



DIPLOMACIA ECONOMICA
UN MODELO PARA ESPAÑA

Master en Diplomacia y Función Pública Internacional. UB-UAB
Centro de Estudios Internacionales. Universidad de Barcelona

Trabajo de Investigación
Febrero 2014

Alumna: Cristina Casañas Cullen
Tutores: Dra. Helena Torroja – D. José María Cervera

Agradecimientos

En primer lugar agradecer la labor de tutoría de la Dra. Helena Torroja, Directora Académica del Master de Diplomacia y Función Pública Internacional y Profesora agregada de Derecho Internacional Público de la Universidad de Barcelona, así como al profesor José María Cervera, Director del Área Internacional de la Cámara de Comercio de Barcelona y profesor del Master de Diplomacia y Función Pública Internacional.

En segundo lugar la colaboración del Sr. Joan Canals y Sr. Eusebi Cima, entrevistados en profundidad en el presente trabajo por su relevancia en el mundo empresarial, que me permitieron acceder a los medios de las organizaciones empresariales, Fomento del Trabajo y FEPIME-Catalunya, que en las personas de David Tornos y Salvador Guillermo han supuesto una considerable ayuda en los resultados de la investigación. En especial mi agradecimiento a los empresarios que han colaborado en las entrevistas, aportando su experiencia y valoración, ya que suponen la esencia de este trabajo.

Por otro lado he tenido la oportunidad de entrevistarme con determinadas personas que me han brindado su tiempo y experiencia para completar aspectos destacados del trabajo: la Sra. Josefina Beltrán, Jefa de Servicio del ICEX en Cataluña, el Sr. Antoni Picó, Diputado por CIU y miembro de la Comisión de Exteriores del Congreso de los Diputados y la Dra. Carmina Crusafón, Universidad Autónoma de Barcelona, especialista en Comunicación Internacional y Diplomacia Pública.

Y por último a mi socio y colaboradores, Armando Benarroch, Daria Shaprova y Alvaro de Castro que han contribuido con su tiempo y conocimientos en la realización del trabajo.

INDICE

1. Introducción	pág.4
2. Objetivos	pág.5
3. Metodología y documentación.	pág.6
4. Capítulo I:	
Delimitación del concepto de Diplomacia Pública	
4.1 Revisión histórica del concepto de diplomacia	pág.7
4.2 La diplomacia pública frente a la diplomacia tradicional	pág.9
4.2.1 Poder Blando y Poder Inteligente	pág.11
4.2.2 Poder Blando y diplomacia pública	pág.13
4.2.3 Marca País y diplomacia pública	pág.14
4.2.4 Diplomacia pública frente a diplomacia tradicional	pág.14
4.2.5 La nueva diplomacia pública	pág.17
4.3 Diplomacia Económica dentro de la diplomacia pública	pág.20
4.4 Diplomacia Económica comparada. Un concepto para España	pág.23
5. Capítulo II:	
La diplomacia Económica en España: Una realidad en cambio constante	
5.1 Introducción al caso español	pág.29
5.2 La política exterior de España desde 1976	pág.32
5.3 Acción exterior de las Comunidades Autónomas	pág.35
5.4 Evolución económica y comercial de España: 1940-Actualidad	pág.37
5.5 Desarrollo normativo en la promoción exterior española	pág.39
5.5.1 Breve introducción	pág.39
5.5.2 Propuestas reales:	pág.41
A. Proyecto de ley de la acción y servicio exterior del Estado	pág.42
B. Proyecto de la Marca España	pág.47
C. Proyecto de ley de las Cámaras de Comercio	pág.49
5.5.3 Otras Reformas en el ámbito de la Política Exterior	pág.53
5.6 Mapa de organismos con representación exterior	pág.56
5.7 Una evaluación de cifras de comercio exterior	pág.62
6. Capítulo III:	
Experiencia empresarial con la Diplomacia Económica	
6.1 PYME Española : características y sectores	pág.67
6.2 La diplomacia económica en las encuestas a empresarios	pág.69
6.3 La diplomacia económica según la opinión de los empresarios	pág.78
6.4 La diplomacia económica según las Organizaciones Empresariales	pág.85
7. Conclusiones	pág.92
8. Bibliografía	pág.95

1. INTRODUCCION

El título de este trabajo nos sitúa de lleno en el tema central que va a ocupar el objeto de la investigación: Diplomacia Económica. Un modelo para España

La Diplomacia Económica se ha desarrollado en el marco de la Diplomacia Pública que se configuró durante el siglo XX. En la actualidad, según las declaraciones de las principales responsables políticos, se ha convertido en el eje central de la actuación de los servicios exteriores en los países desarrollados.

En este contexto, la adaptación de los servicios exteriores ha seguido ritmos diferentes según los países, y en esa realidad basamos una buena parte de nuestra investigación.

El objetivo es analizar el modelo Español, con especial atención al servicio que realiza para la ayuda a la internacionalización de nuestra pequeña y mediana empresa, que en la actualidad supone el 99% del tejido productivo.

La globalización económica y la progresiva liberalización del comercio internacional establecen un nuevo mercado para las empresas que necesariamente deben competir a escala mundial.

La importancia de la dimensión internacional de las empresas españolas es un aspecto de vital importancia, no solo para su crecimiento, sino también para su supervivencia. La comparativa con la evolución de otros países en esta ayuda exterior a sus empresarios viene a poner de manifiesto que no solo nuestras empresas deben competir en el exterior sino que, esta implicación del aparato estatal más perfeccionado en otros países, nos lleva a competir dentro de nuestras propias fronteras.

Las cifras de comercio exterior han cobrado un gran protagonismo en esta crisis financiera desde 2008, ya que en muchos casos han supuesto una salida hacia adelante como consecuencia de la caída de la demanda interna. Sin embargo, la puesta en marcha de una Diplomacia Económica eficaz va más allá de una ayuda coyuntural al tejido empresarial de las pequeñas y medianas empresas, sobre todo porque los países de nuestro entorno: Francia, Alemania e Italia, llevan años practicándola y obteniendo grandes éxitos en la consecución de sus objetivos, incluso dentro de nuestras fronteras, con el peligro de desindustrialización que eso supone para España.

