este nuevo contexto, la empresa española no se ha desenvuelto mal. Hoy muchas de ellas son líderes mundiales en sus respectivos sectores. Son estas empresas las que han encabezado el proceso de internacionalización de nuestra economía y las que han podido animar hacia los mercados internacionales a otras muchas de menor tamaño.

Pero, como hemos visto, las necesidades de internacionalización son todavía muchas y el ICEX tiene que responder a ellas con una reforma importante.

En este nuevo escenario, el ICEX tiene que transformarse en una entidad que funcione con criterios cada vez más cercanos a los del mundo de la empresa. Tiene que ser una fuente de servicios de calidad, pegados a la demanda real de sus clientes, con mayores incentivos para autofinanciarse y con nuevas fuentes de ingresos en función de sus servicios. En definitiva, con una nueva propuesta de valor para la empresa española.

En nuestra opinión, la reforma del ICEX debería basarse en **dos fases**:

Primera fase:

- 1) Adecuar una estabilización del esfuerzo presupuestario público comprometido en el apoyo a la internacionalización.
- 2) Realizar los cambios estructurales en el funcionamiento del ICEX que permitan una mayor eficacia.

Segunda fase: Conversión del ICEX en una entidad público-privada.

3.1.1. Primera fase

Compromiso presupuestario

Medido en euros constantes, el esfuerzo presupuestario en internacionalización (en particular el reflejado en el presupuesto del ICEX) no es ahora mayor que el que se realizaba a mediados de los años noventa, en una situación, como se ha visto, totalmente distinta de la economía española.

Contrariamente a lo que sucedió durante la anterior crisis de 1992-94, en la que se decidió apostar por la promoción exterior como fórmula de salida de la crisis, esta vez se ha llevado a cabo un significativo recorte presupuestario desde 2008.

No corresponde a este informe proponer ninguna cifra concreta sobre cuál debiera ser el volumen presupuestario consignado al ICEX.

Ahora bien, y en particular en esta nueva legislatura, aunque el esfuerzo de contención del déficit sea imprescindible —y ningún sector de la Administración pueda ni deba quedar al margen del mismo— dado que el apoyo a la internacionalización es una palanca clave para la salida de la crisis, estimamos deseable al menos una estabilización, en términos generales, del esfuerzo reflejado en los presupuestos del ICEX durante los próximos ejercicios.

Ello permitiría, junto con el conveniente recurso a una mayor autofinanciación, dotar de músculo financiero al esfuerzo de internacionalización que habrá que acometer.

Cambios estructurales en el funcionamiento del ICEX que permitan una mayor eficacia

EL ICEX debe continuar, además, con una amplia reforma estructural, en parte ya comenzada. A nuestro juicio, esta reforma debe constar, a su vez, de tres apartados:

- a) *Jurídico*. La transformación de la naturaleza jurídica del ICEX en “Entidad Pública Empresarial”.
- b) *Modelo de Gestión*. Mayor eficiencia en la utilización de recursos escasos y mejores técnicas de control interno.

3. *Propuestas para una mayor eficiencia de los organismos institucionales*

a) La reforma jurídica

El reciente cambio de la naturaleza jurídica del ICEX (Real Decreto-Ley 4/2011, de 8 de abril) es significativo y tiene que ser valorado de forma positiva. Al pasar de "Ente Público de carácter Administrativo" a "Entidad Pública Empresarial", el ICEX podrá conseguir:

1. Pasar de un enfoque tradicional de subvenciones hacia uno más moderno de suministrador de servicios de valor añadido. De esta forma, se potencia la obtención de nuevas fuentes de ingresos, y se puede ir hacia una mayor autofinanciación.
2. Aumentar los servicios individualizados para cada empresa, con un enfoque centrado en el "cliente".
3. Facultar operaciones de apoyo financiero a las empresas, a través por ejemplo, de la concesión de préstamos participativos reembolsables, en lugar de centrarse en subvenciones a fondo perdido.

b) Un nuevo modelo de gestión

Acompañando a esta nueva naturaleza jurídica, es necesario que el ICEX se dote de un renovado modelo de gestión, en línea con las mejores prácticas vigentes en el mundo privado. Esta deberá ser la tarea para la nueva legislatura. En particular, se deberían contemplar:

1. Mecanismos de evaluación "ex post" de las actividades realizadas.
2. Aumento del número de programas sujetos a certificación de calidad ISO 9000.
3. Adopción de un "Presupuesto de Base Cero", que permita priorizar bien los fondos escasos y asignarlos a aquellas actividades con mayor retorno potencial.

4. Una política de Recursos Humanos más flexible y alineada con prácticas habituales en el mundo (formación continua, movilidad, evaluación del desempeño a 360°, etc.).

3.1.2. Segunda fase

A semejanza de otros países, el ICEX debe en su proceso final convertirse en una entidad dinamizadora de la actividad internacional de nuestras empresas y, para ello, consideramos indispensable que adquiera la forma de una entidad público-privada en la que intervengan las empresas con más experiencia en la internacionalización como parte integral de la misma. El ejemplo que más pudiera aproximarse a esta constitución sería lo que se denomina una *trading company*, en la que se marcaran unos objetivos comerciales a alcanzar en cada uno de los mercados, y también unos incentivos para aquellos colaboradores que consiguieran dichos objetivos comerciales y de resultados.

Consideramos que esta forma jurídica sería la que más dinamizaría la actuación de todos los componentes que participaran en este proceso, a semejanza de lo que ocurre en las empresas privadas.

3.1.3. Cambio en la cultura

En todo este proceso el ICEX requiere adaptarse a la nueva realidad de la empresa española, lo que exigirá un cambio en su cultura interna. Ésta, en definitiva, debe traducirse en asumir las consecuencias de un enfoque más empresarial, una mayor cercanía al cliente, sin olvidar una mejor interlocución con la gran empresa internacionalizada, que en definitiva es la responsable de asentar la imagen de la oferta empresarial española en el mundo.

A tal efecto, se propone:

1. La creación de un "Consejo Asesor de Internacionalización", en el que haya una adecuada representación las principales empresas españolas líderes en los mercados internacionales.
2. Una nueva imagen corporativa del ICEX, representativa y que consiga notoriedad internacional.

3. *Propuestas para una mayor eficiencia de los organismos institucionales*

3. La potenciación de un Programa “Becas ICEX-Empresa”, cofinanciado entre el Instituto y las empresas interesadas, que permita dar perspectivas de desarrollo internacional a jóvenes con idiomas y con vocación fundamental hacia la expatriación. De esta forma, se evitaría que uno de los programas más exitosos del ICEX, como es el de becarios, se viera innecesariamente afectado por las restricciones presupuestarias.
4. La modificación del Consejo de Administración del ICEX que, manteniendo su naturaleza pública, aumente fundamentalmente su representatividad dentro del Sector Privado.
5. La adecuación de la remuneración de los colaboradores del ICEX a un sistema en el que se entregue de una forma sustancial la remuneración por incentivos en relación a los objetivos que se establezcan en cada caso.

Estimamos muy positivamente que la reciente reforma del ICEX haya contado con el respaldo de CEOE y sindicatos, y en su tramitación parlamentaria, con el apoyo de la mayoría de los grupos políticos. Ningún partido político se opuso a esta importante iniciativa. Este consenso político y social invita a proseguir esta línea de reforma en el proceso que hemos comentado en los apartados anteriores.

Recientemente la Administración española ha propuesto varios objetivos concretos para la internacionalización de nuestra economía:

- Aumentar el número de nuevas empresas exportadoras de 2.000 a 3.000 anualmente.
- Mantener la cuota de mercado española en el comercio mundial, a pesar del crecimiento de cuota de los emergentes.
- Aumentar las exportaciones de tecnología media-alta un 20%, frente al 15% actual.

Estos ambiciosos objetivos pueden ser alcanzados, pero requerirán mejorar toda la red de apoyo institucional a la exportación.

Esta necesidad de mejora exige a su vez, y de forma muy particular continuar en la línea ya iniciada de potenciación del ICEX en el sentido que hemos mencionado. Esto requerirá tanto el mantenimiento del compromiso presupuestario dedicado al mismo durante los próximos ejercicios, como una sustancial reforma que aproveche las muchas posibilidades que abre la nueva forma jurídica de Entidad Pública Empresarial, así como posteriormente convertir la entidad en una *trading company*.

El ICEX debe ser una pieza fundamental para que la economía española se convierta realmente en estructuralmente internacionalizada y exportadora, lo que está en la base para superar la actual crisis económica y de empleo, con la mayor rapidez posible.

4

Empresas españolas como “tractoras” de pymes en los mercados exteriores en los que están presentes

Las grandes empresas que han llevado a cabo un proceso de internacionalización exitoso pueden servir de modelo y apoyo para las pymes. Además, dado el significativo peso que supone la actividad de las pymes para la economía nacional, se considera clave potenciar el apoyo en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas como uno de los principales factores de desarrollo y crecimiento económico del país.

El estudio de McKinsey “Una agenda de crecimiento para España” resalta como principales motores de crecimiento de la economía española y sectores exportables los servicios, el turismo y los bienes exportables. Según este estudio, un posible plan de crecimiento para España se debe estructurar basándose en una serie de iniciativas en cada uno de los sectores. En el sector de los servicios se recomienda establecer medidas para favorecer el desarrollo de un mercado eficiente e impulsar un talento más emprendedor y empresarial. En el sector turismo se aconseja aumentar la penetración en mercados de crecimiento y desarrollar una nueva propuesta para un turismo de más valor. El sector de los bienes exportables debe avanzar en la diferenciación de la industria española, fomentar el desarrollo de empresas más grandes y fuertes, incrementar la orientación a la exportación en mercados de alto crecimiento e incrementar la competitividad en coste. Los sectores de infraestructura y construcción son facilitadores del crecimiento y deben potenciar la orientación al exterior y apoyar el desarrollo de la productividad.

4.1. Empresas españolas como “tractoras” de pymes

Las principales empresas españolas, que han llevado a cabo un exitoso proceso de internacionalización, contribuyen ejerciendo como “tractoras” de otras empresas de menor tamaño. Éstas facilitan su entrada a mercados internacionales y ayudan a mitigar algunas de las principales barreras que una pyme encuentra en su desarrollo en el exterior.

En numerosos casos las pymes cuentan con las capacidades técnicas para acometer los proyectos pero carecen de los recursos para identificar oportunidades de negocio en mercados internacionales, socios potenciales, prácticas comerciales, procedimientos, normativa y otra información local.

En este esfuerzo por contribuir al desarrollo internacional, algunas empresas han aportado tanto su experiencia en mercados extranjeros como su colaboración en la implantación y desarrollo de pymes españolas con vocación de desarrollo internacional.

Hay que explotar el conocimiento, valor añadido, liderazgo y experiencia en construcción de infraestructuras, equipamientos deportivos, seguridad, hostelería, gestión del transporte, telecomunicaciones y asesoramiento en ingeniería, arquitectura, consultoría y servicios tecnológicos en los grandes hitos internacionales venideros como los JJOO de Londres 2012, la Eurocopa de fútbol Polonia/Ucrania 2012, la Exposición Universal del Agua en Corea 2012, el Mundial de fútbol de Río de Janeiro 2014, la Exposición Universal Milán 2015 y los JJOO de Brasil 2016.

Las empresas del Consejo Empresarial para la Competitividad están comprometidas con el desarrollo de fórmulas de colaboración y apoyo a la internacionalización de las pymes españolas. Numerosos ejemplos constatan esta función de "plataforma" que han ejercido empresas españolas ya consolidadas internacionalmente, para algunas pymes.

