



La economía española cerró el primer trimestre de 2012 con una caída del 0,4 por ciento de su Producto Interior Bruto y con una tasa de paro instalada en el 24 por ciento de la población activa que definen la más dura crisis de las últimas décadas. Los exigentes ajustes a los que la situación nos obliga serán la base de una deseable recuperación, imposible si no mejoran las actuales expectativas empresariales.

La perspectiva de una mejora a medio plazo y de un crecimiento firme y constante en el futuro no puede basarse sólo en ajustes y exige medidas de fomento de la competitividad empresarial que permitan mantener una base de actividad y niveles de empleo sobre los que cimentar la recuperación.

La caída del consumo y la inversión en España, y en menor medida la entrada de productos a precios reducidos y con menores exigencias de todo tipo en producción y distribución que los locales, han deteriorado las cuentas de resultados de las empresas y el nivel de competitividad del país.

En este escenario, la innovación y la tecnología, son los argumentos más decisivos para recuperar cuota de mercado interior y exterior, y aumentar la productividad y la competitividad global de nuestra economía. Las empresas, muy especialmente las industriales, deben apostar por una estrategia basada en la investigación y el desarrollo de nuevos productos, procesos productivos y herramientas de gestión, así como en la mejora de la calidad y el diseño.

Ese conjunto de grandes e indiscutibles líneas de actuación se enfrenta a la actual situación económica, que en la mayoría de sectores no es buena para afrontar las inversiones y esfuerzos que una evolución de este tipo exige, y a la propia estructura del tejido productivo y de innovación tecnológica que no facilitan ese inexcusable proceso.

En la mayoría de las empresas la voluntad de enfrentarse al desafío de la innovación existe, pero son muchas las limitaciones técnicas -de diseño, de procesos de fabricación, de sistemas de control y gestión, y de protección del entorno, entre otras- existentes para la implantación de nuevas tecnologías.

Además, afrontar el elevado coste económico que supone la adquisición de nuevos equipos y herramientas de todo tipo para las empresas especialmente para las pequeñas y medianas se antoja, en la actual coyuntura, una tarea casi imposible.

Pero para salvar esos obstáculos debe ser decisiva la iniciativa y la voluntad política, cuya actuación como catalizador será determinante en el desarrollo de nuevos productos y servicios y son muchas las medidas de impulso que se pueden implementar sin comprometer el necesario proceso de consolidación fiscal en curso.

En primer lugar, es necesario mejorar la cooperación entre las empresas y los centros de investigación, que para que el salto innovador se materialice deben vincularse al sector productivo y apostar por los proyectos de investigación con mayores implicaciones prácticas, para que los resultados de la investigación tengan eficaz y rápida implantación en la producción.

Pero también es necesario el establecimiento de canales fluidos de comunicación y divulgación de las nuevas tecnologías a las empresas, muy especialmente a las Pymes, y una "vocación" hacia la aplicación práctica de la investigación de la que muchas veces carecen los organismos investigadores.

En paralelo, en un momento de grandes reformas, entre ellas la de la educación, es imprescindible que el enfoque hacia la innovación impregne todos los escalones de la educación, de modo que el objetivo de todo proceso formativo que ha de ser la utilización práctica de los conocimientos adquiridos, sea nuclear en la educación secundaria, la formación profesional y la enseñanza universitaria.

Ese eje maestro del sistema educativo permitirá poner en rendimiento el gran esfuerzo realizado por la sociedad en formación que ahora se disipa en fracaso escolar, falta de coherencia en los programas y desempleo. Paralelamente, la formación continua debe ser, en un entorno laboral cada vez más cambiante y exigente, un objetivo político y una exigencia social, sin la que será muy difícil mantener el empleo.

Pero sobre esas líneas de actuación, todo el entramado político, administrativo, empresarial y social debe asumir como propio el reto de la mejora continua de la calidad de los productos y servicios, de su gestión y de su comercialización, de tal modo que la etiqueta de calidad, la garantía del producto, sea cada vez más un diferencial decisivo de competencia.