La estructura del trabajo se ha realizado desde un enfoque generalista, estableciendo un marco teórico inicial, que analiza la evolución de la diplomacia desde: una visión histórica; el desarrollo de la Diplomacia Pública como evolución contemporánea de la diplomacia tradicional; hasta llegar a la configuración de la Diplomacia Económica como eje central de los servicios exteriores.

A continuación centraremos la investigación en el desarrollo de la Diplomacia Económica en España desde: su evolución histórica, por la importancia que nuestra Diplomacia Política ha tenido en la percepción que el mundo tiene de nuestra economía; el desarrollo de su entorno normativo; el análisis de nuestra red exterior de representación y una evaluación de las cifras de comercio exterior.

Y por último, un análisis cualitativo para poner de manifiesto la percepción que el mundo empresarial tiene de la ayuda que recibe de la red exterior, en sus esfuerzos por internacionalizarse así como sus recomendaciones para mejorar.

2. OBJETIVOS

Los objetivos iniciales que han marcado el interés de la investigación han sido principalmente:

- 1- Situar el nuevo marco teórico de la diplomacia y su evolución en el entorno del mundo actual
- 2- Analizar casos de éxito en otros países en la implantación de políticas de Diplomacia Económica.
- 3- Enmarcar el posicionamiento de la Diplomacia Española en el contexto de la diplomacia económica mundial.
- 4- Realizar un análisis cualitativo para obtener la opinión que el mundo empresarial tiene de nuestro servicio exterior en materia de Diplomacia Económica, con el objetivo de impulsar un servicio; útil para las empresas, eficiente y dimensionado.
- 5- Responder con los elementos analizados a las preguntas que servirán de hilo conductor del trabajo: ¿Tenemos el servicio exterior que necesitamos para impulsar la internacionalización de nuestras pequeñas y medianas empresas?; ¿Qué tenemos?; ¿Cómo lo hacen otros países?; ¿Qué necesitamos?

3. METODOLOGIA Y DOCUMENTACION

El cuerpo teórico principal del trabajo se ha realizado con revisiones bibliográficas y en el caso de los proyectos normativos atendiendo a los textos legales y a los pocos análisis que existen actualmente, tratándose de normas en proceso legislativo.

En la elaboración de la tercera parte, relativa a recoger la opinión del mundo empresarial, se ha optado por seguir una metodología cualitativa consistente en entrevistas y encuestas personalizadas, analizadas, tabuladas y graficadas, que servirán para realizar un acercamiento realista a la percepción que los empresarios tienen de la Diplomacia Económica y elaborar con sus aportaciones una serie de recomendaciones que pueden resultar de utilidad para seguir profundizando en la adecuación de una política exterior, de ayuda a la internacionalización; eficaz y realista.

En este apartado se han seguido dos modelos de consulta a las empresas, por un lado encuestas anónimas diferenciando las respuestas por el número de empleados (ver punto 6.2) y entrevistas con preguntas abiertas (ver punto 6.3) a un grupo seleccionado de empresarios con experiencia internacional, con el objetivo de que aporten cuantos elementos consideren necesarios.

Finalmente una serie de entrevistas en profundidad, con destacados responsables de organizaciones empresariales, que servirán para aportar visiones y diferentes perspectivas que desde las asociaciones empresariales se tiene de los problemas y soluciones que las pequeñas y medianas empresas sufren en sus procesos de internacionalización.

He seguido el método de análisis de las ciencias sociales: identificando conceptos (servicio y calidad, atención recibida, accesibilidad...); investigando su alcance y contenido mediante las entrevistas; y realizando un cuadro identificativo del conjunto de instituciones implicadas en el servicio exterior para extraer conclusiones sobre los objetivos del trabajo.

La documentación utilizada ha sido principalmente bibliografía obtenida de trabajos de investigación y monografías disponibles en internet, libros y páginas web de los

distintos servicios exteriores y comerciales así como de las diferentes instituciones analizadas en el presente trabajo.

4- CAPITULO I: DELIMITACION DEL CONCEPTO DE DIPLOMACIA PUBLICA

4.1 REVISION HISTORICA DEL CONCEPTO DE DIPLOMACIA

El concepto de diplomacia entendido como las relaciones entre Estados, es tan antiguo como la propia sociedad humana cuando se configura como grupos sociales. La necesidad de relacionarse y establecer acuerdos supone el inicio de las relaciones diplomáticas. El desarrollo y la evolución de los grupos sociales han llevado a la práctica diplomática a una adaptación paulatina de los medios y fines, que han ido variando según las necesidades y el desarrollo de dichas comunidades.

La sociedad internacional siempre ha contado con la diplomacia, junto con los conflictos, el comercio y la comunicación, como el conjunto de elementos que vertebraban sus relaciones.

En consecuencia y como producto del desarrollo de esas comunidades y su configuración actual, la diplomacia de hoy presenta grandes diferencias con la de antaño. El conjunto de relaciones internacionales y sus diferentes actores han ido cambiando a lo largo de la historia de nuestra civilización. En Europa la paz de Westfalia dio lugar a un nuevo orden con el nacimiento de un nuevo concepto de soberanía nacional basado en el territorio que dio lugar a la configuración del Estado Nación, en contraposición al concepto feudal de que el territorio y el pueblo tenían carácter hereditario, se puede considerar que en Westfalia se produjo la primera reunión diplomática entre los modernos estados europeos.

Según Calduch¹ en general se suele dividir la historia de la diplomacia en dos grandes periodos:

Desde la antigüedad hasta el siglo XV: El rasgo principal de esta época fue su carácter ambulante. La actividad diplomática se realizaba con representantes que los monarcas designaban durante un tiempo limitado para llevar a cabo las gestiones encomendadas

¹ Calduch R., "Dinámica de la Sociedad Internacional" (Madrid: Edit. CEURA, 1993)
http://issuu.com/erryvipo/docs/rafael_calduch_-_din_mica_de_la_sociedad_internacional

en un país extranjero. Fue en la Edad media cuando La Santa Sede comenzó a enviar misiones diplomáticas temporales ante los soberanos extranjeros para resolver cuestiones de estado y de índole religiosa. Son las precursoras de las Nunciaturas Apostólicas acreditadas ante las cortes y monarcas católicos actuales.