4.1.1. Casos de apoyo a pymes

Sería adecuado crear una base de datos de experiencias y mejores prácticas en los organismos oficiales que han proporcionado financiación inicial a pymes de tamaño pequeño para proyectos de exportación que resultaron exitosos en sectores variados. El objetivo es proseguir la vía de entrada de éstas en nichos de mercado especializados, citando a modo de ejemplo:

- Energías renovables o similares: Immosolar, Metrolight, Solar PST.
- Ocio: Splash, Virtual marina, Extraice, Lumiartecnia Internacional, Glossa, ARTEC.
- Innovación:
 - En sector textil: Jeanología, Ilesa, Aznar textil, Quantum Toni Tió.
 - En industria agroalimentaria: Olife, Agro Sevilla, Duralmond, Sal del Ebro, Perinox, Cecinas Pablo, La Gardénia.

4. Empresas españolas como “tractoras” de pymes en los mercados exteriores en los que están presentes

- En productos agrícolas: Indalva, Cactus Toni Moreno, Mediterranean natural.
- En servicios: Emergencias 2000, Cardona.
- En biotecnología: BTI Biotechnology Institute SL.
- Tecnología:
 - Seguridad: GATE, Tinyloc, Actualize.
 - Animación: Tecmolde.
 - TIC: Dialcom, Er1c.

Dentro de las empresas pertenecientes al Consejo Empresarial para la Competitividad, Ferrovial ha apoyado la internacionalización de pymes mediante la ejecución de trabajos en varios de sus proyectos en mercados en los que tiene presencia. Un ejemplo de ello es la adjudicación del diseño y ejecución en obra de fachadas estructurales especiales en carpintería de la nueva terminal T2A de Heathrow a una pyme española. Ferrovial incluyó en el proceso de licitación a una pyme española sin experiencia internacional, la cual tuvo que competir con empresas de ámbito local e internacional y demostrar sus capacidades en todos los ámbitos. Gracias a la entrada de la mano de Ferrovial en el mercado británico esta pyme está participando en la licitación de algunas estaciones del Crossrail (Reino Unido) utilizando su experiencia en Heathrow como plataforma de su crecimiento internacional.

En otro caso, Ferrovial Servicios está apoyando en su proceso de internacionalización a una empresa española dedicada al suministro y servicio de iluminación profesional y técnica. Ferrovial Servicios tiene un contrato para renovar y mantener las infraestructuras en Birmingham durante 25 años. Los sistemas de iluminación que esta empresa mediana Española utilizará para esta ciudad incluyen funcionalidades innovadoras en diseño óptico, eficiencia energética y rendimiento fotométrico que, entre otros beneficios, reducirán a la mitad el consumo energético en la iluminación de las calles. Esta colaboración también aporta credenciales y soluciones diferenciales para aspirar a nuevos contratos en otros países.

Iberdrola ha favorecido la internacionalización de pymes españolas en los países en los que tiene presencia. Un claro ejemplo es la internacionalización del Grupo Dominguis, una pyme que había prestado sus servicios de pintura, recubrimientos, limpieza pre-operacional y pruebas hidrostáticas en la Central de Cofrentes (Valencia), propiedad de Iberdrola. Desde entonces la colaboración entre las dos empresas se ha desarrollado en diversos ámbitos y países.

En el año 1985 Iberdrola recomendó esta pyme a la Comisión Federal de Electricidad en México por sus servicios prestados en Cofrentes y fue contratada como asesor en la Central Nuclear de Laguna Verde (México). Posteriormente, fue seleccionada para prestar servicios de descontaminación y limpiezas especiales en el año 2004 en la misma central y colaboró con Iberdrola en el proyecto de repotenciación en el año 2010.

En el año 2006 Iberdrola y la pyme acordaron ofertar conjuntamente el servicio de apoyo a la Protección Radiológica en el Centro de Investigación Europeo de Ispra (Italia), resultando adjudicatarias del proyecto y re-adjudicadas en 2010 por cuatro años más.

En el año 2009 Iberdrola solicitó a la pyme el servicio de limpieza química para una planta de ciclo combinado en Qatar. Tras esta colaboración la pyme ha desarrollado varios proyectos más con otros clientes de Qatar y ofrece sus servicios de limpieza química en la zona del Golfo Pérsico.

4. Empresas españolas como “tractoras” de pymes en los mercados exteriores en los que están presentes

La estrategia de internacionalización de Inditex ha permitido que diversas pymes españolas hayan establecido operaciones y adquirido un reconocido prestigio en los países en los que el grupo textil tiene presencia. La apertura de las primeras tiendas de Inditex situadas fuera de España tuvo lugar a finales de la década de los 80. Esa fecha marca el inicio de un proceso de colaboración con diversas pymes, entonces locales, y que han acompañado a Inditex en el proceso de diseño y construcción de sus tiendas en múltiples países.

Un ejemplo de este proceso es la expansión internacional de una pyme, que pasó de ser un taller de ebanistería en el que se realizaba mobiliario a medida con diseño propio, a ofrecer soluciones “llave en mano” en el mundo de la decoración, habilitación y equipamiento de espacios con realizaciones en 70 países y más de 1.000 ciudades hasta la fecha.

Otro ejemplo sería el de una pyme inicialmente centrada en la carpintería metálica, que gracias a su participación en el proceso de expansión internacional de Inditex, cuenta con una amplia experiencia y la fabricación e instalación completa de tiendas y locales comerciales. El prestigio adquirido le ha permitido alcanzar una profunda especialización en proyectos llave en mano, como ha sido la construcción de la tienda de Zara en el Palazzo Bocconi, en Roma, que ha obtenido la certificación LEED de arquitectura sostenible.

4.1.2. Otros ejemplos de internacionalización de pymes a través de sus clientes

Existen otros ejemplos en los que la internacionalización se logra a través de los clientes de las pymes. En el sector de la energía renovable, las pymes que son proveedoras de las multinacionales van detrás de sus clientes, como Acciona o Gamesa. La Cámara Navarra de Comercio, organiza encuentros para poner en contacto a las empresas que quieren entrar en nuevos mercados, para vender sus productos o para implantarse con plantas, con los promotores que pueden facilitarles la entrada en otro país. Los promotores, que forman la red de la Cámara, ofrecen a la empresa prospección comercial, investigación de mercados, búsqueda de importadores, distribuidores y/o agentes, además de participación en ferias e implantaciones.

Impulso es un ejemplo de empresa de ingeniería que comienza su actividad internacional de la mano de Pescanova, uno de sus principales clientes. Pescanova contrata la ingeniería de una planta en Mira (Portugal) y a partir de entonces ha suscrito varios acuerdos de colaboración con dos empresas privadas portuguesas promotoras de polígonos, parques empresariales y parques tecnológicos. Mediante estos acuerdos Impulso se afianza como empresa de referencia en los servicios profesionales de ingeniería, arquitectura y consultoría en el mercado portugués.

Un ejemplo de transformación de empresa familiar a gran empresa multinacional de la mano de sus clientes es el Grupo Antolín, empresa de fabricación de techos, puertas y asientos automovilísticos. Su estrategia de internacionalización se basa en la integración en la estructura de sus clientes, acompañándoles en sus proyectos por todo el mundo y suministrándoles in situ productos y servicios. Hoy en día es uno de los mayores productores de techos automovilísticos del mundo, con presencia en 22 países.

5

Facilitar que España sea considerada como sede de multinacionales (*hub*)

Una opción para dotar de valor añadido a nuestra economía es fomentar la ubicación de sedes corporativas para Europa, Oriente Medio y África (EMEA), así como para América Latina.

No existe una estrategia integrada para fomentar esta opción. Actualmente la Marca País está muy diluida al existir multitud de agencias nacionales y regionales que buscan fomentar la inversión, sin que exista ningún tipo de coordinación entre ellas. Se hace necesaria la implicación del sector privado para conseguir establecer una estrategia público-privada que fomente la ubicación de las distintas multinacionales en España.

Una baza con la que cuenta España es el esfuerzo desplegado en América Latina durante las décadas pasadas. Debería rentabilizarse de modo que España se convierta en el punto de entrada de las multinacionales de dicha región a Europa, algo que actualmente, salvo alguna excepción, no está ocurriendo. A su vez, aunque hay algunas multinacionales europeas cuyas sedes latinoamericanas están en España, éstas podrían ser muchas más.

El auge de las multinacionales de los países emergentes, ofrece otro eje sobre el cual capitalizar. La internacionalización acelerada de las multinacionales chinas o indias hacia Europa y América Latina representa una gran oportunidad que España debe saber aprovechar.

La estrategia integrada debería coordinarse al máximo nivel, implicando a presidencias de empresas y de Gobierno, para tener el debido impacto. Debería dotarse también de instrumentos operativos adecuados para realizar el seguimiento. Atraer inversión y centros de decisiones corporativos, es un mercado en el que están involucrados ahora todos los países. Se debería seguir el exitoso modelo de Londres, que a través de su agencia Think London, ha conseguido convertirse en un *hub* para sedes corporativas de multinacionales de todas las regiones del mundo. Pero no es el único ejemplo, ya que todas las grandes ciudades europeas están inmersas en una carrera por conseguir este objetivo. Así, París es la sede internacional de Microsoft, Lisboa de Odebrecht, Luxemburgo de Skype, etc.

Pese a que no falta competencia, España cuenta con activos importantes, como la presencia internacional de las empresas españolas, que cuentan con sus propias redes y vinculaciones de clientes y socios, tanto en países de la OCDE como emergentes (América Latina, Oriente Medio y Asia).

Como objetivos principales, se podrían considerar tres núcleos de corporaciones:

- En primer lugar, las multinacionales europeas en proceso de expansión hacia América Latina, una manera de capitalizar sobre la profundidad de las relaciones logradas por los grupos españoles con esta región hoy en día en el punto de mira de todos los inversores.
- En segundo lugar, las multinacionales de los países emergentes en proceso de internacionalización y aquí en particular las de América Latina (empezando por Brasil y México) y Asia (empezando por China e India)
- Por último, las *startups* (tecnológicas, biotecnológicas, nanotecnológicas, de energías renovables, domótica, etc.) y de manera más general empresas estadounidenses, israelíes, indias, taiwanesas, etc. en segmentos de alto valor añadido que buscan establecerse en Europa.

Cada uno de los miembros del Consejo podría proponer 3 empresas prioritarias, en cada uno de los grupos mencionados arriba (un total de 9), como candidatos para incentivar que implanten de sedes corporativas en España. Desde las presidencias de las empresas y del Gobierno se tomarían las iniciativas para fomentar asentamientos. En total el potencial de empresas extranjeras así alcanzadas serían de unas 150.

5.1. Invest in Spain

En este contexto se puede encuadrar el programa desarrollado por la Sociedad Estatal para la Promoción y Atracción de las Inversiones Exteriores, S.A. (Invest in Spain) que es la entidad pública de ámbito nacional responsable de la atracción, promoción y mantenimiento de la inversión extranjera directa (IED) en España.

Creada en 2005, tiene como accionista único al ICEX y depende funcionalmente del Ministerio de Economía y Competitividad, a través de la Secretaría de Estado de Comercio, que ejerce el control funcional y de eficacia de la Sociedad.

Su objeto social se centra en:

- Captar inversiones exteriores de nueva generación, enfocando la captación hacia los países, sectores y empresas de mayor crecimiento en los negocios internacionales.
- Promover un clima de inversiones adecuado que posibilite la inversión, identificando las necesidades de los inversores y sugiriendo las medidas encaminadas a satisfacerlas, estrechar las relaciones con asociaciones e instituciones relacionadas con la inversión extranjera, y ejercer influencia para mejorar infraestructuras y facilidades que propicien la inversión extranjera.
- Transmitir una imagen de España asociada a un país competitivo, crecientemente internacionalizado y dotado de recursos humanos y tecnológicos adecuados al proceso de globalización de los mercados y las economías.

Los principales servicios que ofrece al inversor extranjero en las diferentes fases del proyecto son:

- En la fase de planificación y evaluación, facilita información sobre incentivos y ayudas aplicables a cada proyecto de inversión y sobre los procedimientos administrativos y trámites necesarios en todas las fases del proceso de inversión, así como asesoramiento especializado de carácter legal, técnico o de mercado y sobre los trámites para la obtención de permisos de residencia.

