

Conclusiones de los Grupos de Trabajo (Promoción)

.....
JOSÉ MANUEL REYERO GARCÍA*
.....

Se me ha encomendado la tarea de aportar a este foro las conclusiones del grupo de trabajo que se ha reunido para discutir los instrumentos de Promoción de que disponemos para lograr el objetivo, que a todos nos ocupa, de la internacionalización de la empresa.

Permítanme primero, que realice unas consideraciones introductorias, antes de analizar cómo han evolucionado los objetivos, estrategias e instrumentos de promoción desde que en 1997 se aprobó el llamado Plan 2000 para la exportación, y como desde el Instituto hemos venido aplicando una labor constante de adaptación para adecuarlos a las necesidades de las empresas y a la realidad de los mercados.

La exportación y las distintas etapas de internacionalización son hitos a seguir en la vida de la empresa si se quiere participar en el actual proceso de globalización y de creciente competencia de la economía mundial. Son etapas imprescindibles para mejorar la competitividad, y muchas veces, la causa determinante de su supervivencia en el medio y largo plazo.

El ICEX, es un Instituto de servicios cuyo cliente es la empresa con una problemática internacional. Para ofrecer estos servicios está obligado a conocer las necesidades de las empresas y saber qué oportunidades y problemas presentan los mercados donde desarrollan su labor; sólo así podemos preparar los programas adecuados al interés de nuestros clientes y entregarlos con una decidida voluntad de calidad en el servicio.

En resumen, proximidad a la empresa, conocimiento de sus problemas y preocupaciones,

adecuación del servicio y calidad en la respuesta son puntales básicos en la relación que aspiramos a tener con nuestros clientes, de forma que el apoyo que prestamos sea útil para superar el reto de competitividad que demanda un nuevo entorno internacional. Pensamos que es el camino a desarrollar, porque detrás de una empresa que ha superado este reto de competitividad, haciéndose ella misma competitiva a escala global, habrá estado la capacidad de innovación, la capacidad de liderazgo y la oportunidad de arrastre de otras empresas que deseen o necesiten responder al mismo reto. Y la consecuencia será asegurar el empleo, el empleo estable, que a todos nos interesa.

La calidad y adecuación de los servicios ofrecidos son también un paso significativo para conseguir una utilización de forma más eficiente de los recursos de que disponemos. Esto último, es especialmente importante en momentos como el actual, cuando se ha producido un aumento muy importante de la clientela empresarial y sectorial del Instituto.

Hay que tener en cuenta que la exportación española se ha duplicado en los últimos cinco años, y que estamos entre los diez países que mayor inversión directa realizan fuera de sus fronteras. Como los recursos de que dispone el Instituto no han aumentado en la misma proporción, sólo adecuando nuestra oferta a la demanda real de la empresa, mejorando los mecanismos de gestión y estableciendo prioridades estratégicas que nos permitan asignar de forma óptima el presupuesto se puede intentar dar respuesta adecuada y suficiente a las necesidades detectadas.

Hay también una vía complementaria para lograr una más eficiente asignación de los recur-



FORO DE INTER-
NACIONALIZACIÓN

* Vicepresidente Ejecutivo del ICEX.

sos y es la de lograr, una mayor coordinación entre distintos organismos e instituciones involucrados en la misma tarea, Cámaras de Comercio Comunidades Autónomas, etcétera. Esta es una preocupación constante en nuestro día a día como podrán ver mas adelante.

Querría ahora pasar a mostrarles cómo ha evolucionado el Instituto desde que en 1997 confeccionó su documento estratégico, y qué medidas de lo que podríamos llamar «ajuste fino» se han ido adoptando y se van a adoptar para seguir siendo fieles a las cambiantes necesidades empresariales y del entorno exterior.

La estrategia que se diseñó para el ICEX en el documento estratégico de 1997 sigue siendo válida, aunque, a la luz de los acontecimientos que se han ido sucediendo en los dos últimos años, hemos procedido a realizar determinados cambios y, en algunos casos, iniciar actuaciones adicionales y novedosas.

En grandes líneas, los cambios más destacables que han marcado nuestro hacer en estos cuatro años son:

1. La continua adaptación de los instrumentos del ICEX a las distintas fases del proceso de internacionalización de la empresa.

2. La consolidación de las estrategias sectoriales, coordinadas con las organizaciones empresariales, como forma primordial de vertebrar sectores y su acción de promoción exterior.