Desde el siglo XV hasta la actualidad: En este periodo se consolida el carácter permanente de las misiones diplomáticas como consecuencia de la creación de los estados europeos y la expansión en ultramar que puso en contacto a las potencias europeas con los imperios de Oriente y el continente americano.

Este periodo que coincide con los inicios de la Edad Moderna se subdivide en varias etapas

- a) Desde mediados del siglo XV hasta el Congreso de Viena de 1815
- b) Desde el Congreso de Viena hasta el final de la Primera Guerra Mundial
- c) Desde la Primera Guerra Mundial hasta la actualidad

No entraremos a especificar aquellos aspectos que definieron cada uno de estos periodos ya que la materia de este trabajo es desarrollar el aspecto económico actual de las relaciones internacionales y por tanto analizaremos aquellos elementos que han surgido en los últimos años y que han venido a poner de actualidad los métodos y el alcance de las actuaciones de algunos países en las relaciones internacionales, que pueden provocar un replanteamiento de las relaciones diplomáticas al uso, entre los países desarrollados.

La era de la comunicación ha supuesto una gran revolución para las relaciones internacionales y como analizaremos en el siguiente apartado, la diplomacia ha dejado de ser solo asunto de Estado para convertirse en Público.

Un aspecto que resulta de gran actualidad y que ha venido a suponer un aumento de la desconfianza internacional en el tratamiento de los asuntos diplomáticos ha sido la publicación, a través de la página web denominada Wikileaks, de documentos confidenciales del más alto nivel que han supuesto un verdadero conflicto para distintos gobiernos.

Wikileaks es una organización mediática internacional sin ánimo de lucro que publica a través de su página web informes anónimos y documentos filtrados con contenido

sensible en materia de interés público. Su fundador fue Julian Assange en Octubre del año 2006.

Sin entrar en consideraciones políticas o de derecho internacional si cabe mencionar que la publicación de documentos de espionaje económico a empresas europeas y competidores internacionales por las autoridades norteamericanos han puesto de manifiesto que los métodos tradicionales de espionaje empresarial se han convertido en una cuestión de estado y en ese punto es donde las autoridades de los países espiados se han visto sorprendidas por el alto grado de diplomacia económica que algunos estados llevan practicando desde hace años.

4.2 LA DIPLOMACIA PUBLICA FRENTE A LA DIPLOMACIA TRADICIONAL

El concepto de diplomacia pública (DP) se ha desarrollado en la actualidad como consecuencia de la aparición en la esfera de la Relaciones Internacionales de organizaciones no gubernamentales e individuos que interactúan con los gobiernos en aquellas actividades que con anterioridad, en la diplomacia tradicional, estaban reservadas a los gobiernos o personal diplomático.

Como señala Nicholas J. Cull² en su informe “Public Diplomacy: Lessons from the Past”, el término de Diplomacia Pública fue aplicado por primera vez en las relaciones internacionales en 1965 por Edmund Gullion, un diplomático retirado, Decano de la Fletcher School of Diplomacy de la Universidad de Tufts, cerca de Boston. Dicho término fue inmediatamente adoptado por los Estados Unidos por tres razones. Primero, América necesitaba un término más conciliador que los utilizados como, propaganda o guerra psicológica, para establecer una clara diferencia entre sus prácticas democráticas de información y las políticas de propaganda de la Unión Soviética. Segundo, la Agencia de Información de los Estados Unidos, USIA (1953-1999) adoptó rápidamente este término que les daba el estatus de diplomáticos que hasta entonces no disfrutaban. Tercero, el propio concepto implicaba una centralización de los mecanismos de la diplomacia pública y al mismo tiempo daba una imagen integrada del país a la opinión pública internacional.

² Nicholas J. Cull “Public Diplomacy: Lessons from the Past”, University of Southern California, FIGUEROA PRESS 2009

A pesar de su uso frecuente en los Estados Unidos, el término tuvo muy poca repercusión internacional hasta los años de la Guerra Fría en la que numerosos gobiernos, incluido el Británico, adoptaron esta terminología.

La relativa juventud del término contrasta con la antigüedad de las partes que lo componen, muchas de las cuales son tan antiguas como el propio arte de gobernar.

En la diplomacia tradicional se pueden tener en cuenta tres distintos modelos de Estado, que influyen en sus relaciones con el exterior. En esta división realizada por Henry Kissinger, secretario de Estado durante los mandatos de Richard Nixon y Gerald Ford, comprende en un primer grupo al modelo burocrático, cuyo máximo exponente es ejemplificado por los EE.UU.; el modelo ideológico, cuyo exponente principal actual sería la República Popular de China; y por último del modelo revolucionario, ejemplificado por algunos gobiernos ex-coloniales, como ahora Venezuela.

La diplomacia tradicional, por regla general, orienta sus acciones en torno a las campañas de propaganda, basada en la generación de información por parte unidireccional del Estado y sus estructuras diplomáticas, de forma piramidal y jerárquica, y en pro del interés de éste. Frente a la diplomacia tradicional, ejercida por gobiernos o personal diplomático, la D.P. basa sus interacciones entre las relaciones persona a persona, como los intercambios culturales y educativos (diplomacia civil); así como las emigraciones (diplomacia de diáspora), y las relaciones entre gobiernos/personas, que son aquellas acciones dirigidas a modificar la percepción del Estado, o diplomacia pública. Ambas modalidades de diplomacia, la tradicional así como la pública, han sido tradicionalmente presentadas como opuestas; sin embargo, son necesariamente complementarias.

Al mismo tiempo, las relaciones entre los Estados están comenzando a evolucionar hacia modelos de mayor flexibilidad de sus estructuras, fortaleciendo los diálogos de tú a tú entre los diferentes interlocutores. El desarrollo de este modelo viene marcado por la aparición de nuevas potencias en la esfera internacional como Rusia, China, Brasil y la India que han venido a socavar la hegemonía que el mundo occidental ejercía en el ámbito de las Relaciones Internacionales.