- En la fase de establecimiento, colabora en la localización de la mejor ubicación para cada proyecto y en la identificación de socios tecnológicos y estratégicos para el desarrollo del proyecto, organiza y coordina visitas a empresas e instituciones en toda España, apoya en la búsqueda de financiación para la viabilidad, desarrollo y expansión de proyectos en España, analiza y agiliza las inversiones conjuntas entre empresas extranjeras e inversores españoles, y colabora con las entidades dedicadas a la captación de inversiones en el ámbito regional y local para ofrecer el mejor servicio al cliente.
- En la fase de post inversión, defiende los intereses y necesidades del colectivo de empresas de capital extranjero en España en lo referente a su desarrollo y reinversión y facilita el contacto con agentes para la resolución de los problemas que puedan surgir.

6 Otras propuestas a partir del análisis global realizado

La economía española se ha caracterizado en el pasado reciente y en la actualidad por contar con un nivel bajo de internacionalización.

Si bien esta escasa internacionalización puede tener consecuencias positivas para la economía, como evitar los *shocks* procedentes del exterior, en el contexto de una economía internacional con un creciente nivel de globalización, un grado bajo de internacionalización supone un freno significativo al crecimiento de la economía española al desaprovechar las posibilidades de crecimiento existentes en el exterior.

Se han identificado una serie de aspectos mejorables cuya modificación a través de propuestas concretas permitiría incrementar el grado de internacionalización de la economía española con los beneficios que ello conllevaría.

Entre estos aspectos mejorables destacan los incentivos a la internacionalización, tanto fiscales como de otras tipologías, el escaso peso de la formación en idiomas en el sistema educativo español, los resultados insuficientes obtenidos en los viajes de Estado, el apoyo insuficiente del Estado español ante cambios legislativos en terceros países y la tendencia de venta de empresas españolas a compañías extranjeras.

Es preciso señalar que España cuenta con un tipo impositivo efectivo sobre el impuesto de sociedades por debajo de otros países de la Unión Europea, por lo que cualquier propuesta de ahorros fiscales debe ir unida inequívocamente a una mayor internacionalización.

Ante estos aspectos a mejorar se han identificado las siguientes propuestas concretas que se resumen a continuación:

1. Apoyo del Gobierno a la internacionalización a través de incentivos fiscales
2. Otros incentivos a la internacionalización
3. Fomento de la formación en idiomas
4. Fomento de la actividad emprendedora
5. Reorientar el enfoque de los viajes de Estado
6. Reorientación del apoyo del Gobierno ante iniciativas legislativas en terceros países
7. Internet como herramienta para la internacionalización

6.1. Fomento de la formación en idiomas

El nivel de inglés de la población en un país es un aspecto clave para facilitar la internacionalización de sus empresas.

Aunque tradicionalmente la enseñanza del inglés en España no se ha tratado de una prioridad, en los últimos años en España se ha comprendido que la adecuada enseñanza del inglés es clave para la evolución del país, y que el inglés debe ser un pilar clave en el sistema educativo, de forma que se pueda aprender desde edades tempranas, llegando su enseñanza hasta el ciclo universitario.

Para permitir adecuadas relaciones empresariales con otros países de habla no hispana, la educación en España debe ser bilingüe en inglés desde el primer momento, y se deben introducir los cambios necesarios en el sistema educativo para que los profesores sean bilingües, tanto en la enseñanza pública como en la concertada y en la privada.

En un primer momento y para aquellos casos en que el profesorado actual no permitiese cubrir la proporción requerida de clases en inglés, se debería recurrir a profesores provenientes de otros países para, gradualmente, incorporar profesores bilingües recién titulados en la universidad y formados en un ambiente en que el inglés tenga la importancia necesaria.

Para que la formación en inglés sea más efectiva, se deberían establecer objetivos concretos de nivel de inglés hablado y escrito para acceder a ciertos niveles educativos e incluso para acceder a determinadas oposiciones. Dichas pruebas de nivel podrían estar validadas por universidades británicas para que su reconocimiento y validez sea también internacional, facilitando incluso encontrar trabajo en otros países a quien así lo desee.

En segundo lugar, es necesario realizar una revisión del nivel de inglés de los representantes españoles en el extranjero, estableciendo unos mínimos exigibles para el desempeño de ciertos cargos, de modo que la clase dirigente de las instituciones españolas con trascendencia internacional tuvieran el nivel de conocimiento del inglés mínimo necesario, y constituyan un ejemplo para el resto de españoles.

6. Otras propuestas a partir del análisis global realizado

Y una tercera vía para fomentar el aprendizaje del inglés, que resulta fundamental tal como demuestran otras experiencias europeas, sería incentivar su uso en los medios de comunicación.

Así, sería conveniente llevar a cabo una progresiva supresión del doblaje en cine y televisión, facilitando el acceso de la mayoría de la población a un recurso básico para el aprendizaje del idioma.

Todas estas propuestas identificadas van en la línea de convertir España en un país bilingüe y facilitar a las empresas el desempeño de actividades en el extranjero gracias a la formación en idiomas de la población.

Propuesta 1: Establecimiento de ayudas para fomentar el aprendizaje del inglés sujetas a alcanzar determinado nivel.

Según se ha señalado anteriormente, el conocimiento de idiomas es fundamental a la hora de facilitar la internacionalización de las empresas.

Mediante esta propuesta, se permitiría deducir fiscalmente en el IRPF el 50% del importe de aquellos cursos de inglés realizados en el extranjero siempre que se superase al término del curso un examen oficial en el país donde se celebrase el curso.

De esta forma se incentiva fiscalmente el aprendizaje del inglés, idioma fundamental para poder llevar a cabo actividades en el extranjero, favoreciendo mayores posibilidades de internacionalización.

6.2. Favorecer la actividad emprendedora

Es necesario que el Gobierno fomente la actividad emprendedora, al ser ésta un motor fundamental para la creación de empleo. La reducción tanto de los costes como de los trámites administrativos necesarios para la creación de sociedades mercantiles son medidas esenciales para dotar de un mayor dinamismo a la actividad emprendedora. Se trata de facilitar la creación de nuevas empresas y limitar los condicionantes existentes actualmente, de manera que el tiempo y los requisitos financieros mínimos necesarios no se conviertan en obstáculos que dificulten la creación de nuevas empresas.

Debe existir un apoyo gubernamental al emprendedor, facilitando su acceso al crédito y mejorando las condiciones de financiación de los proyectos empresariales, o incluso incrementando el porcentaje de la deducción fiscal cuenta ahorro-empresa que existe actualmente.

Una vez creada la nueva empresa, debe continuar el soporte al emprendedor, bien sea mediante la creación de cursos de formación específicos para emprendedores, o bien a través del establecimiento de una plataforma que sirva de soporte para ellos, que ayude a poner en contacto a los distintos emprendedores, facilitando el intercambio de ideas, el aprovechamiento de experiencias empresariales previas y el apoyo mutuo.

También es importante que desde el Gobierno se fomente que las instituciones educativas establezcan planes de estudio o asignaturas específicas que permitan fomentar la aparición de emprendedores y preparar a los estudiantes para poner en práctica sus posibles ideas de negocio, dotándoles de las herramientas necesarias para ello. Actualmente ciertas instituciones de postgrado como Stanford, MIT, IESE o Instituto de Empresa, están llevando a cabo iniciativas en este sentido que sería interesante que se replicasen a nivel universitario y pre-universitario, de tal modo que se constituyese un caldo de cultivo para la creación de futuros emprendedores.

Además, en España existen numerosas asociaciones, en muchos casos vinculadas a universidades, que ponen en contacto a emprendedores, firmas de capital riesgo y *business angels*. El Gobierno podría apoyar este esfuerzo a través del Ministerio de Economía y Competitividad.

Propuesta 2: Fomento de la actividad emprendedora

Dado el papel relevante que los emprendedores tienen en la actividad empresarial de un país es imprescindible fomentar desde edades tempranas la creatividad y el deseo por desarrollar iniciativas emprendedoras, que permitirán la creación de nuevas empresas y por tanto favorecerán la internacionalización.

De esta forma, sería deseable incorporar al sistema educativo universitario, para todas las carreras, una asignatura que fomentase la creatividad de los alumnos y su deseo de innovación y de desarrollar ideas nuevas, de emprender.

Esta asignatura debería tener un componente general y una parte adaptada a la carrera universitaria concreta en la que se imparta, para despertar el espíritu emprendedor de los universitarios en los estudios que están realizando y favorecer la creación de empresas y la internacionalización.

Esta iniciativa, complementada adecuadamente con ayudas e incentivos fiscales para emprendedores recién titulados y con plataformas de emprendedores para compartir experiencias sería una base favorable para fomentar la creación de nuevas empresas y la internacionalización.

6.3. Apoyo del Gobierno a la internacionalización a través de incentivos fiscales

Tras la incorporación de España a la moneda única europea y la pérdida por tanto de la política monetaria propia, la política fiscal es el arma más poderosa que tiene el Estado español para llevar a cabo sus políticas económicas.

Y la fiscalidad es un aspecto clave en las actividades internacionales, ya que una fiscalidad favorable fomentará llevarlas a cabo, y por el contrario una fiscalidad elevada desincentivará realizar actividades en el exterior.

En la fiscalidad de las actividades internacionales existe una doble vertiente que debe ser analizada. La primera es la fiscalidad empresarial, en la que existen actualmente convenios de doble imposición y existía anteriormente una fiscalidad favorable en materia de deducción fiscal del fondo de comercio financiero generado en adquisiciones en el exterior. La segunda vertiente es la fiscalidad personal, que cuenta con exenciones fiscales para contribuyentes españoles que lleven a cabo parte de su actividad laboral en el extranjero.

La deducibilidad fiscal del fondo de comercio que constituía en el pasado un claro incentivo ya no está en vigor con carácter general para las nuevas adquisiciones. Sería necesario establecer otros incentivos fiscales que incentiven la internacionalización, como por ejemplo exenciones, gravámenes reducidos o deducciones en el impuesto sobre sociedades.

España debe complementar el atractivo que supone contar con un tipo impositivo efectivo del Impuesto sobre Sociedades próximo al 18%, de los más bajos en Europa, con desgravaciones puntuales a la internacionalización para conseguir que su política fiscal esté orientada a facilitar la apertura empresarial a nivel global.

Se debe además realizar una revisión detallada de los convenios de doble imposición vigentes en la actualidad con terceros países, revisando aquellas características que sean susceptibles de mejora para incentivar la internacionalización, para evitar la doble imposición con aquellos países con los que no se haya firmado todavía convenio o el mismo no esté vigente, sería necesario proceder a su firma lo antes posible. Así se evitará que empresas que deseen desarrollar negocios en esos países dejen de hacerlo por la doble imposición.

A su vez, la fiscalidad personal es igualmente importante para lograr que se incrementen las actividades en el extranjero de los residentes fiscales españoles. De esta forma, y para aquellos residentes españoles que desarrollen actividades de internacionalización con desplazamiento al extranjero de forma temporal (por ejemplo más de 60 días al año), sería necesario establecer exenciones, gravámenes reducidos o deducciones en el impuesto de la renta de las personas físicas (IRPF), de forma que las personas físicas se beneficien también de que sus empresas salgan al exterior, lo cual supone un claro incentivo a las actividades de las empresas en el extranjero.

6. Otras propuestas a partir del análisis global realizado

En definitiva, se trata de adecuar el marco fiscal que existe actualmente en España a las necesidades de las empresas españolas, de modo que resulte atractivo para éstas llevar a cabo procesos de expansión internacional.

Propuesta 3: Mejorar la fiscalidad personal de los empleados de aquellas empresas que se internacionalicen y que tengan más de un 20% de sus ventas en el extranjero, a través de exenciones fiscales para los días que se encuentren desplazados en el extranjero.

La fiscalidad de las personas físicas puede ser una herramienta muy eficaz para incentivar la internacionalización. Mediante esta propuesta, consistente en la exención total de tributación por IRPF para la remuneración obtenida en aquellos días que los empleados de empresas que se internacionalicen (y que por tanto tengan por ejemplo más de un 20% de sus ventas en el extranjero) hayan pasado en el extranjero, se crearía un incentivo muy relevante para realizar actividades internacionales.