3. El aumento el número de sectores beneficiarios de la acción del ICEX.

4. La intensificación de la acción promocional en nuevos mercados de importancia en los que se tiene una baja cuota.

5. La superación del tradicional esquema de apoyo a la exportación centrado en actividades de carácter comercial, por otro más amplio que exige al ICEX respuesta total a las necesidades de nuestros clientes, lo que incluye apoyo a las actividades de inversión y cooperación empresarial transnacional.

6. Decidida apuesta por la información como elemento fundamental al servicio del empresario para la toma de decisiones. Pero una información que ponga a su disposición y sin intermediarios toda la información del Instituto sin discriminación de ningún tipo, al alcance de todos grandes y

pequeños. Lo que hoy día gracias a las nuevas tecnologías, es finalmente posible.

7. Dedicar una atención prioritaria a las labores de formación, tanto por la celebración de cursos, seminarios, manuales y selección de becarios que se adapten a este esquema mas amplio de necesidades de la empresa.

8. Y, naturalmente no perder de vista las necesidades, tanto de la pequeña empresa, como de la grande, como interlocutores del Instituto.

Los objetivos que establecimos en 1997, y que siguen siendo plenamente válidos, son cuatro:

Pretendíamos, y pretendemos, lograr un *aumento de la base exportadora*, con el fin de incrementar el número de empresas que venden sus productos al exterior.

Otra de nuestras metas era y es la *diversificación de los mercados de destino de nuestras exportaciones*, con objeto de captar nuevas oportunidades comerciales.

Era y es nuestro objetivo, igualmente, apoyar a la empresa en la *consolidación de sus mercados tradicionales*, entendiéndose como tal la penetración en nuevos segmentos y nichos de mercado.

La trayectoria seguida por la empresa en los últimos dos años nos aconseja, por último, plantearnos un nuevo objetivo ya esbozado en 1997, que es el de *diversificar las áreas de negocio* en las que trabaja el Instituto.

Por ello, y con objeto de realzar la importancia de determinadas cuestiones, nos ha parecido necesario aumentar el número de objetivos estratégicos planteados en su día incorporando el de la promoción de la inversión en el exterior y el de la cooperación empresarial que permite, en esta línea, la identificación de posibles socios, y en un apoyo a sectores nuevos o de importante potencial, como son las áreas de servicios y las de ingeniería y consultoría.

También consideramos independientemente dos nuevas líneas estratégicas que podríamos definir como de tipo horizontal. Una, en la que ya hemos trabajado estos años y que no es otra que la «imagen de España», a la que luego me referiré en mas profundidad, y una segunda que es la de potenciar todas las áreas de conocimiento, en una perspectiva que considera los servicios del Insti-



FORO DE INTER-
NACIONALIZACION

tuto indisolublemente unidos a la información para la toma de decisiones.

Con respecto al primer objetivo, el de aumento de la base exportadora, es creo bien conocido por todos el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior, Pipe 2000, del que ya se están beneficiando alrededor de 1800 empresas, por lo que se superará con creces el objetivo del programa que era el de conseguir 2000 nuevas empresas exportadoras para el final del año 2000.

Quiero referirme a este programa para resaltar el logro de la coordinación entre Instituciones. Como probablemente saben, el Pipe se realiza en coordinación y pleno entendimiento entre el ICEX, el Consejo Superior de Cámaras, las 85 Cámaras de Comercio y las 17 Comunidades Autónomas. Hubo que superar, no lo duden, muchas reticencias para conseguir esta acción conjunta, pero se demuestra con ello que los resultados merecen realmente la pena. En el Instituto creemos plenamente en el beneficio que esta coordinación institucional de todos los impulsores reporta para la empresa española, y la eficiencia en el manejo de los fondos públicos. Nuestro objetivo es por tanto sumar en la colaboración entre los impulsores de la acción exterior de las empresas y no restar, y es por ello que luchamos continuamente por conseguirla.

Apoyándonos en el éxito del programa actual queremos poner en marcha el nuevo Pipe 2000-2006 con el objetivo de lanzar 3.000 nuevos, ya que estamos seguros de que el objetivo de 2.000 nuevas empresas exportadoras para el año 2000, aunque ambicioso, es perfectamente alcanzable, y que existe un potencial de empresas suficiente y contrastado para seguir ampliando el objetivo cuantitativo inicial.