4.1.1 PODER BLANDO (Soft Power) y PODER INTELIGENTE (Smart Power)

El concepto de poder blando (soft power) fue introducido en 1990 al final de la Guerra Fría, por el politólogo estadounidense Joseph Nye³, dirigente del Consejo de Inteligencia Nacional y miembro del Pentágono durante la administración Clinton. Este concepto introduce la capacidad de influir en los demás para conseguir los objetivos propios como un instrumento en las relaciones, es decir, la capacidad de influir en el otro para que haga lo que nosotros queremos que haga, en la esfera de las relaciones internacionales y basado en el atractivo de nuestra cultura más que en la fuerza de nuestro poder militar o económico. La seducción es siempre más efectiva que la coacción y muchos valores como la democracia, los derechos humanos, y las oportunidades individuales son muy seductores.

Por el contrario el poder duro o hard power opuesto tradicionalmente al poder blando resulta más evidente y de fácil medición, por los recursos que posee el Estado y que han sido utilizados como medios para conseguir objetivos en las relaciones entre gobiernos, como podrían ser los efectivos militares, su armamento, su economía, su nivel tecnológico y su acción más disuasoria, como puede ser la capacidad que tiene un Estado desplegando sus efectivos militares para evitar un conflicto.

El profesor Joseph Nye explica en el prefacio de su libro “Soft Power” una anécdota ocurrida en 2003 durante el Foro económico de Davos que aporta el punto de vista del entonces Secretario de Estado Powell preguntado sobre la diferencia entre ambos, y explica: que la utilización del poder duro o hard power fue necesaria para que los Estados Unidos ganaran la Segunda Guerra Mundial y lo que siguió no fue el dominio de ninguna nación en Europa, sino que el soft power fue en forma de Plan Marshall , lo mismo que hicieron en Japón.

El poder blando está asociado a la utilización de los medios de comunicación como medio para influir en la opinión de otro país y de esta forma preparar a la opinión pública de forma favorable para la actuación de organismos o empresas de terceros dentro del mismo.

³ Joseph Nye “Soft Power” Public Affairs , 2004

El inicio del poder blando se produjo en los años 30 con la aparición de la radio y fue de esta forma ejercido mediante las campañas propagandísticas que dicho medio de difusión de masas facilitó.

El contenido y el control de difusión fueron ejercidos por las grandes potencias de la época, Francia, Reino Unido, Italia y Alemania. Sus intereses coloniales les impulsaban a intentar lograr una unidad lingüística y cultural en esos territorios así como hacer una propaganda que les permitiera alinear las opiniones de la población en materia cultural, la diplomacia cultural.

Según Nicholas J. Cull⁴, el término Soft Power o poder blando se está quedando incluso anticuado y en la actualidad algunos analistas estadounidenses y el propio Nye hablan de una combinación más dinámica entre hard power y soft power denominada “Smart Power” (poder inteligente).

En opinión de Javier Noya⁵, existe un problema en la identificación simplista de poder blando y diplomacia pública. El término poder genera recelos en las relaciones internacionales y en la actualidad raramente los objetivos de política exterior se formulan en términos de búsqueda de poder o de obtención de algún tipo de ventaja que actúe en contra del equilibrio de poderes entre los Estados.

Por todo ello en ocasiones la simbiosis entre el poder blando y la diplomacia pública no es del todo cierta y pueden darse de forma independiente:

- Un país con poder blando que no necesite de la diplomacia pública, como los EEUU.
- Una diplomacia pública que se comunique sin recurrir al poder blando, como la UE, en el caso de la influencia que ejerce en los países candidatos a pertenecer a ella.

Por otro lado, una de las formas propuestas por Noya en la medición del poder blando, radicaría en la cantidad de marcas comerciales de que dispone un Estado, el prestigio de

⁴ Nicholas J. Cull “Public Diplomacy: Lessons from the Past”...

⁵ Javier Noya, “Diplomacia Pública para el siglo XXI”. Real Instituto Elcano. 1ª edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p.

sus centros formativos y educativos, la relevancia de su idioma, los flujos de inmigrantes que atrae, la cantidad de intercambios profesionales y educativos, sus industrias culturales, el turismo, su visibilidad y percepción cultural, participación en programas de cooperación al desarrollo, su ciencia y tecnología.

4.1.2 PODER BLANDO Y DIPLOMACIA PUBLICA

Javier Noya expone las diferencias entre estos dos conceptos presentando el caso de Francia, una de las potencias que ha ejercido su poder hegemónico en lo que respecta a la diplomacia pública. El caso francés es un claro ejemplo de cómo las acciones de diplomacia pública pueden aumentar el poder blando de un Estado, debido a que suple las carencias de proyección debido a su idioma con acciones de diplomacia pública. Cuanto mayor es el poder de un Estado mayor necesidad tendrá de emplear el poder blando. En lo relativo a las potencias de tamaño medio, estas deben adoptar otro tipo de medidas orientadas a posicionarse y hacerse más visibles utilizando medios publicitarios, campañas de imagen o marca- país.

Cuando estudiamos que influye en la percepción de una nación en el exterior, observamos que existen múltiples factores que determinan que una nación sea percibida de forma positiva y dependen en gran medida de sus relaciones históricas, de la religión, la política, la cultura y del histórico de conflictos o su ausencia entre ambas.

Cuando se habla de Diplomacia Publica existe acuerdo en considerar que debe responder a intereses nacionales, a partir de campañas de comunicación que faciliten una opinión positiva de la imagen de ese país en el exterior.

La Diplomacia Pública no es únicamente desarrollada por las estructuras gubernamentales sino también por otras instituciones públicas o privadas y organismos no gubernamentales, por tanto se trata de acciones heterogéneas menos controlables de forma directa por el Estado y sus órganos diplomáticos ya que se estructuran fuera de su órbita de control y por tanto hacen posible que cada sujeto retenga aquellos aspectos que le resulten más beneficiosos.

Por tanto más que oposición entre la diplomacia convencional y la diplomacia pública habría que hablar de complementariedad. A pesar de la mayor complejidad en el

gobierno de estas relaciones no cabe duda que la interacción entre los gobiernos y el resto de agentes no gubernamentales que en la actualidad actúan en la esfera de las Relaciones Internacionales permite abarcar un marco más amplio de relaciones, empresariales, culturales y tecnológicas que hoy en día definen el progreso de los países y garantizan una mayor estabilidad en la relación entre ellos.