Los directivos, y por tanto las empresas, tendrían un incentivo claro para buscar oportunidades de negocio en el exterior y para desplazarse físicamente al extranjero.

Adicionalmente, el hecho de que España contase con una fiscalidad atractiva para realizar actividades internacionales se traduciría previsiblemente en un mayor número de empresas extranjeras que tendrían sede en España y un mayor número de directivos extranjeros tributando en nuestro país.

6.4. Otros incentivos a la internacionalización

Adicionalmente a los incentivos fiscales mencionados en la sección anterior es preciso estudiar la implantación de incentivos de otras tipologías que permitan incrementar el nivel de internacionalización de la economía española.

Los principales incentivos que podrían establecerse vendrían destinados a reducir costes de las empresas, facilitar la financiación o ayudar a establecer garantías de las actividades de las empresas españolas en el extranjero.

Por la vía de la reducción de costes, uno de los principales conceptos a los que deben hacer frente las compañías españolas en proceso de internacionalización son los costes de financiación. Es por ello que una de las medidas que podrían ser más efectivas para fomentar las actividades de las compañías españolas en el extranjero sería la de permitir que los costes de financiación de estas compañías en lo referente a actividades en el extranjero fuese un tipo reducido, no siendo en sí suficiente para que la internacionalización se lleve a cabo pero facilitándola. Podrían destinarse partidas económicas a fondo perdido para permitir que los costes de financiación fuesen similares a los índices interbancarios de referencia (Euribor, Libor) minimizando los diferenciales sobre dichos índices que pagasen las empresas.

Además del coste de financiación reducido, la financiación en sí también es un concepto clave en la internacionalización. Sin acceso a crédito muchas empresas verían truncados sus deseos de salir al exterior, por lo que es esencial el establecimiento de líneas de crédito del ICO y otros organismos análogos que fomenten la internacionalización. Si el coste reducido de la financiación ayuda a la internacionalización pero no es una condición necesaria para que pueda producirse, la disponibilidad de financiación en sí misma sí que es una condición necesaria para que las empresas puedan salir al exterior. Es por ello que habría que destinar partidas de fondos para que el ICO fomentase específicamente proyectos de internacionalización de compañías españolas, aunque siempre con las debidas garantías para que el ICO recuperase los importes prestados. Podrían priorizarse aquellas áreas geográficas de mayor interés para las entidades españolas, a modo de ejemplo una primera lista de países podría incluir a Estados Unidos, Reino Unido y Brasil.

6. Otras propuestas a partir del análisis global realizado

Por último, pero no menos importante, es necesario que las empresas españolas que se lancen a la internacionalización tengan el respaldo de entidades públicas como CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación) que les aseguren los riesgos en que están incurriendo por ese proceso de internacionalización. Y este aspecto es de especial importancia para aquellas empresas que inician sus actividades en países que no conocen, y de los que CESCE tendrá abundante información. Por ello es preciso que CESCE tenga las disponibilidades de fondos necesarias para que pueda dar cobertura a la mayoría de las empresas que necesiten de sus servicios.

En resumen, además de los incentivos fiscales existen otros incentivos como la financiación barata o el acceso a financiación que serían de gran ayuda para fomentar la internacionalización de las empresas.

Propuesta 4: Ayudas a la internacionalización mediante subvenciones del coste de financiación.

El objetivo de la propuesta es mitigar, en un entorno de restricciones financieras, el coste de financiación de las empresas en sus procesos de internacionalización.

De esta forma, a través de las instituciones oficiales se subvencionarían parcialmente los costes de financiación de empresas en proceso de internacionalización para permitirles que su coste de financiación se asimilara a los principales índices de referencia (Euribor, Libor).

Esta propuesta facilita sustancialmente la internacionalización de las empresas, ya que reduce de forma significativa uno de los principales costes que debían afrontar las empresas en el momento de internacionalizarse, como son los costes de financiación.

6.5. Reorientar el enfoque de los viajes de Estado

Dentro de las actividades empresariales es de gran importancia el apoyo que las instituciones oficiales puedan brindar a las compañías. Y en el marco de la internacionalización de las empresas españolas destaca el apoyo de instituciones oficiales españolas para actividades en el extranjero de las empresas.

Uno de los principales apoyos que las compañías españolas reciben en el extranjero se da durante los denominados viajes de Estado, en los que una o varias personalidades se desplazan al extranjero en viaje oficial.

Para lograr el máximo aprovechamiento de estos viajes de Estado se deben seguir unas pautas en la organización y desarrollo de los mismos.

En primer lugar es fundamental que durante el período de organización del viaje se haya realizado una planificación adecuada, identificado en detalle cuáles son los objetivos a perseguir durante el viaje y los responsables de dichos objetivos, incluyendo en la organización y planificación del viaje a las empresas participantes. Sin esta definición clara, el aprovechamiento del viaje será inferior y los resultados obtenidos más débiles.

Para conseguir este objetivo, sería necesario involucrar a las delegaciones del exterior, así como profesionalizar las oficinas comerciales y centralizar su gestión, garantizando que en las mismas haya siempre profesionales con la experiencia necesaria.

Además, es necesario que se realicen trabajos previos antes del inicio del viaje por parte de ministros y representantes de grandes empresas involucrados en el viaje. El éxito del viaje dependerá de la adecuada preparación del mismo y de que los trabajos preparatorios previos hayan incidido en los aspectos clave del viaje.

6. Otras propuestas a partir del análisis global realizado

Dada la importancia de los viajes de Estado, sería conveniente adecuar las funciones de la existente comisión de coordinación de viajes de Estado, de modo que estuviesen involucrados los miembros del Gobierno, de los organismos oficiales, y también los representantes de las principales empresas, con el objetivo de mejorar la comunicación y coordinar grandes operaciones entre todas las partes implicadas e interesadas en los viajes de Estado, y lograr un mejor aprovechamiento de los recursos de los organismos oficiales, tanto en España como en el extranjero, para lograr un aprovechamiento óptimo de los viajes de Estado.

Utilizando los medios de los organismos oficiales y la experiencia de las grandes empresas en obtener resultados en el exterior se lograría un mejor aprovechamiento de los viajes de Estado.

Sería interesante que la comisión contara tanto con miembros permanentes como con otros nombrados *ad hoc* para viajes concretos o situaciones especiales. Para transmitir en el exterior una imagen de coherencia y unidad es igualmente crucial que exista una coordinación entre la Administración central y las autonómicas.

Sería conveniente además, estandarizar los viajes de Estado, delimitando el número de asistentes necesarios para conseguir una gestión eficiente de los recursos disponibles, así como aprovechar la experiencia previa de viajes anteriores exitosos. Por ejemplo, podría ser adecuado que en todos los viajes de Estado tenga lugar un almuerzo entre primeros ministros, y un encuentro de los ministros y principales empresas de cada uno de los países para intercambiar impresiones y buscar oportunidades de colaboración.

Por último, siendo uno de los puntos más destacados, tras la finalización de cada viaje de Estado es imprescindible recapitular y comparar los resultados obtenidos con los previstos e identificar los motivos por los que no se han cumplido o han superado las expectativas, con el objeto de mejorar próximos viajes.

Propuesta 5: Adecuación de las funciones de la comisión de coordinación de viajes de Estado.

Para lograr un aprovechamiento óptimo de los viajes de Estado se propone la adecuación de la comisión de coordinación de viajes de Estado.

De esta forma se lograría involucrar a todas las partes interesadas en los citados viajes, logrando un mejor aprovechamiento de los mismos.

La comisión estaría integrada por representantes de las 10 principales empresas españolas, por miembros de la CEOE y por aquellas personas de los Ministerios involucrados en la organización de dichos viajes designadas por el Gobierno, aprovechando en mayor medida los recursos de las instituciones oficiales gracias a una mejor coordinación entre participantes y objetivos al involucrarse las grandes empresas.

La comisión se encargaría de definir los objetivos de cada viaje, supervisar la organización del mismo y verificar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

6.6. Reorientación del apoyo del Gobierno ante iniciativas legislativas en terceros países

Dada la creciente internacionalización de las empresas de nuestro país, tiene cada vez más importancia el seguimiento por parte de las autoridades españolas de las iniciativas legislativas en países con mayor presencia empresarial española, dado que las decisiones en el extranjero cada vez afectan más a las empresas españolas dada su creciente presencia internacional.

En este contexto, es relevante mencionar que España tiene una presencia limitada en las principales instituciones internacionales, tanto políticas como financieras, lo cual no facilita el seguimiento de iniciativas legislativas en terceros países.

6. Otras propuestas a partir del análisis global realizado

A pesar de que ya se realiza una función de comunicación hacia los posibles afectados, esta debería mejorarse y hacer mucho más partícipes a las empresas susceptibles de ser condicionadas por la problemática de las nuevas medidas legales.

En este contexto, es fundamental que el Estado aproveche sus medios y delegaciones para realizar un seguimiento de aquellas medidas legislativas que puedan afectar a empresas españolas y utilice sus delegaciones para, además de informar, tratar de influir en dichas decisiones con el objetivo de respaldar a las empresas españolas siempre que sea posible. Es crucial que los organismos e instituciones del Estado asuman la responsabilidad de estar al día en lo que suceda en terceros países para permitir que las empresas españolas que operen o vayan a operar en dichos países dispongan de toda la información necesaria actualizada.

En este sentido, sería conveniente estudiar la creación de una comisión de seguimiento de iniciativas legislativas en terceros países, cuyo objetivo primordial sería estar al día sobre aquellas iniciativas clave en terceros países, aprovechando los recursos de los organismos e instituciones del Estado en la mayor medida posible, para lo cual es preciso que exista una coordinación total entre empresas e instituciones oficiales.

Así, sería preciso identificar los países en los que debería centrarse el seguimiento legislativo, aquellos en los que las empresas españolas tuviesen presencia destacada o aquellos con mayor interés para acceder. Por ejemplo, una primera lista de países podría incluir a Estados Unidos, Reino Unido y Brasil, así como Bélgica por la relevancia de las decisiones que se toman a diario en Bruselas. En todos estos países las principales empresas españolas han expandido su presencia en los últimos años, y dichos países constituyen un referente para otras empresas en proceso de internacionalización.

Para optimizar el seguimiento legislativo en terceros países sería deseable la creación de una guía de funcionamiento del mencionado seguimiento. En esta guía se establecerían las fuentes a través de las cuales llevar a cabo la identificación y seguimiento de iniciativas legislativas en otros países, los objetivos perseguidos con dicho seguimiento legislativo, así como la identificación de los ministros y otras personalidades responsables de dicho seguimiento. A continuación sería preciso identificar cuáles serían las principales compañías españolas afectadas por iniciativas según los distintos países.

Con posterioridad a la identificación de cada iniciativa legislativa, se debería poner a disposición de las empresas todos los recursos del Estado para lograr influir en las mismas en una dirección favorable a los intereses españoles.

El último paso, uno de los más importantes, tendría lugar tras la conclusión de cada iniciativa legislativa identificada y consistiría en realizar un informe indicando los objetivos pretendidos por las entidades españolas, los objetivos conseguidos y las causas de los no conseguidos para mejorar el procedimiento de cara a iniciativas legislativas siguientes.

Propuesta 6: Creación de una comisión de coordinación de apoyo legislativo en el extranjero.

En el marco de la internacionalización creciente de las empresas españolas es fundamental que dichas compañías estén totalmente actualizadas sobre iniciativas legislativas que les puedan afectar en terceros países, por lo que se propone la creación de una comisión de coordinación de apoyo legislativo en el extranjero.

De esta forma se lograría resaltar la importancia de estar al día en las iniciativas legislativas en el extranjero y se conseguiría un mejor aprovechamiento de los medios del Estado español en el extranjero, que estarían mejor coordinados.