Sobre la base de esa estrategia de país enfocada a la innovación, nuestro país se enfrenta al reto de incrementar el grado de internacionalización de nuestra economía que tras un proceso sin precedentes en nuestra historia, consiguió una presencia exterior de las empresas españolas que la actual crisis puede estar poniendo en peligro.

Nuestra actual estructura industrial y comercial no puede entenderse sin utilizar como parámetros el comercio exterior, la inversión en otras economías y la imbricación de nuestras empresas en procesos tecnológicos y comerciales de carácter transnacional, pero es difícil mantener esa presencia exterior cuando la base de mercado interior se tambalea.

La competencia en un mercado interno potente y no fracturado es determinante para mejorar nuestros niveles de competitividad y avanzar en la conquista de mercados exteriores.

Pero mientras ese mercado no recupere su pujanza será necesario profundizar en el apoyo a la internacionalización de nuestra economía, ámbito en el que, sin perjudicar la austeridad presupuestaria hay mucho por hacer, empezando por reducir el sobrecoste que supone mantener redes superpuestas de promoción exterior de distintas administraciones cuya eficacia es escasa.

La coordinación de todos los agentes implicados -administración central y autonómica, y organizaciones empresariales- permitiría que los recursos, económicos y humanos empleados en la tarea se optimizaran. Reforzar y modernizar la urdimbre sobre la que se basa el apoyo a la internacionalización de nuestra economía -Instituto de Comercio Exterior y Oficinas Comerciales especialmente-, permitirá que sean capaces de dar respuesta rápida y eficaz a las necesidades de las empresas en los mercados exteriores.

Además, perfeccionar las herramientas de las que se dispone para la promoción exterior pasa por ajustarlas al cambio de nuestra producción hacia segmentos de mayor valor añadido y hacia áreas geográficas más competitivas.

Del mismo modo, instrumentos de apoyo como los fondos dedicados a la promoción y a la inversión exterior, la política de ayudas fiscales a las empresas y a su personal en el exterior, o las facilidades financieras, sin incrementar su coste, pueden racionalizarse. Asimismo, la Cooperación al Desarrollo puede convertirse en un valioso instrumento sólo con ceñirse a las tareas que de su nombre se derivan y olvidando veleidades que perjudican más que favorecer al proceso de internacionalización de la economía española.

Un esfuerzo conjunto de administraciones y agentes sociales para mejorar la imagen de España en los mercados exteriores, haciendo de "La Marca España", un marchio de calidad, allí donde la idea de España no a productos y servicios de primer nivel exige más entusiasmo que inversión.

Pero los países cuyos productos tienen mayor presencia en los mercados internacionales son los que antes han hecho una apuesta por la seriedad y la fiabilidad en las organizaciones políticas y económicas internacionales. Volver a esa senda permitirá una mayor presencia de nuestros sectores y empresas en el comercio internacional.

Sin embargo, quizá donde se encuentren las mayores carencias del proceso de internacionalización en curso esté en la incorporación de las pequeñas y medianas empresas, en las que se agudizan todas las carencias y para las que el apoyo de las administraciones y de las instituciones de todo tipo es imprescindible.

La cooperación con empresas de otros países, la implantación de sistemas de calidad, la apertura de los canales de promoción exterior, el desarrollo tecnológico y la información precisa y puntual sobre oportunidades de negocio, son los puntos clave de esa incorporación de las pymes a un proceso en el que las grandes empresas españolas han abierto un camino esperanzador.

Por último, como en el caso de la innovación, en el ámbito la formación será necesario actuar para que el mercado laboral pueda ofrecer al tejido económico español profesionales expertos en el comercio y la cooperación internacional.

Las lenguas extranjeras, la gestión y la legislación internacional deben ser materias reforzadas en los planes de estudio, desde la enseñanza media hasta la Universidad, para ampliar una salida profesional que hoy recibe menos atención de la que merece. También en el marco de la formación continua deberían desarrollarse iniciativas concretas de comercio exterior como las que tan buenos resultados están dando en tantas otras áreas empresariales.

***Innovación e internacionalización,
camino para salir de la crisis***