4.1.3 MARCA-PAIS Y DIPLOMACIA PUBLICA

La principal diferencia entre la Diplomacia Pública y la marca-país es que la primera es la que ejercen las principales potencias, frente a las acciones de promoción exterior, más propias de pequeños y medianos estados

Las políticas de promoción se basan en técnicas de marketing tradicional con el objetivo de defender los intereses propios de cada país y generalmente se centran en la atracción de inversores exteriores en sectores determinados o bien en la promoción de las exportaciones de las empresas nacionales.

4.1.4 DIPLOMACIA PUBLICA FRENTE A DIPLOMACIA TRADICIONAL

Según Javier Noya existen dos posturas a la hora de enfocar la diplomacia pública, por un lado están los que consideran que la diplomacia pública debe representar y defender los intereses del estado manipulando si fuera el caso, los contenidos a difundir y aquellos otros que defienden que para lograr un alto grado de eficacia en la defensa de los intereses del estado la política a seguir debe ser veraz y contrastable.

En este sentido vale la pena mencionar la declaración del director de la United States Information Agency (USIA) durante la administración Kennedy, Ed Murrow, que en relación a lo anterior se inclinaba por la segunda opción y defendía la necesidad de informar sin manipular: *“Las tradiciones norteamericanas y la ética americana nos exigen que seamos sinceros, pero la razón más importante es que la verdad es la mejor propaganda, y la mentira la peor. Para resultar convincente hay que ser creíble, y para*

ser creíble hay que ser fiable; y para ser fiable se debe decir la verdad. Es así de sencillo” (Murrow, citado por Brown, p. 5)⁶.

La diplomacia pública debe velar por ser verdaderamente pública y debe tener en cuenta al resto de agentes de la sociedad civil, instituciones no gubernamentales, empresariales, públicas. Según el autor las políticas de diplomacia pública deben pilotar en torno a tres ejes básicos: el corto, medio y largo plazo.

En el corto plazo, dar respuesta día a día reaccionando ante los acontecimientos y reforzando los objetivos a medio y largo.

En el medio plazo debe incluir una estrategia de comunicación estudiada gestando eventos y acciones que refuercen los objetivos a largo y que atraigan la atención del público.

En el largo plazo es donde se elaboran los vínculos y relaciones sociales y es esta fase donde es recomendable emplear agentes no gubernamentales, especialistas en las distintas materias, profesionales y ONG, que ayuden a construir estas relaciones a largo plazo.

Juan Carlos Pereira⁷ en el libro, “La política exterior de España (1800-2003)”, hace referencia a la necesidad de cómo la política exterior de un país, ha de abordarse mediante un plan nacional, buscando en todo momento el mayor consenso social y político posible, teniendo en cuenta los intereses y condicionantes históricos, así como la cambiante realidad internacional. Según sus propias palabras, este proceso no ha sido llevado a la práctica en el caso español hasta la fecha, considerada por tanto una de las diez naciones más antiguas del mundo, con un pasado histórico a nivel internacional relevante; y considerada actualmente como potencia media central, con un importante legado multidisciplinar entre el que cabe destacar el importante legado patrimonial (bienes muebles, inmuebles, inmateriales) tanto dentro como fuera de España; su idioma situado como el tercero más hablado y el segundo por extensión, así como su diversidad

⁶ Javier Noya, “Una diplomacia pública para España”, Documento de trabajo 11/2006, Real Instituto Elcano citando a Brown, J. (2005), “Should the Piper be Paid? Three Schools of Thought on Culture and Foreign Policy During the Cold War”, Place Branding, 1 (4), p. 420-23

⁷ Juan Carlos Pereira. “La Política Exterior de España (1800-2003)”. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Guitiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel.

cultural. A fin de abordar una política exterior nacional, se requieren de perfiles profesionales especializados, por lo que la flexibilidad de las estructuras gubernamentales a la hora de la contratación sería deseable, así como tener en cuenta que los perfiles profesionales actuales dedicados a la diplomacia y la acción exterior, se han diversificado, dejando de ser monopolio de las disciplinas tradicionales.

Actualmente son muchos los factores que han puesto a la diplomacia pública en primera plana de la actualidad tanto para las grandes potencias como para los países medianos, según Mark Leonard⁸, las grandes potencias deben cuidar su imagen porque en los grandes conflictos de la posguerra fría la opinión pública jugó un papel fundamental:

- En Kosovo algunos países casi perdieron el apoyo de sus opiniones públicas.
- En Ruanda el conflicto civil derivado de la movilización provocada por los medios de comunicación fue casi de mayor magnitud que el militar.
- Las manifestaciones antiglobalización muestran un nuevo entorno diplomático en el que los organismos multilaterales y las ONG compiten por ganarse la opinión pública.
- La crisis de las vacas locas, más que un problema sanitario lo fue de opinión pública debido al clima de inseguridad alimentaria que provocó.
- Durante la guerra y la posguerra de Irak se ha librado una batalla entre la Coalición de los EEUU y la opinión pública global.

Tras el 11-S, y sobre todo a raíz de las guerras de Afganistán e Irak, la política internacional importa cada vez más a los votantes.

Según Javier Noya⁹, tras los atentados del 11-S se ha vuelto al empleo de la diplomacia pública frente al progresivo aumento de las políticas de marketing que se estaban llevando a cabo de forma generalizada por los Estados en la década de los 90, orientadas a la generación de marca-país y que se corresponde, como se ha tratado anteriormente, con las políticas estatales de mercado. Según este mismo autor, la vuelta a la diplomacia pública se corresponde por el cada vez mayor acceso de la sociedad a la información y el conocimiento; la necesidad de establecer redes de interrelación que tengan en cuenta

⁸ Mark Leonard, "Public Diplomacy". Stead, Catherine. Smewing, Conrad. The Foreign Policy Centre, 2002. The Mezzanine, Elisabeth House, 183 p.

⁹ Javier Noya, "Una diplomacia pública para España"...

a una cada vez mayor diversidad de actores, desde la propia sociedad civil, pasando por sectores empresariales, por lo que cada vez más, se aprecia una presencia e importancia de las acciones guiadas por la diplomacia pública en detrimento de la diplomacia tradicional. Actualmente ambas se emplean de forma complementaria, entrando incluso en conflicto en ocasiones; ya que como se ha expuesto, la diplomacia pública no puede ni debe controlar todos y cada uno de los procesos que entran en juego.