La comisión tendría representantes por áreas geográficas que coordinarían con las principales empresas españolas y la CEOE la identificación de aquellos países de mayor interés para el seguimiento.

La comisión se encargaría de supervisar el funcionamiento de los medios del Estado español en el extranjero en el seguimiento de iniciativas legislativas y se aseguraría de poner sobre aviso a las entidades con interés en un país concreto cuando se produjesen iniciativas concretas en dicho país.

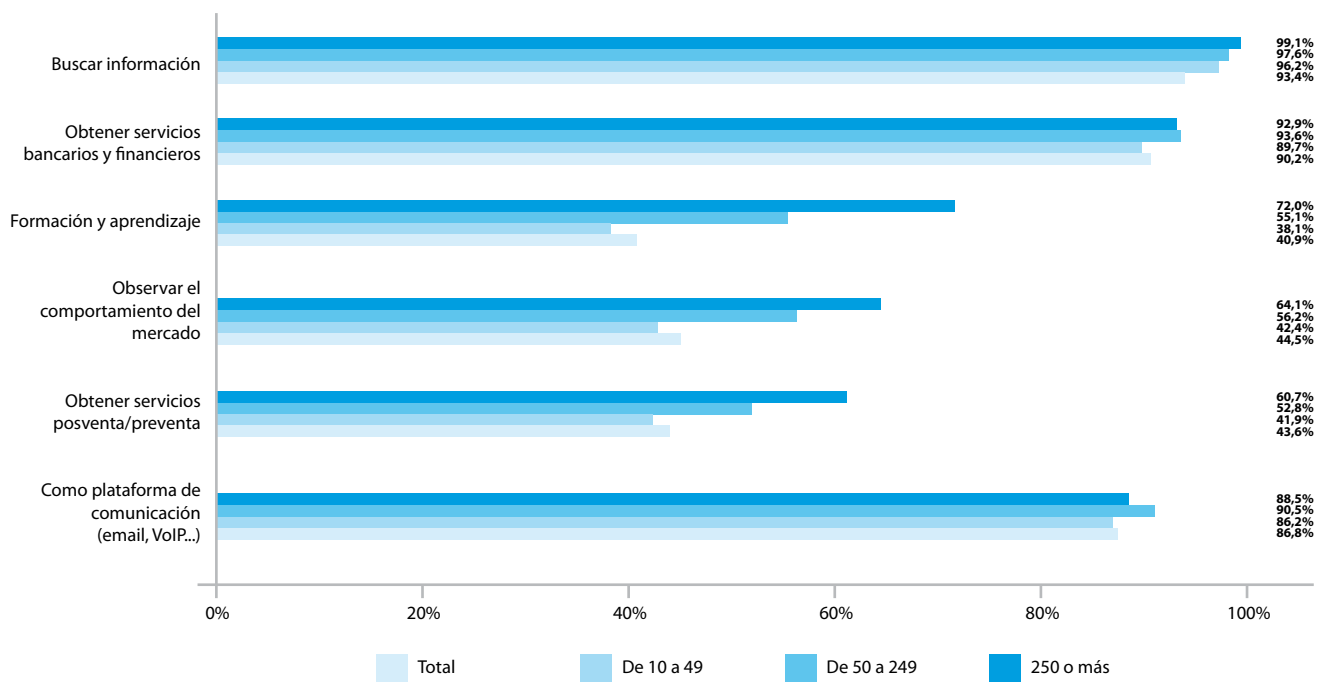
6.7. Internet como herramienta para la internacionalización

A lo largo de los últimos años, Internet ha ganado presencia de forma significativa en prácticamente todos los ámbitos de la vida privada y profesional. Si bien Internet comenzó siendo considerado un “nuevo sector” con empresas especializadas, progresivamente se ha convertido en un elemento transformador de los procesos y modelos de negocio en compañías de múltiples sectores.

Así, se ha acelerado la penetración de Internet hasta alcanzar una presencia prácticamente total, ya que el 97'2% de las empresas con 10 o más empleados cuentan con conexión a Internet.

Del análisis de los usos de la conexión a Internet de las empresas, se deduce que los principales son la búsqueda de información, los servicios bancarios y financieros y su utilidad como plataforma de comunicación (e-mail, VoIP...):

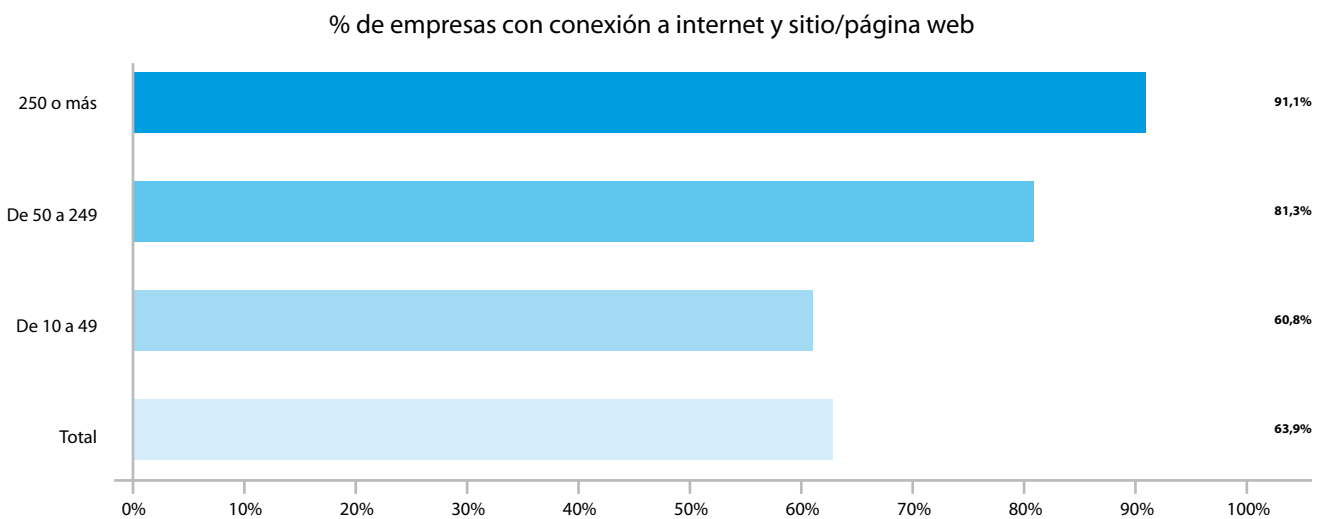
Figura 7: Uso de la conexión a Internet en empresas según el número de empleados



Base: total de empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet.
Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

Por otra parte, se mantiene una fuerte disparidad respecto a la presencia de las empresas en Internet, que es prácticamente generalizada en el caso de las empresas de mayor tamaño (el 91% de empresas con más de 250 empleados tienen web), pero que es mucho más baja en el caso de las pymes (solo el 25% de las empresas con menos de 10 empleados tienen web, y de ellas menos del 7% vende por Internet).

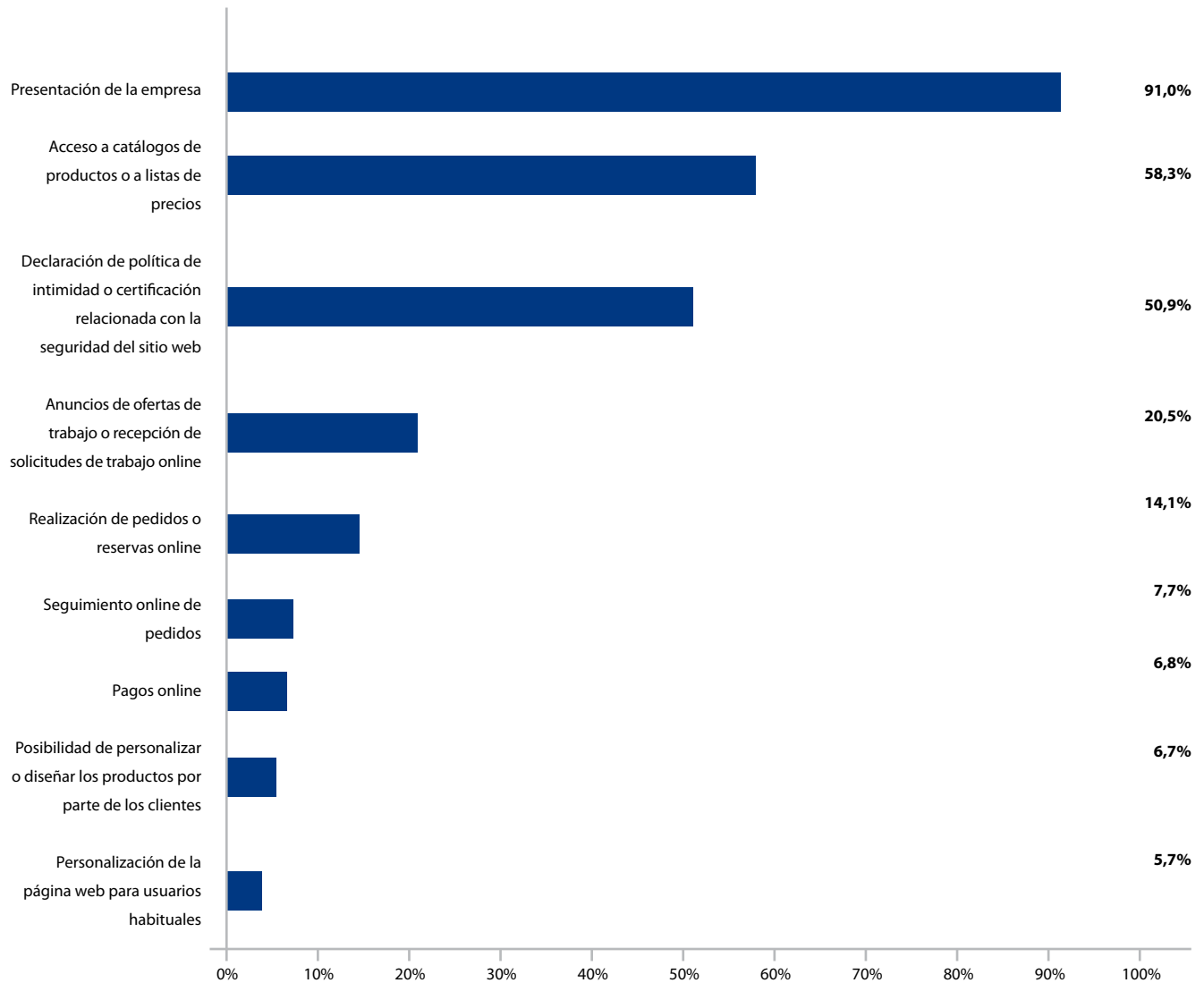
Figura 8: Implantación de Internet en las empresas



Base: total de empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet.
Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

El enfoque que hacen las empresas de su página web se orienta principalmente a ofrecer a sus visitantes una presentación de la compañía y su catálogo de productos, respondiendo así a lo que podríamos denominar la digitalización de documentos tradicionales:

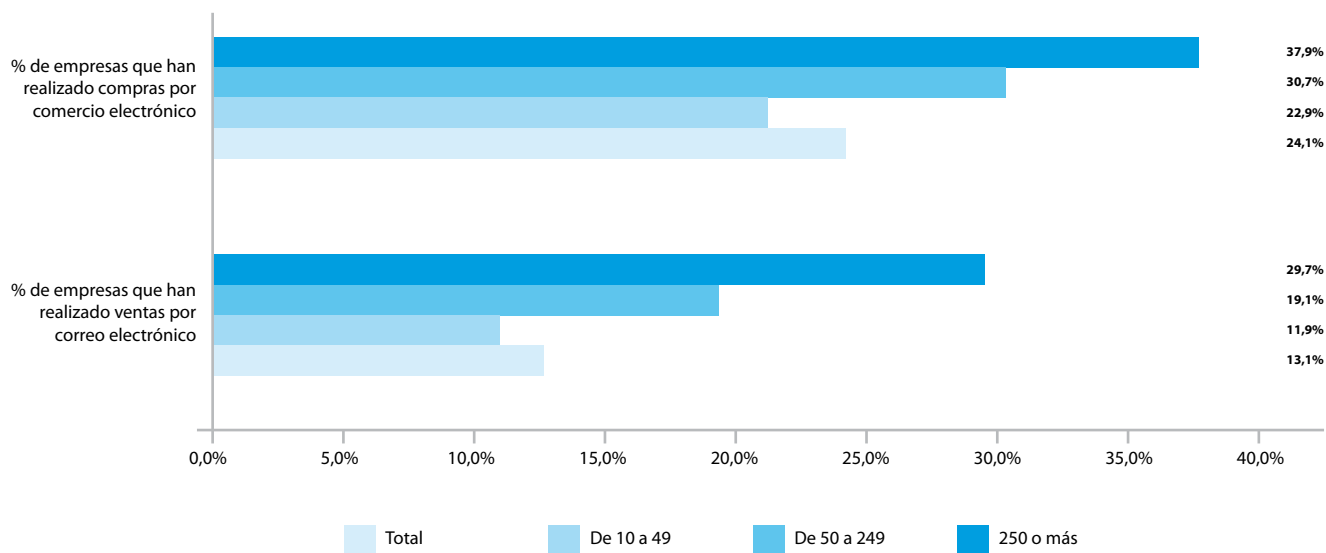
Figura 9: Usos de la página web corporativa en las empresas



Base: total de empresas de 10 o más empleados con conexión a Internet y página web.
Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

Sin embargo, las empresas españolas, y las pymes en particular, todavía muestran un bajo nivel de aprovechamiento de Internet como canal para actividades de mayor nivel añadido, como su uso para compartir información electrónicamente con proveedores o clientes, o para el comercio electrónico.

