



Foco estratégico en la Economía real

Descripción

Un emprendedor es alguien que tiene una idea (creatividad) y decide articularla empresarialmente (iniciativa y rigor) sometiendo su proyecto al juicio del mercado que dictaminará a través de la demanda generada la viabilidad del mismo. Sin espíritu emprendedor no puede haber desarrollo económico, por ello, dentro de un contexto de economía globalizada impulsada por el cambio tecnológico se debe estimular y favorecer su función económica y social, no limitando su capacidad de actuación. El fomento de la cultura emprendedora pasa por ir creando en la escuela una mentalidad orientada hacia la iniciativa, ejercitándola en los hábitos precisos para que posteriormente en la universidad se induzca a que cristalice en proyectos concretos.

Los gobiernos tienen también el deber de implantar favorecedores marcos institucionales, ya sea a través de acertadas y valientes reformas o de la eliminación de barreras burocráticas (garantizando siempre la unidad de mercado), que permitan a las empresas adaptarse a un entorno competitivo global. La acción del Gobierno en la aplicación de las políticas públicas no es por lo tanto inocua en la obtención de los resultados precisos para la mejora de la competitividad de un país. Da igual que hablemos del marco laboral necesario, del nivel impositivo soportado, del gasto social asumible, así como de la mejora de su gestión, de las políticas educativas o del desarrollo del transporte de mercancías en el eje Mediterráneo o Atlántico para hacer más competitivas las exportaciones. El buen sentido de la acción del Gobierno, las decisiones razonables y solventes amplían las oportunidades y la posición de las empresas en los mercados.

En un contexto de crisis acuciante y de evidentes pérdidas de productividad y competitividad en determinados sectores económicos, la colaboración y apoyo de la Administración con la iniciativa privada se antoja decisiva. Para ello, es vital el peso político y el prestigio internacional del Gobierno, la activación de una potente diplomacia económica y la máxima profesionalización de los organismos públicos que deben estar al servicio del país y por lo tanto contribuyendo a asesorar e impulsar la acción de la iniciativa empresarial con la que deben trabajar codo con codo. Así es imprescindible la aportación del ICEX (por ejemplo, en la apertura y conocimiento de los mercados o en la presencia y en la organización de ferias internacionales, etc.). España no debería perder contratos internacionales importantes por la carencia de alguno de los factores descritos, mientras otros países dan pruebas de su fortaleza en base a una eficaz acción concertada y conjunta entre el Gobierno y las empresas.

Asimismo, para impulsar la competitividad es importante coadyuvar a alianzas entre grandes empresas como puede ser para compartir los costes de investigación, aumentando la eficacia y la eficiencia de las estrategias públicas y privadas en las dispersas ayudas para I+D. En ese sentido cabe destacar la reciente alianza de las grandes empresas españolas con intereses energéticos para

homogeneizar y rentabilizar las políticas de investigación.

No debemos olvidar tampoco en el análisis, porque se trata de una debilidad estructural sobre la que hay que trabajar, que la pequeña y mediana empresa española, que representa el 90% de nuestro tejido productivo, está aquejada de localismo y por lo tanto de falta de presencia internacional. Además, aparece muy condicionada por su muy reducido tamaño que hay que paliar con fusiones y alianzas entre compañías con objeto de ganar músculo financiero, incrementar la inversión en I+D o ampliar la presencia exterior. El tamaño de nuestra empresa explica una parte de la diferencia de productividad entre España y la Unión Europea, otros factores pueden estar referidos a las carencias tecnológicas o educativas.

Es necesario un verdadero compromiso nacional, la crítica situación de España lo demanda para incrementar la modernización y expansión exterior de nuestra economía y para ello parece imprescindible, que tanto la Administración como las grandes empresas arrastren a las pequeñas y medianas empresas competitivas a situarse en los mercados exteriores. Por todo ello sería muy positivo canalizar las iniciativas de los emprendedores a través del capital riesgo, como el proyecto de Telefónica en el campo de las Start-Up, a través del programa Wayra o del programa Innvierte, primer fondo público-privado suscrito entre el Ministerio de Ciencia e Innovación y Telefónica dotado con 100 millones de euros para financiar pymes dedicadas a las tecnologías de la información y de la innovación.

En los tiempos de bonanza de la economía española hasta el año 2007, el consumo doméstico representó el 80% de nuestro crecimiento, evidenciando una mucho mayor dependencia del mismo que otros países de nuestro entorno donde las exportaciones eran más relevantes. Diezmado ahora nuestro mercado nacional por el paro y el endeudamiento, la evolución de los datos de ventas minoristas no puede ser peor, es por lo que se debería intensificar el esfuerzo exterior atendiendo a la demanda global. No debemos tampoco obviar, porque afectará a nuestra actividad económica y a nuestro sistema de pensiones, los preocupantes datos del INE que nos indican con claridad un cambio de tendencia demográfico en los seis primeros meses del 2011. Este se sustancia con una pérdida de población como consecuencia del aumento de la emigración (inmigrantes que regresan a sus países de origen) y que supera a la nueva inmigración. Además continúa el descenso de la natalidad. Estos síntomas nos alertan de la urgente necesidad de reconstruir económicamente España sobre unas nuevas bases, para impedir que se agudice la caída.

