

## EN PRIMER PLANO

# La desindustrialización de España: ¿preocupante?

**Philip G. Moscoso**  
Profesor del IESE

**Por lo general,** cuando sale en clase la pérdida de peso de los sectores industriales en España, un gran número de los directivos participantes argumentan fervientemente que los cierres y traslados de fábricas son un claro síntoma de la debilidad de nuestra economía. Pues bien, es verdad que en España vivimos una desindustrialización, y que ésta afecta directamente a numerosas familias. Pero que la misma sea tan preocupante para la economía en su conjunto es al menos cuestionable, incluso para un apasionado de las fábricas como yo.

Según estadísticas del INE, entre 1990 y 2003, el porcentaje del PIB que representan los sectores industriales se ha reducido en más de 5 puntos hasta el 14,7%. Por el contrario, las ramas de servicios van en aumento y, en el año 2005, un 65% de los ocupados trabajaba en estos sectores. No obstante, seguimos alrededor de cinco puntos por debajo de la media europea de empleados en servicios, y muy lejos del 80%-85% de EEUU. ¿Nos debería, pues, preocupar que cada vez seamos más los que trabajemos en servicios, y menos los empleados por la industria?

## ¿Industria o servicios?

Para empezar, estas estadísticas sectoriales tienen que ser digeridas con bastante cautela, porque la línea divisoria entre industria y servicios no siempre es clara. Gran parte de los empleados que trabajan en la industria, en verdad, realizan trabajos con naturaleza de servicio, como, por ejemplo, en finanzas, recursos humanos, I+D o la distribución. Por otro lado, en muchas estadísticas nacionales, las empresas de comida rápida aparecen como empresas de servicios, aunque no dejan de vender ante todo productos.

Al margen de estos matices, los datos confirman que el peso de los sectores industriales en el empleo de Europa y Norteamérica se ha reducido a la mitad en los últimos 30-40 años. Pero lo realmente nuevo no es el bajo porcentaje de empleos industriales, sino la caída real en términos absolutos del número de empleados en la industria. En EEUU, por ejemplo, el porcentaje de empleados en la industria viene reduciéndose desde hace tiempo, pero sólo desde 1990 se reduce también en términos absolutos, según datos del *Economist*. No obstante, en precios constantes, el porcentaje de la industria en el PIB americano prácticamente no ha variado desde 1980. Es más, a pesar de todo el alboroto sobre la deslocalización de empleos a China, la producción real americana ha venido creciendo desde principios de los noventa por encima del crecimiento del PIB. De hecho, en 2005, EEUU seguía siendo el mayor fabricante del mundo. Porque aunque China tiene seis veces más trabajadores industriales que EEUU, esta última es mucho más productiva.

## Una tendencia natural

Por lo tanto, interpretar la reducción de empleo industrial como un síntoma económico negativo es una simplificación injusta. Más bien parece ser una consecuencia natural del desarrollo económico. Cuando aumenta la riqueza de un país, parece inevitable que un porcentaje menor de los trabajadores siga en sectores industriales. La primera razón es simple. En la medida que aumenta el PIB *per cápita*, los ciudadanos no necesitan ya más coches o televisores, y empiezan a gastar una mayor parte de sus ingresos en servicios, por ejemplo, vacaciones, salud, colegios, y ocio, con el consiguiente incremento de los mismos.

La segunda razón que fundamenta esta tendencia radica en que es comparativamente más fácil mejorar la productividad en la industria que en los servicios. En una fábrica se pueden generar economías de escala y sustituir empleados por máquinas, por ejemplo. Dichos empleados pueden pasar a actividades más productivas y, a la larga, justificar un mayor gasto de formación. Por lo tanto, en contra de la sensación general, países como Alemania o Italia, que siguen con altos índices de empleo en industria, son más vulnerables comparativamente ante el auge de países de bajo coste laboral, a menos que consigan incrementar el valor añadido y la diferenciación competitiva de sus industrias. Valga a modo de ejemplo, que ya hoy día, menos de un 15% del valor final de un Porsche *Cayanne* se genera en la propia Alemania.

## Conocimientos y habilidades

Por lo tanto, en resumen, mucho más importante que la migración de empleos de la industria a los servicios que tanto preocupa parece ser el nivel de conocimientos y habilidades que requiere una actividad laboral. La preocupación no debe ser si alguien trabaja en una fábrica o no, sino más bien



Fábrica de Seat en Martorell.

si genera el suficiente valor añadido. Parece claro que en los países desarrollados las empresas actualmente pueden generar más valor con servicios financieros, por ejemplo, que fabricando tuercas. Pero no saquemos conclusiones prematuras; también algunos sectores de servicios están siendo crecientemente deslocalizados, por ejemplo, a la India. Afortunadamente, la deslocalización bien hecha puede ser beneficiosa para ambas partes, el país *deslocalizado* y el receptor. Por cada euro de gasto deslocalizado a la India, las empresas se ahorran alrededor de 50-70 céntimos, que en principio las hace más competitivas, y que pueden invertir en nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo, en su país de origen. Si a esto se añade que las tasas de empleo no han empeorado en la mayoría de los países desarrollados, podemos asumir que tampoco los trabajadores deberían salir perjudicados a la larga. La fortaleza económica de España dependerá, pues, mucho más de la capacidad de sus empresas de generar valor y riqueza, que de la clasificación de turno de las ramas sectoriales.