No por ello dejaremos de dotar de mayor calidad al programa existente, de forma que la red de gestión creada para el Programa, tanto de personal institucional como de profesionales independientes, sea lo más eficaz posible y ofrezca unos servicios de alto valor añadido a las empresas participantes.

Vamos a continuar en las labores de consolidación y de expandir los servicios complementarios que ofrece adicionalmente el ICEX a todas las

empresas participantes en el programa, desde los servicios de asesoramiento y formación hasta las actividades de promoción especialmente diseñados para ellas.

Vemos necesario igualmente poner en marcha un programa de seguimiento para las empresas que ya han finalizado el Pipe 2000, y que consistirá en un paquete de servicios que permita dar continuidad y estabilidad en el tiempo a los nuevos exportadores formados en el programa.

Este paquete contendrá medidas de apoyo a las actividades de promoción individuales de las empresas, un asesoramiento personalizado y la prestación de servicios específicos como puedan ser servicios de traducción simultánea, apoyo individualizado de analistas en el exterior, etcétera.

Si nos fijamos en estas propuestas veremos que incorporan un aporte nuevo, además del tradicional apoyo financiero que prestaba el Instituto, es el de llevar a la empresa un valor añadido no dinerario. Me estoy refiriendo a que el contenido de este programa supone la incorporación a la empresa de un técnico especializado que hemos formado adecuadamente para que desde dentro de la misma y acompañando al empresario diagnostique los cambios que habrá que acometer para iniciar el proceso de exportación, diseñe el plan y lo lleve a la práctica. Es un intangible que ayudará mucho más que un aporte dinerario directo. A lo anterior hay que añadir el valor añadido que proviene del apoyo expreso que para este programa hemos creado en las oficinas económicas y comerciales, es lo que al fin y a la postre valorará nuestro cliente, la PYME nueva exportadora.

Dentro del objetivo de aumentar la base exportadora no todo se acaba en la mejora del Pipe, también tenemos previstas acciones tales como perseguir mayor financiación de Fondos Europeos, impulsar la incorporación de nuevas empresas a las asociaciones sectoriales, fortalecer los consorcios de exportación, apoyando su puesta en marcha mediante una nueva metodología que hemos desarrollado, que intenta, y de nuevo lo menciono, aportar valor añadido, y que les ayuda a analizar su viabilidad comercial y económica.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

El segundo de los objetivos estratégicos, es el de apoyar a la diversificación de mercados para nuestras exportaciones.

La reciente estrategia del ICEX ha estado centrada en impulsar una creciente diversificación de mercados de destino de la exportación para atacar aquellos mercados con oportunidades de negocio y baja cuota española.

En este sentido, se ha venido reorientando la estrategia del Instituto y, así por ejemplo, el 70 por 100 de los más de 80 Pabellones Oficiales tienen lugar en mercados emergentes. Además, en el programa de Planes Sectoriales se ha introducido un mayor apoyo a las actividades promocionales que se realizan en este tipo de mercados.

Queremos seguir intensificando la promoción en zonas económicas de interés para España. Pero este objetivo no se cumple simplemente haciendo mas cosas y haciéndolas mejor. Hay también una búsqueda en la profundización de criterios. Los cambios que se han producido en dos áreas nos han llevado a perfeccionar la índole de las acciones. Me estoy refiriendo a la oportunidad histórica que se esta produciendo con motivo de la ampliación de la Unión Europea.

En su mercado mas grande, Polonia, vamos a adaptar un instrumento promocional del Instituto la Expotecnia a las realidades de promoción de ese país llevando a una serie de empresas españolas a realizar lo que llamaríamos una feria española dentro de la Feria general de Poznam.

También vamos a repetir este modelo en la India en Delhi en el mes de febrero de 2001, como continuidad de la Expotecnia que tuvo lugar en ese país en 1997.

Adicionalmente, estamos reforzando muchas acciones en MERCOSUR y el NAFTA. Se trata de aprovechar la oportunidad de una nueva relación con algunos países con los que antes las relaciones eran puramente bilaterales, y ahora se hacen desde la perspectiva y desde dentro de nuestras respectivas áreas regionales.