Cada vez son más los actores que intervienen, lo que supone un proceso de desmonopolización de la representación estatal y sus hasta ahora agentes diplomáticos. Esto supone en la práctica un nuevo reto en las relaciones internacionales ya que pone en cuestión el concepto tradicional de lo que es y no es diplomacia así como, quien es en realidad el diplomático.

4.1.5 LA NUEVA DIPLOMACIA PUBLICA

Estamos en la era de la comunicación, en un mundo globalizado, donde los acontecimientos son conocidos simultáneamente en cualquier rincón del planeta, donde los flujos de personas, y capitales han hecho de las fronteras algo meramente político rompiendo la división entre lo que se puede considerar política interior y exterior.

Las relaciones internacionales han entrado en una nueva dimensión que abarca aspectos de la vida política, empresarial y cultural y que afecta directamente a los ciudadanos, que quieren sentir un mayor grado de participación en el curso de los acontecimientos. Por todo ello los diplomáticos a pesar de seguir teniendo un papel importante en asuntos políticos deben ir transformándose en mediadores entre los distintos actores que ahora son relevantes en la diplomacia pública, facilitando contactos y actuando como portavoces de las peticiones y necesidades de todos los sectores sociales que actúan en la política exterior.

Según Mark Leonard¹⁰ existen cinco rasgos que definirán esta nueva diplomacia pública:

- Extensión democrática a nivel global
- La globalización económica cada vez más pronunciada,
- Competencia en captación de inversiones y generación de exportaciones;

¹⁰ Mark Leonard, "Public Diplomacy"....

- Globalización de los conflictos que fomentará la pujanza de las acciones multilaterales
- Surgimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación;
- Participación de la opinión pública y disolución de la política interior y exterior.

Según Leonard, la nueva diplomacia pública deberá desarrollar cada vez más sus políticas sobre las acciones culturales, y en especial de aquellas orientadas a la cooperación cultural, teniendo en todo momento en cuenta la generación de confianza, estas relaciones deben cumplir: Mutualidad y reciprocidad, fluidez de la comunicación; contacto intenso con colectivos no formales, no gubernamentales; no ocultar las relaciones de poder, sino ser autocrítico; construir la confianza no sobre palabras o discursos, sino en la práctica, colaborando en proyectos y acciones concretas, del tipo que sean.

Siguiendo a Nicholas J. Cull¹¹ en su análisis sobre los cambios que han definido una nueva gestión de los asuntos internacionales resulta ilustrativo incluir una sencilla tabla que identifica y define las características dominantes que diferencian la nueva de la antigua diplomacia pública.

Características Dominantes	Antigua DP	Nueva DP
1-Identidad de los actores	Estado	Estado y otros actores
2-Entorno Tecnológico	Radio onda corta Prensa escrita Líneas teléfono tradicional	Satélite, Internet Noticias tiempo real Teléfonos móviles
3-Entorno político	Línea clara entre esfera nacional e internacional	Entorno difuminado entre lo nacional y lo internacional
4-Forma de contacto	Consecuencia entre política y teoría de la propaganda	Consecuencia de la marca corporativa y teoría de contactos
5-Terminología	Imagen Internacional Prestigio	Soft Power Marca Nacional
6-Estructura de poder	Jerárquica, "Top down"	Horizontal, otros actores
7-Naturaleza de poder	Comunicación fluida	Construir relaciones
8- Objetivo final	La gestión de las relaciones internacionales	La gestión de las relaciones internacionales

¹¹ Nicholas J. Cull "Public Diplomacy: Lessons from the Past"...

La necesidad de una nueva diplomacia tiene su razón de ser en estos cambios que se han ido produciendo en los países occidentales con sistemas democráticos liberales que han permitido que la sociedad haya incorporado, asumido y desarrollado mediante las nuevas tecnologías otras relaciones de poder, que han desdibujado el antiguo concepto de verticalidad, que hasta hace poco definía las relaciones internas dentro del propio estado y configuraban el modelo de relación hacia el exterior.

Sin embargo estos cambios no se han producido en todas las partes del mundo por igual y en la actualidad coinciden estructuras estatales que funcionan a distinto nivel, unos Estados funcionan con estructuras pre-modernos, otros siguen el modelo de Estado de Westfalia y los últimos que se corresponden con los estados democráticos liberales occidentales con estructuras cada vez más transnacionales. Estos últimos presentan una ruptura en las estructuras tradicionales provocada por la pérdida de distinción entre lo interno y lo externo. En ellos, algunos asuntos se transfieren a entidades supranacionales para su gobierno y otros, a actores no gubernamentales, empresas comerciales u ONG.

Esta nueva estructura en las relaciones internacionales define una transmisión de poder de forma diferente a la clásica jerarquización desde el centro hacia afuera y da lugar a una red de poder más fragmentada lo que minimiza los riesgos de enfrentamientos estatales en la gestión y resolución de los asuntos internacionales.

La coexistencia de diferentes grados de evolución en las estructuras estatales en la esfera internacional, plantea un ritmo diferente en la evolución de las relaciones diplomáticas, en función de la zona del mundo donde se originen los conflictos y de los países que intervengan.

Para ilustrar el grado de complejidad que puede resultar de esta combinación basta con mencionar el gran número de asuntos que la diplomacia ha tenido que gestionar a partir de los acontecimientos del 11 de Septiembre en los EEUU y la alianza global de Estados en contra del terrorismo internacional, así como las intervenciones en Afganistán e Irak. Algunos comentaristas políticos observan en la actuación de los EEUU posterior al 11 de septiembre una vuelta a la diplomacia estado tradicional, sin embargo cada vez con mayor fuerza los estados necesitan de cara a la opinión pública estar “legitimados” para actuar cuando se trata de resolver asuntos internacionales ya

que necesitan coordinar su actuación con otros actores, ONG, o en acciones conjuntas con otros Estados en los cuales, la opinión pública necesita encontrar una justificación.