## VISIÓN PERSONAL

# Las marcas hacen país... (y II)

**Miguel Otero**  
Director general Foro de Marcas Renombradas Españolas

**Cualquier país avanzado** cuenta con un núcleo de marcas líderes a nivel internacional que constituye la base de su competitividad. Este factor de competencia ha sido descubierto recientemente por las principales economías emergentes que ya promueven activamente la internacionalización de sus marcas domésticas. Ambos efectos combinados generan una verdadera batalla competitiva a nivel global entre las marcas líderes de los distintos países.

España no es una excepción, aunque, debido al arranque tardío del proceso de internacionalización de nuestras empresas, nos encontramos en una posición de riesgo y debilidad frente a las marcas de nuestros principales competidores, como ponen de relieve las investigaciones llevadas a cabo por el Foro de las Marcas Renombradas Españolas.

No obstante, conocidos son los éxitos, en gran parte recientes, de marcas como Zara y Mango, Santander y BBVA, Telefónica e Indra, Repsol e Iberdrola, Freixenet y Miguel Torres, Tío Pepe y Osborne, Carbonell y Borges, Barceló y Sol-Meliá, Lladro y Fagor, Real Madrid y Barça, IESE, Instituto de Empresa y Esade, Ferrovial y Acciona, Garrigues y Cuatrecasas, etcétera, que abarcan un amplio número de sectores de actividad.

Actualmente, el Foro en colaboración con el Club de Exportadores e Inversores Españoles ha identificado a 150 marcas embajadoras, en algunos casos líderes mundiales en sus sectores y categorías, y que contribuyen a crear una imagen de prestigio para nuestro país, facilitando así la salida al exterior de las demás empresas y marcas españolas. Estas 150 marcas, reconocidas por su dinamismo e innovación, y por la propiedad y control español de las mismas, representan conjuntamente el 40% del PIB español, y son la base de la prosperidad y bienestar futuro del país por mantener en el mismo las decisiones y actividades esenciales para la gestión y control de las marcas (dirección estratégica, innovación, formación, etcétera).

La Asociación de Marcas Renombradas Españolas y el Club de Exportadores e Inversores Españoles en representación de estas marcas han propuesto a la Administración española, cuya competencia en la materia es inquestionable, una alianza para contribuir a la creación de una imagen potente de España como país fiable y atractivo para hacer negocios.

La iniciativa que se apoya en el diseño de una *Arquitectura de las Marcas Españolas* y las investigaciones que la sustentan se basa en el desarrollo del concepto de *cobranding* (colaboración entre marcas), entendiéndose como tales una parte de las marcas corporativas y comerciales, cuya gestión es competencia de las empresas y, de otra parte, la *marca país*, cuya promoción y defensa es competencia del Gobierno y de las Administraciones Públicas. Esta fórmula de *cobranding*, además de ser innovadora y admitir un gran número de variantes, pretende renovar el tradicional esquema de relaciones entre la Administración Pública y el sector empresarial mediante una colaboración equilibrada y de interés mutuo, beneficiándose ambos de las sinergias genera-

das, y compartiendo inversiones y riesgos inherentes al proyecto. Un buen ejemplo es el tratamiento fiscal de eventos de especial interés público como la Copa América de 2007 en relación con el patrocinio del Desafío Español por parte de marcas como Iberdrola.

Otro interesante ejemplo es la reciente campaña de imagen lanzada a nivel internacional por Ixex en torno a la tecnología española bajo el lema *España, technology for life*, en la que se utilizan como prescriptores una serie de marcas españolas, aunque sin mencionarlas expresamente, pertenecientes a diversos sectores (energías renovables, aeroespacial, electrónica y telecomunicaciones, transporte ferroviario, maquinaria, componentes de automoción, ingeniería y gestión de infraestructuras, biotecnología, y tratamiento de aguas) en los que España tiene una oferta innovadora y competitiva.

## Diversificación

Por otra parte, la Administración comercial española ha seleccionado once países como prioritarios para diversificar la excesiva concentración geográfica de nuestro comercio exterior, mercados que coinciden básicamente con los intereses de nuestras marcas: EEUU, Japón, China, Rusia, Brasil, México, Corea, India, Marruecos, Argelia y Turquía, sin olvidar los países miembros de la UE, en los que muchas de nuestras marcas tienen todavía pendiente alcanzar una penetración de mercado significativa. El objetivo estratégico de este ambicioso Plan de Marcas Embajadoras es el de apoyar el proceso de globalización de las actuales marcas embajadoras españolas y su proliferación, lo que permitiría contribuir a resolver los endémicos problemas de competitividad y de déficit exterior de nuestra economía, alcanzando y consolidando una posición destacada entre las economías líderes del mundo.

China ha sido seleccionada como el primer país objetivo para este plan por su atractivo para las empresas españolas y por los acontecimientos de relieve internacional que van a tener lugar en los próximos años, por ejemplo, los Juegos Olímpicos de Beijing en 2008 y la Expo Universal de Shanghai en 2010, lo que, junto con la declaración oficial de 2007 como el *Año de España en China*, representa una magnífica oportunidad para la promoción de la imagen de España y de sus marcas. En este país, el Foro tiene previsto identificar y acreditar como *Amigos de las Marcas Españolas* a aquellas personalidades e instituciones chinas que mantienen una relación relevante de colaboración con las empresas e instituciones españolas implantadas en China.

Utilizando una frase de José Luis Bonet, presidente del Foro de las Marcas Renombradas Españolas: "Juntos iremos más rápido". Se trata de un proyecto clave para nuestro país que requiere para su éxito la participación y apoyo de todos los agentes relevantes: las Marcas Embajadoras, las Personalidades e Instituciones con proyección internacional (los llamados 'Embajadores Honorarios de la Marca España'), y las Administraciones Públicas competentes en la materia.