En particular México, país con el que nuestras relaciones se pueden contemplar ahora dentro del dialogo Unión Europea-NAFTA. El Acuerdo de libre Cambio firmado recientemente entre las dos áreas de integración regional nos abre un campo

de posibilidades., que vamos a aprovechar para así participar en los procesos de creación de comercio con la organización de una Expotecnia en el año 2001. Igualmente hemos detectado interés empresarial por potenciar acciones en países en los que la cuota y las acciones de promoción son todavía muy bajas, como sucede en el caso de los Países Escandinavos, especialmente Suecia y Dinamarca y en un país báltico como Finlandia. Parte importante de estas actuaciones se materializarán bajo la figura de Planes Sectoriales, Ferias, Misiones directas e inversas, semanas españolas, etcétera.

Hemos diseñado y estamos poniendo en marcha Expoconsumos temáticas. La idea es agrupar sectores con intereses similares, canales de comercialización coincidentes y posibilidades de promoción conjuntas. Este enfoque facilita una mejor aproximación del sector al mercado bajo conceptos tan atractivos, desde el punto de vista de marketing, como «Moda de España», «Hábitat de España», o «Alimentos de España». Como saben, este año se celebrará Expohábitat 2000 en Shanghai, donde estarán presentes 11 sectores que tienen relación con la decoración interior y los materiales de construcción, y en la que participarán unas 160 empresas.

Queremos, por último, expandir el área de actuación que contemplan los Planes de Implantación Comercial dirigidos a empresas individuales, extendiendo su apoyo a países seleccionados por razones estratégicas donde se detectan oportunidades, baja presencia y exigua cuota española, o débil promoción e implantación de la empresa, especialmente Estados Unidos, China, Brasil, India y Japón.

Les voy a mencionar ahora ya las acciones que dirigimos hacia el cumplimiento del tercer objetivo que mencionaba anteriormente, el de conseguir una consolidación de los mercados tradicionales de nuestras empresas.

Pensamos que, para ello, y adicionalmente a las actividades que se vienen realizando en materia de distribución y de mejora de la imagen de los productos españoles, es preciso poner a disposición de las empresas una información cada vez más ajustada a sus necesidades, confeccionada por especialistas.



FORO DE INTER-
NACIONALIZACION

Por consiguiente, vamos a reforzar la información y documentación existente sobre los diferentes sectores en las oficinas comerciales, tanto con medios humanos como materiales, y vamos a proceder a estandarizar o tipificar productos informativos, con objeto de poder atender con productos de mayor valor añadido la creciente demanda.

En este sentido, hemos desarrollado el nuevo sistema de información sectorial que, con una metodología específica, está comenzando a implantarse en toda la red que componen el ICEX, las Oficinas Económicas y Comerciales y las Direcciones Regionales de Comercio, y que permitirá contar con información al día y de primera mano de los sectores exportadores, así como de sus mercados prioritarios y de oportunidad.

Evidentemente, proseguiremos apoyando la importante labor de consolidación de mercados que se desarrolla a través de los Planes sectoriales. El ICEX apoya en la actualidad a 120 distintos sectores exportadores españoles, que con sus planes de actuación contribuyen en gran medida a la consecución de los objetivos comerciales y de imagen en esos mercados, ya maduros para la exportación.

El último de los objetivos al que quiero referirme es el nuevo que citaba anteriormente que incidiría en la promoción de nuevas áreas de negocio. Por una parte, la empresa española invierte hoy mucho más en el exterior que hace unos años y pensamos que el Instituto puede aportar sus servicios a esta actividad.

Por otra parte, han surgido nuevos sectores que desean incorporarse a la actividad internacional, a los que el ICEX debe también prestar apoyo.

El creciente interés de nuevos sectores por incorporarse a la exportación ha obligado a reorientar recursos hacia los mismos con objeto de que puedan iniciarse en la promoción sectorial. Así hay 16 sectores con los que el ICEX ha comenzado a trabajar recientemente o va a comenzar a trabajar este año. Destacaré la atención especial que pretendemos dedicar a algunos tan importantes como el del Medio Ambiente o el de los Grandes Proyectos de Infraestructuras, y me referiré muy especialmente al área de los ser-

vicios, dada la peculiaridad de sus diferentes sectores y formas de abordar la promoción en el exterior. En concreto, y en colaboración con la Dirección General de Turismo se va a realizar un esfuerzo especial en relación con el sector Turismo; queremos promover la internacionalización de subsectores relacionados con el turismo, algunos ya con logros importantes como el de la Hotelería, y como no, la consultoría en esta materia y los parques temáticos.