En este nuevo entorno los organismos como la ONU toman especial relevancia en su papel de foro supranacional donde los diferentes agentes, no solo estatales, pueden plantear asuntos de interés global y donde la representación estatal y sus intereses queden supeditados al interés general.

La agenda de una diplomacia pública debe incorporar aspectos de interés general que implican a la sociedad civil y a un conjunto de agentes no gubernamentales que participaran activamente en la construcción de las relaciones internacionales.

4.2 – DIPLOMACIA ECONOMICA DENTRO DE LA DIPLOMACIA PUBLICA

Cuando nos acercamos al concepto de Diplomacia Económica encontramos una serie de hechos que van conformando el contenido en base a los cambios que se han ido produciendo en el mundo a partir de la Segunda Guerra Mundial.

Con ello no olvidamos la historia de las relaciones internacionales que desde que se recogen por escrito podemos encontrar motivos económicos en casi cualquier asunto que traspasa las fronteras de las ciudades o estados.

Sin embargo para ordenar aquellos asuntos internacionales que vienen a diferenciar la Diplomacia Tradicional de la actual concepción de Diplomacia Económica dentro del marco de la Diplomacia Publica es importante situarnos en el contexto actual, de los estados modernos y la constante preocupación de los gobiernos por mantenerse en la esfera internacional sin ver devaluado su papel como defensores de la promoción económica de sus empresas.

Históricamente la diplomacia que tenía consecuencias económicas era principalmente de carácter comercial y se desarrollaba mediante el nombramiento de delegados comerciales que se encontraban protegidos por sus respectivos soberanos. Era ésta la labor desempeñada por los antiguos Cónsules de España, de Francia, o de las antiguas ciudades-estado de Génova o Venecia.

En la actualidad se habla de un concepto más amplio que el propio del desarrollo comercial ya que los expertos se refieren a la diplomacia económica en términos

relativos al poder que los gobiernos utilizan en sus relaciones con otros estados para favorecer sus intereses económicos.

Claro ejemplo de la utilización del poder político para conseguir fines económicos en la segunda mitad del siglo XX es el caso de los Estados Unidos donde sus máximos responsables reconocen y postulan como principal objetivo de política exterior el apoyo a sus empresas.

Le siguen en la utilización del aparato político del estado en apoyo a las empresas, países como Francia, que se cuenta entre los países con más intervenciones personales del Presidente de la Republica, Primer Ministro o miembros del gobierno en apoyo de sus empresas fuera de sus fronteras. Reino Unido, Canadá o Japón también tienen entre sus principales objetivos la promoción empresarial.

Esta nueva diplomacia ha tenido que adaptarse a los numerosos acontecimientos de consecuencias internacionales que han ocurrido en los últimos veinte años, la desaparición de la política de bloques, la caída del muro de Berlín, sucesivas crisis de los mercados financieros, que se han sofisticado y que tienen consecuencias planetarias, la innovación tecnológica y el mundo globalizado de la información. Y todo ello con una presencia y protagonismo creciente de las empresas que compiten en la esfera internacional por delante incluso, de sus propios Estados.

La fuerza y efectividad de la actuación de las empresas multinacionales supera en muchos casos la actuación de los servicios diplomáticos tradicionales y su actuación va más allá de los beneficios a corto plazo lo que las convierte en un actor que los estados no podrán obviar en la consideración de los servicios exteriores que de conservar sus estructuras y funcionamiento tradicional podrían convertirse en servicios marginales sin los mecanismos para influir en las relaciones económicas con otros estados y favorecer la defensa de los intereses económicos del país.

Este reto de la diplomacia tradicional implica la adaptación de su estructura con profesionales cualificados o con experiencia en el mundo empresarial y comercial porque con frecuencia las empresas manejan gran cantidad de información “sensible” que recelan de poner al alcance de los políticos, ya que las fronteras no operan de la misma forma en el mundo político y en el económico. En muchos casos se mantienen

las redes de embajadas en el extranjero con las mismas estructuras de funcionamiento que hace 50 o 100 años.

Podríamos decir que en el mundo actual las relaciones económicas han tomado un mayor protagonismo en las agendas internacionales debido a que los vínculos entre los estados democráticos occidentales han hecho de la paz una situación estable y por tanto en la actualidad los estados luchan por aumentar su influencia económica y la de sus empresas. La apertura de las fronteras, el gran avance en la liberalización del comercio internacional, la movilidad en el mercado laboral, llevan consigo la consolidación de grandes proyectos empresariales multinacionales con estrategias globales que afectan a los ciudadanos del mundo y es por ello que los gobiernos no pueden quedar al margen de las implicaciones que eso supone para la comunidad internacional.

Este nuevo mundo globalizado, en múltiples aspectos de su realidad política y económica, es un escenario que exige nuevos retos a los Estados en la configuración de su política exterior y actualmente establece grandes diferencias entre aquellos estados que asumieron este papel hace años y los que como España, tratan de acercarse en la utilización de su servicio exterior a las nuevas condiciones de “competencia diplomática” que la agenda del desarrollo económico y el comercio mundial marcan a las empresas.

4.2 DIPLOMACIA ECONOMICA COMPARADA. UN CONCEPTO PARA ESPAÑA

Por regla general en todos los países las embajadas reproducen la estructura jerárquica de los ministerios de los que dependen. Su estructura básica suele estar formada por un embajador, un encargado de negocios y secciones política, comercial, consular y administrativa. Son estructuras rígidas que no se adaptan normalmente al entorno en el que deben trabajar. Siguiendo a Shaun Riordan¹² en su libro “Adiós a la diplomacia” (Siglo XXI España Editores, 2005) y su descripción de los servicios exteriores de los principales países desarrollados, señala que normalmente los ministerios de asuntos exteriores comparten y compiten con los ministerios de comercio en la realización de los objetivos económicos.

En los EEUU el Departamento de Estado comparte con el Departamento de Comercio la defensa de los intereses comerciales del país y este último ha demostrado una mayor eficacia últimamente en las negociaciones con China y con la Unión Europea.

En su página web, el Departamento de Estado de los EEUU agrupa siete áreas dentro de *The Bureau of Economic and Business Affairs* y con total transparencia define los objetivos de su Oficina comercial y de negocios, CBA (*Commercial and Business Affairs*) como el coordinador de los negocios e inversiones, y quien dará soporte a sus empresas en el resto del mundo.

