

ENCUENTRO EXPANSIÓN

Los intangibles condicionan a las empresas españolas en el exterior

COMPETITIVIDAD/ Las instituciones públicas y privadas se marcan el reto de lograr una economía de crecimiento que sitúe a las compañías españolas al nivel de los países que lideran los sectores clave.

Jesús de las Casas. Madrid

El mercado internacional ha cambiado. En lugar de especializarse en una serie de productos distintos, cada país tiende a centrarse en segmentos específicos de calidad de un mismo artículo. Hoy, la competitividad no depende tanto de los productos y servicios que componen la oferta de una economía, sino de sus condiciones e incluso de su grado de sofisticación y diferenciación. Estos matices entran en juego gracias al desarrollo de ventajas competitivas independientes del precio, como la imagen de marca, el diseño, la innovación y la tecnología.

Si bien la internacionalización de las compañías ha sido una de las mejores noticias para la economía española durante los últimos años, la asignatura pendiente para España pasa por definir su propia identidad y con qué rivales aspira a competir. Así lo manifestaron los expertos durante el encuentro *El valor de la diferenciación: El papel de los intangibles como factor de competitividad para la internacionalización de la empresa española*, organizado por EXPANSIÓN con el patrocinio del Foro de Marcas Renombradas y del ICEX.

Diferenciación

De este modo, España aspira a mejorar la calidad de su oferta en el plano internacional, como consecuencia de la inversión en estos recursos intangibles. Se trata de un factor clave para que las compañías nacionales consigan vender más, pero sobre todo con mayor margen, diferenciación y valor añadido. “El hecho de que nuestro tejido empresarial esté compuesto fundamentalmente por pymes y micropymes dificulta que se acometan este tipo de inversiones”, señaló Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

A la hora de invertir en estos aspectos, “hace falta mentalidad como país, unida a la capacidad de abordar el nuevo modelo competitivo y tiene mucho que ver con la formación”, añadió López. En



De izq. a dcha.: Pablo López, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas Españolas; Alberto Cerdán, director general de Cooperación Institucional y Coordinación de ICEX; Joaquín Serra, 'chief business development officer' de Natura Bissé; Mayte Gómez Condado, directora general de Ametic; Jesús Llinares, CEO de Andreu World; Bill Derrenger, director general de Grupo Osborne; y Luis Martín, CEO de Barrabés.

este sentido, la apuesta de las compañías ha de ser convenida, de modo que sea rentable y sostenible en el tiempo. En el desempeño global de la economía española, el representante del Foro de Marcas Renombradas subrayó que es importante contar con empresas líderes que inspiren con su éxito al resto del tejido empresarial.

Mientras que la inversión española en I+D representa el 1,19% sobre el PIB, la inversión empresarial apenas supone la mitad, muy lejos de las cantidades que destinan los principales países europeos. En la misma línea, “el bajo nivel relativo de I+D+i tiene que ver con el tamaño de las empresas, que afecta a la exportación y a este tipo de inversiones”, declaró Alberto Cer-

JOAQUÍN SERRA
'Chief business development officer' de Natura Bissé

“La tecnología transforma nuestras vidas y nuestra forma de trabajar, como la robótica o la inteligencia artificial”

dán, director general de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX.

Para fomentar estas inversiones, Cerdán hizo referencia al desarrollo de programas como *Cre100do*, destinado a acompañar a las compañías durante su fase de crecimiento, y solicitó mayor colaboración entre los ámbitos de la universidad y la empresa. Asimismo, aludió a la formación de los profesionales, para que

BIL DERRENGER
Director general de Grupo Osborne

“Las compañías debemos poner en valor nuestros intangibles: el gran reto es contar mejor nuestras historias”

MAYTE GÓMEZ CONDADO
Directora general de Ametic

“Las medianas y grandes empresas tienen claro que la diferenciación es un valor enorme; las pymes y micropymes, no”

estén familiarizados con las nuevas tecnologías.

En este sentido, “la educación es una piedra angular”, aseveró Jesús Llinares, consejero delegado de Andreu World, que se ha convertido en una marca internacional de mobiliario de estilo contemporáneo. “El diseño es el núcleo de nuestra estrategia, y apostamos por la calidad y la mejora continua a todos los niveles”, comentó Llinares.

ALBERTO CERDÁN
Dtor. gral. Coop. Institucional y Coordinación del ICEX

“El bajo nivel relativo de I+D+i nace del tamaño de las empresas, que afecta a la exportación y a las inversiones”

LUIS MARTÍN
Consejero delegado de Barrabés

“En España, quizá no seamos los mejores en la creación pura, pero sí a la hora de convertir algo en una experiencia”

La compañía, afirmó, apuesta por la aplicación de la creatividad y la innovación a todos los ámbitos de actuación.

En cuanto a los principales ejes, “nos interesa especialmente la relación entre innovación, internacionalización y digitalización”, aportó Mayte Gómez Condado, directora general de Ametic, la patronal histórica del sector tecnológico. “Las grandes y medianas empresas tienen claro que la

PABLO LÓPEZ
Dir. gral. adjunto Foro Marcas Renombradas Españolas

“Para esta inversión, hace falta mentalidad como país, unida a la capacidad y tiene mucho que ver con la formación”

JESÚS LLINARES
Consejero delegado de Andreu World

“El diseño es el núcleo de nuestra estrategia y apostamos por la calidad y la mejora continua a todos los niveles”

ACTIVOS

España está entre los países que más invierten en activos tangibles, pero tiene menos peso en intangibles, que lideran EEUU y Reino Unido.

diferenciación es un valor enorme, pero las pymes y las micropymes tienen más dificultades”, explicó.

Si se pretende competir en el panorama internacional, la visión tradicional del negocio debe complementarse con otras herramientas y plataformas que permiten ahorrar tiempo y costes para llegar a cualquier parte del planeta. Según Gómez Condado, esta transición requiere de “una transformación total de los procesos”. Además, la directora general de Ametic opinó que “la administración debe apostar con fuerza por la compra pública innovadora” y puso en valor el talento digital.

En el momento de plantearse el crecimiento internacional, “las compañías españolas debemos tener claro cómo poner en valor nuestros intangibles: el gran reto es contar mejor nuestras historias”, expresó Bill Derrenger, director general de Grupo Osborne. Junto con estos consejos, también destacó la tenacidad y la creación de hábitos como claves para mejorar la percepción de las marcas españolas. Del mismo modo, pidió más colaboración entre las *start up* y las empresas más tradicionales.

Por otra parte, “al I+D+i habría que añadir la P de pasión y perseverancia”, planteó Joaquín Serra, *chief business development officer* de Natura Bissé. Ante la incorporación de la innovación al negocio familiar, “la tecnología ha llegado para transformar nuestras vidas y nuestra forma de trabajar, como la robótica o la inteligencia artificial”, agregó.

En materia de diagnóstico sobre la digitalización, “encontramos un patrón común: la dificultad de equilibrar negocios potentes con otros que están surgiendo”, recaló Luis Martín, consejero delegado de Barrabés. En España, señaló, “quizá no seamos los mejores en creación pura, pero sí convirtiendo algo en una experiencia”. Por ello, Martín reclamó que “España lleva muchos años jugando a nada desde el punto de vista de las instituciones públicas: debemos decidarnos y saber a lo que jugamos”.