Permítanme citar algunas medidas concretas que vamos a llevar a cabo:

En primer lugar, diseñar un Programa de Apoyo a la promoción de las Asociaciones cuyos sectores se inician en la actividad internacional, con objeto de que puedan ofrecer servicios de mayor calidad, y diseñar adecuadamente su planificación internacional. Iniciar e ir consolidando en la promoción exterior a nuevos sectores, asesorándoles y apoyándoles en el conocimiento de su oferta exportable y sus mercados prioritarios.

Dentro de la actuación en el exterior del área de los servicios, especialmente quiero referirme a aquellos vertebrados alrededor de los servicios llamados culturales, de sectores con fuerte componente de imagen como es el Español como Recurso Económico, el sector audiovisual, o aquellos otros que generan inducción de exportaciones, como la Franquicia, o que aportan valor estratégico para otros sectores exportadores, cual es el caso del transporte en sus tres variantes.

Otro de los sectores donde vamos a intensificar nuestra actividad es el de las infraestructuras, dando seguimiento para ello a la estrategia de promoción conjunta de los sectores de ingeniería y consultoría, construcción, y bienes de equipo, que está dando resultados muy positivos. Aquí y recogiendo una petición del sector flexibilizaremos el programa FAIP para adecuarnos más a la frecuencia con que se producen estas ofertas en la vida de la empresa

Haremos hincapié en el campo del Medio Ambiente, donde para el final de este semestre contaremos con un Plan de Promoción Exterior de la Ecoindustria española, basado en un ambicioso estudio sobre oferta exportable y demanda mundial actualmente en curso.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

No quiero dejar de mencionar, dentro de este apoyo a las empresas del sector servicios, la organización de EXPORTA 2000, primera feria de servicios al exportador que se organiza en Madrid los días 17, 18 y 19 de febrero. La feria nace de la necesidad de crear un lugar de encuentro entre las empresas con vocación internacional, y el tejido de empresas e instituciones que ofrecen un conjunto de servicios que permite a las primeras competir con éxito en un mercado cada vez más globalizado. Sondeamos a las empresas expositoras y las empresas exportadoras y la respuesta fue unánimemente positiva.

Se trata de una feria no para los comerciales de la empresa sino para toda la empresa, desde los departamentos de recursos humanos, los de seguros, los de transporte, etcétera.

Intentamos, pues, adecuarnos a las necesidades de este nuevo cliente que son las empresas que conforman el sector servicios. Debemos continuar adaptando, y en su caso crear, nuevos instrumentos dirigidos específicamente a su problemática, ya que se trata de un sector con características y necesidades muy diferenciadas de las de los sectores productores de bienes. Otro de los sectores de servicios al que el ICEX aplicará una promoción especializada es el de las llamadas empresas de *Trading*, que como ustedes saben son agentes altamente dinamizadores de las exportaciones e inversiones en otros países. Queremos contribuir a que representen un papel semejante en el nuestro, por lo que estamos trabajando actualmente en la confección de un Libro Blanco sobre este sector que nos aporte sugerencias sobre el apoyo más adecuado que podemos prestar.

Independientemente del apoyo a los nuevos sectores, que he expuesto, el Instituto busca nuevas áreas de expansión que surgen como consecuencia de la mayor madurez de la empresa española en los procesos de internacionalización. Aquellas de nuestras empresas que ya están exportando de manera habitual demandan apoyos en las actividades de inversión y de búsqueda de acuerdos de cooperación con otras empresas extranjeras.

En este campo ya se han desarrollado, en los últimos años, distintas acciones encaminadas a

sensibilizar a la empresa sobre oportunidades de inversión, formarla en un mejor conocimiento de las distintas fórmulas de inversión y cooperación empresarial, y apoyarla en el conocimiento concreto de sus potenciales socios. Adicionalmente, y como ustedes probablemente conocen, el Instituto dispone del llamado Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión, que proporciona apoyo financiero directo a las empresas inversoras.

En primer lugar, y como ya sucedió en su día con la exportación, el Instituto debe tender hacia la especialización de sus instrumentos de apoyo a la inversión. Vamos por tanto a comenzar a realizar jornadas de sensibilización de inversiones, pero dirigidas hacia mercados y sectores específicos, y talleres especializados, donde se analicen uno por uno los factores que influyen en una decisión de inversión: aspectos fiscales, legales, financiación, fórmulas de asociación, etcétera.