Existe un grado de coincidencia notable entre los especialistas económicos de que el turismo y las exportaciones deben ser ejes de la recuperación. Independientemente de las coyunturas favorables, derivadas de los efectos de las revueltas árabes, España es una gran potencia turística solo comparable a Francia y a EEUU, aunque con un peso en el PIB algo por encima del 10%, muy superior al impacto del mismo sobre la economía de los otros dos países. Nuestra privilegiada situación geográfica, nuestro rico patrimonio cultural y el grado de desarrollo nacional e internacional de nuestras infraestructuras no debe impedir la reflexión y la actuación sobre un sector necesitado tanto de mejorar su productividad como de incrementar el valor de nuestra oferta con mayor calidad. Urge desarrollar un plan estratégico entre la Administración y las empresas del sector para impulsar un crecimiento inteligente del turismo adaptándonos a las necesidades de la demanda. Asimismo se debe priorizar la estrategia comercial de captación de turistas asiáticos (especialmente en China) ya que por el auge de las clases medias va a crecer exponencialmente la demanda. Se calcula que en el año 2020 viajaran fuera de su territorio cien millones de ciudadanos chinos. La escasez de vuelos

directos entre China y España es un hándicap que habría que solucionar, así como el de aumentar y agilizar la tramitación de visados, al mismo tiempo que se profundiza en el análisis de una oferta turística competitiva a estos países que no demandan sol, sino otro tipo de alicientes.

Por lo que respecta a las exportaciones, estas hasta ahora se han dirigido básicamente a Europa, como corrobora el dato de que España por primera vez en el primer semestre del 2011 vende a la UE más de lo que importa. Pero estratégicamente en este momento debemos dirigir nuestro esfuerzo hacia Asia y los países emergentes que es donde se va a producir el 50% del crecimiento mundial en los próximos diez años según el BVVA.

La globalización llevará a una eclosión del comercio mundial. Los datos de la OMC muestran que mientras el crecimiento económico mundial fue de un 5% en el 2010 las exportaciones triplicaron el crecimiento del PIB. España en ese sentido tiene que elevar sus exportaciones incrementando su valor añadido, con estrategias de diferenciación de productos de alto contenido tecnológico (maquinaria industrial, bienes de equipo, etc.). Debemos también tener en cuenta para definir nuestra estrategia competitiva que con el elevado crecimiento de la economía en el mundo, diametralmente asimétrica con el de los países periféricos de Europa, es difícil que se vuelva a producir un periodo continuado de petróleo barato, más bien lo contrario, por lo que nuestra dependencia energética penalizará nuestra competitividad y aumentará nuestro déficit comercial. En este sentido, debemos recordar que nuestro déficit energético representa el 85% del déficit comercial total.

La recuperación del sector exterior que vive nuestra economía (equivalente al 18% del PIB) tiene sin embargo como contrapunto, el que las exportaciones no son intensivas en creación de empleo, ya que las empresas exportadoras suelen estar en los sectores más productivos y de más capacidad tecnológica. Por eso, parece necesario ampliar la base de empresas exportadoras españolas que en la actualidad son 100.000 de un total de 3,2 millones de empresas activas. Hay mucho terreno para avanzar, el valor de las exportaciones de Alemania hacia China o a la India son diez veces superiores a las españolas.

Por otro lado, es notorio que el peso de la industria en relación al PIB es cada vez más limitado y son los servicios el eje del sistema productivo y de la creación de empleo. La gran inversión española, sobre todo en Latinoamérica, debería ir asociada ahora a la actividad comercial donde hay grandes posibilidades de crecimiento.

El informe de Fedea y McKinsey, titulado «Una agenda de crecimiento para España», cifra en tres millones de puestos de trabajo los que se pueden crear en nuestro país. A grandes rasgos se asignan 500.000 empleos al sector del turismo y al de las exportaciones, otorgando un potencial de 2,5 millones al sector servicios. Distinguiendo entre servicios locales (comercio, sector financiero, servicios personales) y sobre todo los servicios empresariales (tecnologías de la información o todo tipo de servicios para la empresa como los jurídicos, auditoría, consultoría, formación, ingeniería, etc.). Aquí también parece conveniente una estrategia de internacionalización en países de fuerte crecimiento, especialmente en Latinoamérica, donde las sinergias son evidentes, en muchas ocasiones en alianza con grupos locales.

En definitiva, España debería saber dosificar y focalizar el esfuerzo nacional en aquellas áreas de negocio que por sus características y fortaleza le son más propicias, evitando disiparse en empeños baldíos. La modernización de España en estos años de democracia nos deja también unas infraestructuras envidiables, incluso con una sobre-dotación en algunos casos y de excesos en otros

tantos, pero que en cualquier caso son muy útiles en el diseño de la estrategia competitiva de España.

Fecha de creación

13/11/2011

Autor

Arturo Moreno Garcerán

Nuevarevista.net