Figura 10: El comercio electrónico en las empresas

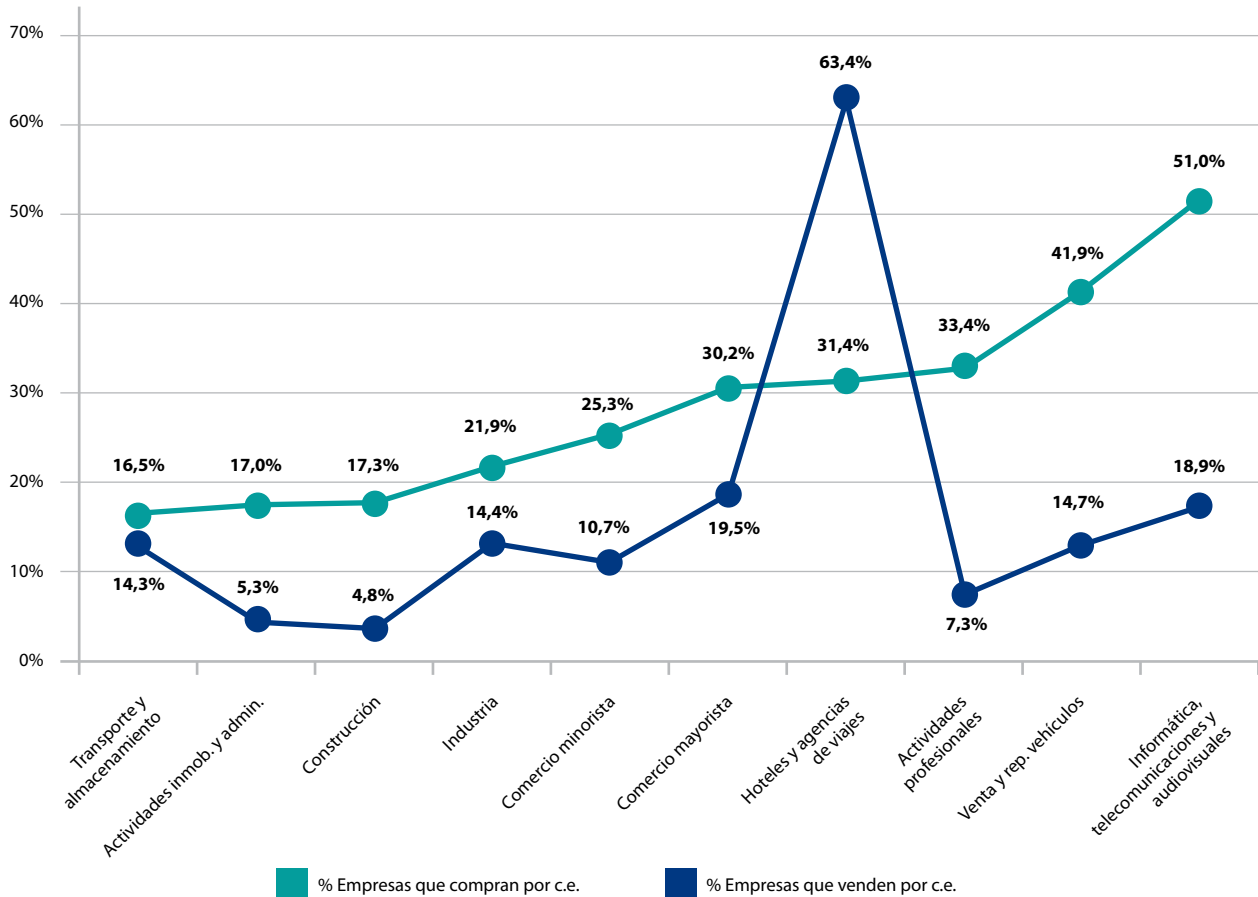


Base: total de empresas de 10 o más empleados.
Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

Es especialmente destacable la tendencia observada en el comercio electrónico, ya que el número de empresas que compran por comercio electrónico se ha incrementado en un 3,8% el pasado año, mientras que el número de compañías que venden por Internet únicamente ha aumentado un 2,0%, lo que provoca un déficit creciente en la balanza comercial en comercio electrónico.

Esta balanza comercial negativa está presente en prácticamente todos los sectores, destacando únicamente el sector turístico por su uso del comercio electrónico, tal como puede apreciarse en la figura 11.

Figura 11: Uso del comercio electrónico por sectores



Base: total de empresas de 10 o más empleados.
Fuente: ONTSI a partir de los datos del INE 2010

Sin embargo, son indudables las ventajas que proporciona el comercio electrónico a través de Internet como medio para aumentar la productividad e internacionalización, especialmente para las pymes:

- Ahorro significativo en costes comerciales
- Conocimiento y contacto directo con el cliente
- Acceso a clientes en nuevas geografías sin necesidad de canales físicos
- Oportunidad para comercializar productos de "última hora"
- Facilidad para ofrecer nuevos y mejores contenidos

6.7.1. Conclusiones sobre Internet como herramienta para la internacionalización

Existe una gran penetración de Internet en las empresas pero sus principales usos son todavía estáticos: la búsqueda de información es la principal utilidad para las empresas como usuarias y la presentación de compañía es la principal utilidad de la web de las empresas.

La implementación de Internet como canal dinámico para actividades de mayor valor añadido es todavía escasa y prácticamente queda relegada a la comunicación electrónica con proveedores y clientes y el comercio electrónico. Sin embargo, existen ejemplos de sectores (turismo, moda, entretenimiento) que han utilizado Internet para aumentar su productividad, innovación e internacionalización.

Internet presenta un fuerte potencial para las pymes. Un porcentaje significativo aún no tiene página web y se aprecia un escaso aprovechamiento para actividades de mayor valor añadido.

Las ventajas derivadas de esta situación combinan un impacto positivo a corto plazo en la productividad con la posibilidad de crear a medio y largo plazo modelos de negocio o sectores de mayor valor añadido.

Propuesta 7: Impulsar el uso de Internet más allá de Plan Avanz@ 2 en el marco de los objetivos de la Agenda Digital para Europa:

- Un 33% de las pymes deberán efectuar compras o ventas a través de Internet en 2015: promoción del uso de Internet para actividades de mayor valor añadido:
 - Formación
 - Creación de “mercados electrónicos” (agrupadores) por sectores/países
- Fomento de I+D+i en las TIC: duplicación de inversión pública europea a 11.000 millones de euros en 2020.
 - I+D+i
 - Formación
 - Equipos

A Anexo I: Fases de internacionalización de las empresas

De forma general, el proceso de entrada en los mercados exteriores suele ser un proceso de larga duración en el tiempo y de carácter escalonado, donde la empresa suele ir adoptando modelos de actuación crecientes en cuanto al nivel de recursos implicados, capacidad de control y riesgos asumidos. Dentro de este proceso gradual, en el primer peldaño se encuentra la exportación indirecta, a través de intermediarios locales, seguido de la exportación directa, a través de redes propias. A continuación se encuentran otras formas de acceso basadas en la asociación contractual, como son los contratos de franquicia, los consorcios de exportación, las agrupaciones de interés económico, los acuerdos *piggy-back*, etc. El último escalón lo constituye la inversión directa, consistente en el establecimiento permanente de sucursales o sociedades filiales con personalidad jurídica propia, ya sean de carácter comercial o productivo, así como la constitución de empresas conjuntas o *joint-venture*.

El desarrollo de un proyecto de internacionalización exige una adecuada fase de planificación, distinguiendo principalmente entre la planificación estratégica y la operativa. El plan estratégico descansa sobre una fase de reflexión estratégica, a través de la cual la empresa analizará multitud de variables internas y externas, con la intención de determinar si la decisión de internacionalización es viable o no. Si la respuesta es positiva, procederá el desarrollo de un Plan Operativo, que recogerá las actuaciones a corto plazo encaminadas a ejecutar la decisión de internacionalización.

A.1. Planificación estratégica

La fase de planificación estratégica es principalmente una fase de análisis, en la que deben estudiarse pormenorizadamente todos los elementos que participen o puedan influir en las actividades internacionales a llevar a cabo:

- *Marco de actuación.* Un primer paso es definir el marco de actuación, que comprende el ámbito geográfico, el horizonte temporal y la gama de productos/servicios y sectores de destino. El marco de actuación delimitará el alcance del resto de análisis que se detallan a continuación.
- *Análisis interno.* Cada empresa debe analizarse a sí misma, identificando cuáles son sus ventajas competitivas, los recursos humanos y financieros que dispone para realizar el proyecto, y los riesgos que asume.
- *Entorno global.* Igualmente importante es el análisis del entorno global, ya que factores como el entorno político, económico, social, demográfico, tecnológico, ambiental y legal influirán destacadamente en las actividades empresariales. Las empresas deben tener claras las características del mercado en el que van a realizar sus actividades.

- *Marco legal.* Dentro del análisis anterior tiene especial relevancia el marco legal, pues en definitiva todas las facetas de la actividad empresarial se circunscriben en un entorno regulatorio local. En un proyecto de internacionalización vía exportación cobran especial importancia aspectos legales locales como: requisitos de tramitación de las importaciones, aranceles y regímenes económicos aduaneros y normas y requisitos técnicos. En caso de Inversión Directa, habrá que fijarse bien en la ley de inversiones extranjeras (posibles restricciones), la posible existencia de ayudas o incentivos a la inversión directa, normativa mercantil (tipos de sociedades y requisitos de constitución, régimen de responsabilidad, normativa sobre compraventa de sociedades), normativa tributaria (principales impuestos, existencia o no de convenios de doble imposición, normas sobre repatriación de capitales y dividendos), normativa contable (formalidades administrativas, requerimientos de contabilidad y teneduría de libros, auditorías independientes, registros públicos), normativa laboral (normas de contratación y regímenes aplicables a trabajadores expatriados), y normativa sobre propiedad industrial, normalización y certificación de productos.
- *Sector de actividad.* También es necesario un análisis pormenorizado del sector de actividad en el que cada empresa desarrolle o vaya a desarrollar su actividad, prestando especial atención al entramado institucional, proveedores, clientes, competidores, canales de distribución, etcétera.
- *Forma de acceso.* Es necesario evaluar adecuadamente las ventajas e inconvenientes de cada modalidad en función de los recursos de la empresa y de las características del proyecto que se desee implementar.
- *Financiación.* No se pueden dejar de analizar las fuentes de financiación con las que se cuenta o puede contar para desarrollar el proyecto de internacionalización. Disponibilidad o necesidad de financiación propia o ajena son aspectos a tener muy en cuenta, sin olvidar que la existencia de potenciales apoyos gubernamentales que podrían facilitar el proyecto.
- *Riesgos.* Resulta fundamental la identificación de los riesgos inherentes al proyecto de internacionalización (riesgo país, divisa, impago, catastrófico, etcétera) y definición de las políticas de riesgos para mitigarlos.