Queremos potenciar la identificación de proyectos, utilizando la Red de Oficinas Comerciales en el exterior, antenas ICEX, etcétera, y su difusión a través de las bases del Instituto, mejorando estas herramientas de trabajo fundamentales para la difusión de proyectos y oportunidades de inversión.

Otro de los capítulos a los que queremos dedicar especial atención es a la potenciación del Programa de Becarios de Inversiones en las Oficinas Económicas y Comerciales, y estamos estudiando una extensión del mismo en departamentos internacionales de empresas españolas.

Queremos coordinar con asociaciones sectoriales y otros organismos el programa de Encuentros empresariales de inversión y cooperación. De la misma forma, pero a escala internacional, fortaleceremos la colaboración con organismos homólogos de la UE mediante la participación en programas europeos de promoción de inversiones. También buscamos una mejora de la coordinación con otros organismos de apoyo a la inversión, como ICO o COFIDES, en el diseño y orientación de las actividades, así como una mayor participación en varios de sus programas.

Finalmente, quiero informarles del trabajo que vamos a realizar de forma conjunta con las Asociaciones sectoriales, para conseguir que la colaboración que existe actualmente en la promoción



FORO DE INTERNACIONALIZACION

de exportaciones se pueda ampliar hacia la promoción de inversiones y cooperación empresarial.

Bien, hasta aquí he querido ilustrarles sobre nuestras actividades presentes y futuras y con que medidas específicas las estamos intentando alcanzar. Ahora me gustaría referirme a lo que he denominado antes líneas estratégicas de tipo horizontal, la mejora de la imagen de España, por un lado, y la mejora de las áreas de conocimiento que contribuyen a la internacionalización, por otro.

La importancia de mejorar la imagen económica, comercial, y tecnológica de España confiere a esta línea estratégica una relevancia capital. La mejora de la imagen de España debe entenderse como un medio para generar un mayor conocimiento de nuestros productos y su calidad y una mayor confianza en nuestras empresas. La intención no es otra que poner en pie de igualdad a nuestras empresas frente a la competencia, y, por ende, generar una mayor cifra de negocio.

Debemos pues contribuir a reforzar la comunicación de imagen, utilizando como vehículo a las Oficinas Económicas y Comerciales de las embajadas de España en países clave, especialmente en los sectores industrial, consumo y servicios, tal como se viene realizando desde hace años para el sector agroalimentario.

Por supuesto, continuaremos celebrando las Expotecnia y las Expoconsumos temáticas, pues ya se ha demostrado que contribuyen de forma muy importante a fortalecer la imagen de calidad de los productos españoles en los países en los que estos eventos se celebran.

De la misma forma, seguiremos impulsando las actividades de imagen que se encuadran en los planes sectoriales, pues contribuyen a generar una percepción de calidad del sector asociada al origen español.

Queremos lanzar publicaciones de imagen en el ámbito de los bienes de consumo, una centrada en el macrosector del hábitat, otra en el área de la moda y una tercera, centrada en la tecnología española, en la que se transmitan noticias sobre sectores punta, avances tecnológicos o adjudicaciones de contratos importantes a empresas españolas a nivel internacional. De la misma forma que hoy día hace nuestra revista *Gourmetour*.

También estamos pensando en ampliar ciertos elementos de comunicación de imagen que han demostrado gran éxito en Expotecnia, como es el de iniciar misiones inversas de imagen para dar a conocer la realidad industrial de nuestro país a grandes decisores de compra y prescriptores de opinión.

Bien, me he permitido dejar para el final lo que he denominado la mejora de las áreas de conocimiento, porque en esta línea estratégica englobo lo que a mi juicio es el pilar más importante que toda institución de servicios como el ICEX debe aportar a su cliente: los servicios de información y formación.

Para promover que la cultura de internacionalización se instale en la organización empresarial, el ICEX cuenta con una serie de instrumentos de formación, coordinados entre sí y con los de otras instituciones. Los cursos, jornadas, seminarios y becas están concebidos con el fin de que sus contenidos encajen con las necesidades reales de la actividad exterior de las empresas.

Los nuevos retos que estamos actualmente acometiendo surgen como consecuencia de la necesidad de adaptación de la formación a las nuevas tecnologías. Es una opción cada vez más válida, y de la que pretendemos hacer uso, utilizar Internet como instrumento de formación a distancia, transmitiendo los cursos y los seminarios a través de aulas virtuales a disposición de los interesados. Esto se verá reforzado en un futuro próximo con un servicio de asesoría personalizada, a través de correo electrónico.