- *Apoyo institucional.* Existe en España un amplio entramado de instituciones de carácter público y privado que desde hace años vienen apoyando a la empresa española en el proceso de internacionalización. El conocimiento y acercamiento a estas instituciones puede resultar clave para aquellas empresas que inicien un proyecto de internacionalización. En el ámbito nacional cabe destacar: la Secretaría de Estado de Comercio, que desarrolla su actividad de apoyo a través de sus organismos de promoción internacional (destacando el Instituto Español de Comercio Exterior – ICEX) y de su red de Oficinas Económicas y Comerciales en el exterior; las instituciones estatales CESCE (Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación), COFIDES (Compañía Española de Financiación del Desarrollo) e ICO (Instituto de Crédito Oficial); la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE); y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio (representante de las 85 Cámaras de Comercio españolas). Asimismo existen multitud de instituciones de ámbito regional y local.

Una vez analizados todos los puntos mencionados anteriormente cada empresa estará ya en disposición de decidir si es viable el proyecto de internacionalización, y en su caso, elegir el mercado de destino y los objetivos estratégicos a alcanzar. La siguiente fase es la planificación operativa.

A.2. Planificación operativa

El plan operativo de internacionalización recoge las acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo en el corto plazo (un año para las exportaciones, tres o cuatro para el caso de inversión directa) para lograr la consecución de los objetivos estratégicos. Implica el establecimiento de objetivos operativos, alineados con los estratégicos, y el desarrollo de planes de acciones o medidas orientadas al cumplimiento de cada objetivo. En la fase inicial del proyecto, tendrá especial relevancia el diseño de la política de marketing mix (política de precio, producto, canal de distribución y comunicación). Los objetivos habrán de ser cuantificables y se traducirán en un presupuesto de ingresos y gastos, que deberá ser objeto de seguimiento y control.

La estructura y la extensión del plan operativo dependerán de muchas variables, como el tamaño de la empresa y el tipo de producto, pero de forma sustancial estará condicionado por la forma de acceso al mercado. Es por ello que distinguiremos entre las principales formas de acceso: exportación e inversión directa.

A.2.1. Exportación

Los pasos a seguir en este caso pueden resumirse en:

- Si no se ha exportado con anterioridad, es necesario obtener la licencia fiscal, esto es, darse de alta en la Agencia Tributaria Española, en el epígrafe del IAE correspondiente que autorice para exportar.
- Búsqueda de oportunidades concretas de negocio, identificando para ello clientes potenciales o licitaciones en las que la empresa pueda participar y colocar sus productos.
- La adecuación de los productos y servicios constituye un paso fundamental para responder a los requisitos de compra de los potenciales clientes locales. Además en algunos casos habrá que cumplir requerimientos de normalización, certificación y homologación de productos.
- Firma del contrato con el cliente para regular las relaciones comerciales. En dicho contrato se concretará el precio (y moneda) de la operación, que dependerá en gran medida del *incoterm* acordado, pues en virtud de este se determinará la distribución de gastos y costes entre vendedor y comprador, el punto de entrega de la mercancía, la responsabilidad sobre el riesgo de transporte y sobre los trámites aduaneros. Es importante también acordar un medio de pago que garantice a la empresa el cobro de la exportación, siendo el crédito documentario el que ofrece más garantías.
- Elección del medio de transporte más adecuado, dependiendo del país de destino y del tipo producto (perecedero o no), y preparación de la mercancía para su transporte.

- Existen numerosos requisitos en cuanto a documentación para efectuar la exportación, algunos de los cuales ya se han mencionado. En resumen, será preciso preparar la documentación comercial (factura pro forma y comercial, checklist, etc.), aduanera (partida arancelaria, Documento Único Administrativo, etc.), de transporte (conocimientos de embarque, cartas de porte, etc.) y de seguro (seguro de transportes, seguro para riesgo de impago y riesgo país, seguro de responsabilidad civil), además de toda aquella documentación específica requerida según el sector de actividad y del producto de que se trate.

Es relevante hacer referencia a los instrumentos de apoyo específico que ofrece el ICEX a las empresas españolas que se inician en el comercio exterior. A través del programa "Aprendiendo a exportar" se ofrece asesoramiento a las empresas para reforzar su competitividad internacional y se ofrece apoyo económico. El Plan de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE) tiene por objetivo asesorar a la pyme durante dos años en el diseño de una estrategia de internacionalización, dotándola de un apoyo económico dirigido a ayudarla en la puesta en marcha de dicha estrategia. El programa on-line "Pasaporte exterior" ayuda a estructurar un plan estratégico de internacionalización y permite conocer las claves de la operativa del proceso internacional.

A.2.2. Inversión Directa

Si la ejecución del proyecto se va a realizar mediante la modalidad de inversión directa, el alcance de la planificación operativa será mucho mayor. A continuación se mencionan algunos de los puntos relevantes a tener en cuenta:

- Es necesario tramitar en España la declaración de inversión extranjera.
- Obtención de autorización del país de destino para realizar la inversión en el país. Solicitar ayudas o incentivos a la inversión extranjera, si existen.
- Elección del tipo de sociedad. La empresa deberá decidir el tipo de sociedad que más se adecue a sus intereses, recursos financieros y apetito de riesgo. Las formas jurídicas más habituales son: sucursal, sociedad colectiva, sociedad comanditaria, sociedad de responsabilidad limitada y sociedad anónima.

- Constitución de la sociedad. Elegido el tipo de sociedad, procederá cumplir los trámites legales para su constitución, entre los que suelen encontrarse: registro público del acta de constitución; nombramiento de consejo de administración, directores, gerentes y apoderados; legalización de libros contables y libros societarios; inscripción de la sociedad en el registro nacional de inversiones extranjeras; obtención del número de registro de identificación fiscal ante las autoridades tributarias; y registro de la sociedad y empleados en el sistema local de seguridad social.
- Propiedad intelectual: registro de patentes y marcas. Obtención de homologaciones y certificaciones pertinentes.
- Obtención de autorizaciones nacionales y municipales para el desarrollo de actividades.
- Puesta en marcha. Acondicionamiento de instalaciones físicas y contratación y formación de personal.

De nuevo procede hacer referencia a la actividad del ICEX en relación con esta forma de acceso. Los principales servicios ofrecidos son: promoción de inversiones, a través de foros y misiones de inversores; apoyo a proyectos de implantación comercial, materializado en líneas de financiación (a través de convenios de colaboración con el ICO y otras entidades financieras); y apoyo a proyectos de implantación productiva, distinguiendo entre los programas de prospección de inversiones en el extranjero (bolsas de viaje) y Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión Productiva (PAPI), que consisten en la financiación parcial de los costes en los que incurren las empresas en las fases preliminares de preparación y en las de puesta en marcha de los proyectos.



B

Anexo II: Fondos de innovación para implantación de empresas españolas en el extranjero

Actualmente, España se encuentra rezagada en materia de exportaciones tecnológicas y empresas innovadoras. Apenas un 4% de las exportaciones españolas tiene un alto componente tecnológico, frente a un 15,3% de media en la Unión Europea.

Sin embargo, en ciertos sectores, como por ejemplo la automoción o la tecnología sanitaria, España cuenta con una cantera de talento emprendedor importante, destacando a nivel europeo. Pese a ello, estas empresas encuentran dificultades para alcanzar un tamaño importante con amplia permeabilidad e implantación internacional.

Los fondos de innovación son esenciales para potenciar los procesos de integración e internacionalización de empresas innovadoras, dotándolas de la financiación necesaria para acelerar su crecimiento y expansión, replicando sus modelos de negocio en otros países y regiones.

La gestión de los fondos de innovación, sería llevada a cabo por gestores profesionales e independientes, con un mandato muy definido que consistiría en conseguir que las empresas españolas innovadoras escalaran internacionalmente. El proceso de selección de los gestores se haría a través de un concurso objetivo y riguroso para conseguir los mejores profesionales posibles. El concurso de selección sería llevado para cada sector por un consultor y un bufete de prestigio internacional.

El escenario sería el siguiente: uno o varios fondos de capital riesgo para cada sector estratégico (nuevas tecnologías, nuevas energías, biotecnologías, nanotecnologías, alta gastronomía, ingeniería de construcción, etc.), apoyadas por una o varias multinacionales del CEC que actuarían como catalizador (inversor y promotor), aportando su experiencia. En cada fondo sectorial invertiría también el Gobierno. Sería una forma de asentar la cooperación público-privada y entre grandes y pequeñas empresas.

Las inversiones de los fondos se harían a lo largo de un ciclo de 3-5 años a partir del cual se evaluarían los resultados.

Esta iniciativa no solo permitiría a las empresas innovadoras escalar a nivel internacional, sino que contribuiría también a la imagen del país, un país creativo y abierto a la innovación, reforzando la marca-país, la marca España.

B.1. Medidas para que en España haya más *startups*

A continuación se exponen aquellas medidas que estimularían la creación de *startups* en nuestro país.

- Sociedades de Responsabilidad Limitada. Sería conveniente reformar la ley para que las deudas de la empresa se extingan con ella y liberar al emprendedor que fracasa en su primer intento para que pueda volver a arriesgarse (por ejemplo, las deudas con la seguridad social van contra todos tus ingresos presentes y futuros). Si tras el fracaso no hay una nueva oportunidad, la lección aprendida no ha servido para nada.
- Una gestión del IVA que favorezca al emprendedor. Una empresa recién nacida, con apenas recursos y sin clientes tiene que dedicar el 18% de su escaso capital a financiar al Estado adelantando un IVA que suele cobrar más tarde. Sería adecuado para este tipo de empresas pagar el IVA cuando se cobre.
- Una fiscalidad que no penalice los planes de opciones. La única forma de atraer talento a una empresa sin recursos es ofrecer parte del beneficio potencial que se pueda crear. En España las *startups* no consiguen atraer talento necesario porque ni pueden pagarlo compitiendo con empresas grandes ni pueden remunerar el talento con planes de opciones.

- Un esquema fiscal que permita que fluya el crédito desde *business angels*. El crédito de bancos no llega a las *startups* porque son intrínsecamente empresas de alto riesgo. La única solución es dinamizar las redes de pequeña financiación entre personas. Ser *business angel* debería tener las mismas ventajas fiscales que ser inversor profesional con una tributación similar a los fondos de inversión, pudiendo descontar las inversiones fallidas de las plusvalías de las desinversiones con éxito y una exención del pago de plusvalías cuando los beneficios de una venta se reinviertan en menos de 12 meses en otras *startups*.
- Mayor facilidad para contratar talento extranjero. Las empresas de tecnología e innovación compiten en un mercado global y necesitan tener acceso a talento global por lo que se deberían simplificar las gestiones con la administración para poder contratar este tipo de personal.
- Simplificar la burocracia para solicitar licencias. Según el estudio "Doing Business" del Banco Mundial España es uno de los países del mundo donde más legislación existe sobre licencias municipales. Una legislación menos onerosa en las empresas, con menos limitaciones y con menos legislación, liberaría la creatividad y permitiría explotar muchos nuevos modelos de negocio. La posibilidad de iniciar los negocios y presentar posteriormente los permisos con los controles necesarios, agilizaría la puesta en marcha de nuevos negocios. Y lo mismo para los autónomos.
- Contratos laborales ajustados para los primeros momentos de una *startup*. Un contrato laboral que permita, durante los primeros meses o años del proyecto, poder contratar fácilmente, incluso ahorrando el coste de seguridad social.
- Eliminar el impuesto del 1% de las ampliaciones de capital a los emprendedores que acaben de constituir su empresa
- Dejar más libertad para este tipo de empresas en Internet.

B.2. Los Fondos INNVIERTE e INNPRONTA

INNVIERTE Economía Sostenible es un programa del Ministerio de Economía y Competitividad, gestionado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), a través del cual se selecciona mediante proceso público una iniciativa de inversión privada para que forme parte de un gran proyecto inversor público-privado de capital riesgo, en el sector de las TIC.

El objetivo es fomentar el desarrollo y la consolidación de empresas innovadoras de base tecnológica y con alto potencial de crecimiento económico. Se pretende además que las empresas participantes en la iniciativa privada finalmente elegidas ejerzan de compañías tractoras de otras pequeñas y medianas empresas tecnológicas de este sector.

Las iniciativas de inversión privadas que concurren a este procedimiento de selección deben estar formadas por un conjunto de empresas líderes en el sector de las TIC que aporten conocimiento del negocio, del mercado y de la tecnología, así como el acceso a nuevos clientes y posibilidades de internacionalización.

El capital privado de la iniciativa privada de inversión en su conjunto debe estar entre 30 y 90 millones de euros.

Como resultado de este procedimiento de selección, el CDTI elige como máximo una iniciativa de inversión privada en TIC para participar en la misma. La aportación del CDTI se sitúa entre el 50 y el 100% del total de las aportaciones privadas de la iniciativa de inversión.

INNVIERTE Economía Sostenible se enmarca dentro de la Estrategia Estatal de Innovación (e2i), como una de las acciones preferentes del primero de sus cinco ejes, en el que se integran todas las actuaciones orientadas a lograr un entorno de financiación que incentive y facilite las actividades innovadoras.

INNPRONTA es un programa del Ministerio de Economía y Competitividad, gestionado a través del CDTI, que financia grandes proyectos integrados de investigación industrial, de carácter estratégico y gran dimensión, que permitan el desarrollo de tecnologías novedosas en áreas tecnológicas de futuro con proyección económica y comercial a nivel internacional.

El programa prioriza las áreas de energía, medio ambiente y cambio climático; biotecnología, salud y alimentación y otros sectores, siempre y cuando los proyectos aporten un alto valor añadido a los participantes, alto nivel tecnológico y estimulen la creación de empleo cualificado.

Pueden ser beneficiarios de este programa los consorcios de empresas o las Agrupaciones de Interés Económico (AIE) constituidas por entre cuatro y diez empresas independientes entre sí, de las cuales al menos una de ellas ha de ser grande o mediana y otra ha de ser pyme, teniendo en cuenta que ninguna empresa debe correr por sí sola con más del 70% de los costes subvencionables del proyecto de colaboración. En los proyectos es necesaria además la participación relevante de, al menos, dos organismos de investigación con una participación mínima del 15% del total del presupuesto del proyecto.

El programa ayuda a sufragar los costes de equipamiento e instrumental (amortización), gastos de personal, costes de servicios externos y subcontrataciones, gastos generales suplementarios y otros costes de funcionamiento, mediante la concesión de una combinación de subvención y préstamo que podrá alcanzar hasta un máximo del 75% del presupuesto financiable del proyecto.

- El importe de la subvención será, para las pymes, del 40% y para las grandes empresas del 35% de la ayuda calculada sobre el 75 % del presupuesto financiable.
- El importe del préstamo será, para las pymes, del 60% y para las grandes empresas del 65% de la ayuda calculada sobre el 75 % del presupuesto financiable aprobado.

La duración de estos proyectos debe ser de 4 años naturales y el presupuesto mínimo de quince millones de euros.

C Anexo III: Países más atractivos según perspectivas de crecimiento a medio y largo plazo

Mientras que anteriormente eran los países desarrollados los que impulsaban el crecimiento mundial, actualmente son los países emergentes los que han tomado el relevo, adquiriendo una importancia cada vez mayor. En 2010, los países de renta media-baja contribuyeron un 46% al crecimiento global. Además, mientras que en los países desarrollados los niveles de producción industrial se sitúan todavía por debajo de los niveles pre-crisis, en los países emergentes su producción está un 20% por encima de los niveles de agosto 2008.

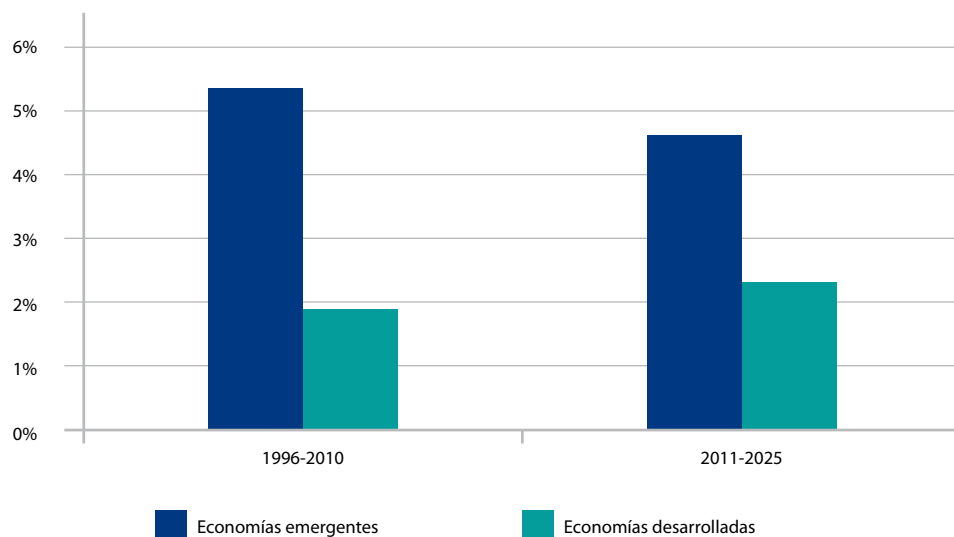
Según las expectativas de organismos internacionales como el Fondo Monetario Internacional (FMI), el crecimiento de estos países continuará siendo elevado en los próximos años (2011-2016).

Dentro de este grupo de países destacan China e India, con crecimientos anuales superiores al 8%. Otros países asiáticos como Vietnam, Indonesia, Malasia o Tailandia mostrarán también un fuerte dinamismo económico.

Otra región que destacará por su mayor desarrollo es Latinoamérica, en la que países como Brasil, Argentina, Chile o Perú tendrán tasas de crecimiento superiores al 4% en el próximo lustro.

Las previsiones del Banco Mundial concuerdan con las del Fondo Monetario Internacional, que atribuye a los países emergentes mayores crecimientos que los que atribuye a las economías desarrolladas. La estimación para el período 2011-2025 es de un crecimiento anual promedio de 4,7% de las economías emergentes y de 2,3% de los países desarrollados según se puede apreciar en la figura 12.

Figura 12: Crecimiento de economías emergentes y desarrolladas, media de 15 años, 1996-2010 (histórico) y 2011-25 (proyección)

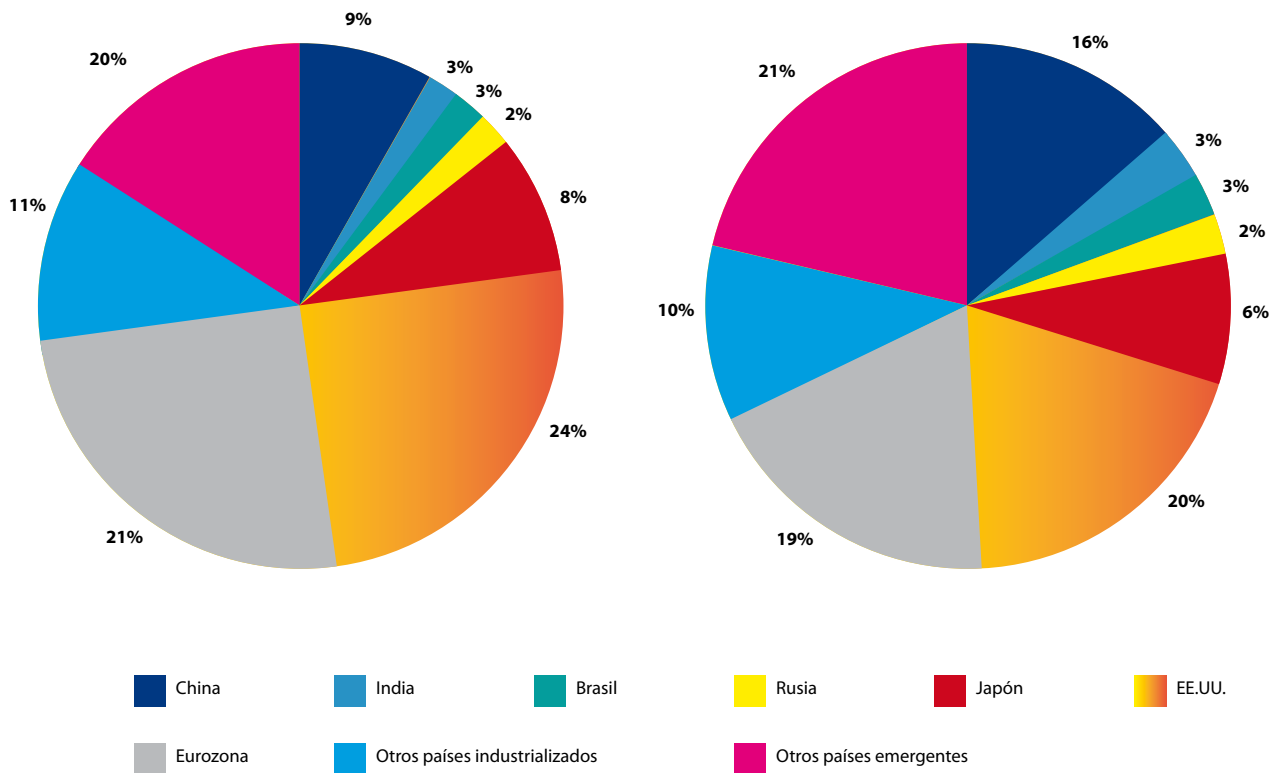


Fuente: Banco Mundial

Esta nueva situación, en la que los países emergentes están adquiriendo mayor peso específico en la economía mundial y presentan las mayores oportunidades de negocio, está provocando lo que el Banco Mundial denomina un mundo multipolar, panorama en el que la distribución del peso económico y del crecimiento será cada vez más difusa.

De este modo los países emergentes se convertirán en nuevos polos de crecimiento siendo su cuota sobre el crecimiento global cada vez mayor, pasando del 36,2% en el año 2010 hasta el 44,5% en el año 2025.

Figura 13: Distribución de la producción mundial, 2010 y proyección 2025



Fuente: Banco Mundial

Para los empresarios españoles, los países emergentes son también los que presentarán las mayores tasas de crecimiento en los próximos años y las mayores oportunidades de negocio.

Según el “Anuario de la internacionalización de la empresa española” del Círculo de Empresarios, Brasil, Estados Unidos y China son considerados los países de destino más atractivos para la inversión directa española. Aunque en Estados Unidos y Brasil las empresas españolas están más representadas, sería conveniente incrementar el esfuerzo por estar presente en el gigante asiático, ya que éste será el país que mayor dinamismo económico presentará en el futuro.

Respecto a los sectores identificados por los empresarios en estos países como los que brindan las mayores oportunidades de negocio, destacan el sector energético, las actividades financieras y de seguros y los servicios relacionados con la información y las comunicaciones.

Las pymes españolas deben saber aprovechar la experiencia previa de las grandes multinacionales en esos mercados, focalizando su esfuerzo en economías que ofrecen oportunidades futuras.



MIXTO

Papel procedente de
fuentes responsables

FSC® C018403



Consejo Empresarial
para la
Competitividad

Pl. Independencia, 8 - 4º
28001 MADRID - España