En lo que se refiere al programa de becarios, en 1999 recibieron beca del ICEX, 319 posgraduados en diferentes modalidades que abarcan todas las áreas necesarias para el desarrollo de la actividad exterior de las empresas; promoción, gestión, marketing, información e informática, etcétera.

Conscientes de la importancia de contar con especialistas en temas relacionados con el comercio internacional y las finanzas, el Instituto va a volver a ampliar y reforzar su programa de becas en esta nueva etapa.

Tenemos becarios en Oficinas Económicas y Comerciales, en filiales de empresas españolas, en instituciones financieras, vamos a favorecer la



FORO DE INTERNACIONALIZACION

formación en España de técnicos extranjeros que se incorporen posteriormente a filiales españolas, estamos formando especialistas en inversiones... En fin, el campo es muy extenso y estamos con las puertas abiertas a cualquier tipo de sugerencia para la ampliación de nuestros esfuerzos en este área, que nos parece fundamental.

Dejo para el final la información. Si la importancia de la misma en el mundo actual es un hecho obvio para cualquier organización, en el ámbito del comercio exterior, el papel que desempeña la información y, sobre todo, el conocimiento de las fuentes que la generan, constituye una variable fundamental a la hora de mejorar la competitividad exterior de la empresa española.

Teniendo en cuenta el valor que tiene una adecuada distribución de la información en un mercado competitivo, y la importancia del sector exportador en el conjunto de la economía nacional, el Instituto ha iniciado una línea de actuación que tiene como objetivo el poner a disposición del empresario español una red de información integrada por los Servicios Centrales del Instituto y por los servicios periféricos de Direcciones Regionales de Comercio y Oficinas Comerciales de España en el exterior. La política que subyace bajo este objetivo, no nos cansaremos de repetirlo es la de poner al alcance de la empresa toda la información de que dispone el Instituto al alcance de todo el mundo sin discriminaciones de acceso.

Gracias a la tecnología tenemos actualmente los medios para cumplir con esa política, y hemos podido lanzar recientemente, a través de Internet, el primer Portal Temático de Comercio Exterior Español. En la dirección de Internet www.icex.es pretendemos crear un lugar de referencia de los exportadores españoles y de la 'comunidad virtual' formada por los importadores, los mercados objetivos de la empresa española, las entidades financieras, los consultores y, en general, todas las empresas y todos los ciudadanos interesados en potenciar el comercio exterior español.

Una vez dibujada la política de información y los objetivos, y teniendo el medio adecuado para cumplirlos, debemos ocuparnos de difundir y ampliar la comunidad de las empresas exportadoras españolas presentes en el Portal. Actualmente las empresas pueden crear, en el seno del Portal, una página web propia con información de sus productos, disponen de correo electrónico, servicios personalizados de información, conferencias y foros para la colaboración entre empresas, y por supuesto toda la información personalizada que el Instituto puede proporcionar.

Es claro que la realidad española ha cambiado en los últimos años, muy positivamente y con ella hemos querido que lo hicieran también los planteamientos e instrumentos del ICEX.

Sin embargo, tenemos por delante retos difíciles que estoy seguro vamos a saber asumir. El euro es un reto que va a afectar de manera importante la gestión de la actividad empresarial. Es un mundo de oportunidades, no de garantías. No es lo mismo gestionar desde una perspectiva de altos tipos de interés, moneda débil, inflaciones de dos dígitos y con un permanente recurso de acudir a los poderes públicos para pedir ayuda, cuando los escandallos no proporcionaban precios competitivos, que ejercer la función empresarial hoy en día, cuando la Administración ha hecho sus deberes, el precio del dinero no es un factor limitativo y ya no existe el antiguo recurso a las devaluaciones competitivas.

La respuesta está hoy en día claramente del lado empresarial, y la respuesta se llama competitividad, diferenciación de producto, calidad, penetración en redes comerciales, distribución adecuada, manejo de fuentes de información que permitan encontrar nuevas oportunidades de mercado, etcétera.

El Instituto es consciente de este cambio, e intenta de una forma suave pero continua adaptar sus objetivos, estrategias y servicios a estos nuevos desafíos, que por ser de las empresas que son nuestros clientes, se convierten también en nuestros propios retos.



FORO DE INTERNACIONALIZACIÓN