Define la Diplomacia Económica como la política que la CBA se propone coordinar trabajando con el Gobierno, las embajadas y sus empresas alrededor del mundo, dando soporte y defendiendo sus intereses allí donde sea necesario.

Esta implicación del gobierno de los EEUU en la defensa de los intereses comerciales de sus empresas en una preocupación y ocupación de la diplomacia norteamericana desde finales de la Segunda Guerra Mundial imitando el espíritu del antiguo imperio británico y estableciendo relaciones comerciales en aquellas zonas a las que sus intereses políticos y la guerra les habían llevado. Según el análisis realizado por Javier Morillas¹³, una de las principales razones de la implicación del Gobierno de los EEUU

¹² RIORDAN, Shaun. “Adiós a la diplomacia” (Siglo XXI España Editores, 2005)

¹³ MORILLAS, Javier. “Diplomacia económica comparada en la globalización”

se debe a que en las últimas décadas gran parte del crecimiento económico del país y la creación de empleo se deben al fuerte crecimiento del comercio exterior, en segundo lugar a que gran parte de sus efectivos en el sector exterior se quedaron ociosos al final de la guerra fría y por último la gran importancia que en su política, los norteamericanos prestan a la inteligencia económica.

Por otro lado la preocupación por la diplomacia económica en los EEUU va más allá de la definición de una política y su coordinación, y en sus programas incluye la promoción de empresarios GEP (Global Entrepreneurship Program) como un objetivo más de cooperación entre las embajadas y los empresarios en la promoción exterior.

El mayor éxito de la diplomacia económica americana es quizás que la percepción del poder económico de las multinacionales norteamericanas en el mundo es mayor que la eficacia de su servicio exterior lo que pone de manifiesto que las empresas suelen tener más éxito en la extensión de su influencia y por ello son actores imprescindibles en la configuración de un servicio exterior eficaz.

De forma constante los últimos Presidentes han ido dedicando parte de los esfuerzos administrativos de sus gobiernos a la búsqueda y organización de aquellos elementos que podían impulsar la influencia económica de sus empresas en el mundo. La búsqueda de sectores y países donde sus empresas pudieran ser líderes de forma organizada y coordinada les ha llevado a ser considerados muy competitivos en sectores tales como el sanitario, servicios financieros, tecnologías de la información, etc.

Esta forma de enfocar el servicio exterior al mundo empresarial y de negocio les ha llevado a crear un sistema de inteligencia económica al servicio de las empresas que pone a su disposición datos e información industrial y comercial relevantes que dispone el ejecutivo y la central de inteligencia, CIA, de sus competidores.

La política de financiación de los proyectos internacionales está dirigida por varias agencias gubernamentales en función del tamaño de las empresas y de la repercusión que pueda tener para la economía norteamericana, el USAID (*US Agency for International Development*) tiene instrucciones para analizar de forma sistemática los proyectos financieros de acuerdo con esos principios.

Asimismo con el objetivo de ejecutar esta política de forma rápida y eficaz, desde 1993, han creado el *Advocacy Center* en el seno del departamento de comercio y el *Advocacy network*, comités permanentes de unas pocas personas, para tener una estructura más ligera en la interconexión ministerial e impulsar las fases de negociación y puesta en marcha de los proyectos.

El Departamento de Estado de los EEUU como el resto de los servicios exteriores tiene que compartir funciones fragmentadas con otros departamentos estatales, defensa, comercio, la CIA, el Consejo Nacional de Seguridad (CNS). Son frecuentes los conflictos entre ellos en relación con los objetivos y su falta de coordinación. Es por ello que algunos autores hablan de épocas donde la personalidad del responsable del departamento marcaba la diferencia en la coordinación, señalando el caso de Kissinger cuando estuvo de responsable del CNS como la figura dominante en la política exterior.

Esta fragmentación del servicio se pone de manifiesto en el personal de las embajadas que suelen agrupar representantes de diferentes agencias gubernamentales que tienen dependencia orgánica de diferentes responsables en Washington y dificultan la labor de coordinación del Embajador responsable.

Una diferencia con los servicios exteriores de otros países donde el gobierno tiene la dirección de los mismos, es el papel del Congreso de los EEUU en la política exterior, ambas cámaras tienen la potestad de aprobar leyes que dirijan la política exterior norteamericana y en ocasiones éstas no están alineadas con el Gobierno.

Los embajadores tienen que ser confirmados por el Senado lo que refuerza el significado de que no están al servicio del Gobierno ni del Presidente sino del pueblo de los Estados Unidos.

En el caso de Gran Bretaña el servicio exterior está bajo la responsabilidad del *Foreign Office* y el Servicio Diplomático, ambos con una estructura de acceso rígida y heredada de cuando el Servicio Diplomático estaba separado del Servicio Consular hasta 1960, y el acceso de sus miembros seguía caminos diferentes.

El primero de ellos formaba el cuerpo político y era el camino de preparación de los futuros embajadores y el segundo era el cuerpo de funcionarios que formaba el personal de los distintos departamentos en las embajadas. Aún hoy existen esas diferencias en la

formación y en otros servicios exteriores continentales, como España, el camino seguido en la formación de los embajadores es diferente al de otros cuerpos de técnicos del Estado que realizan funciones dentro del servicio exterior.

Cabe mencionar este aspecto para poner de manifiesto que la jerarquización en las funciones que desarrollan unos y otros en ocasiones perjudica la integridad y coordinación del servicio por obedecer ambos a responsables de diferentes áreas del Gobierno.

En relación a la política comercial exterior, también recae en el *Foreign Office*, mientras que el departamento de comercio se dedica a la promoción comercial.

En la actualidad la necesaria coordinación de los asuntos relativos a las relaciones internacionales, ha llevado a la creación de órganos cercanos a los presidentes de gobierno para coordinar los distintos ministerios que se encuentran implicados. En el caso británico la política exterior se ha ido coordinando desde el *Cabinet Office* en un intento de emular al Consejo de Seguridad Nacional de los EEUU y ejercer las labores de coordinación de los distintos ministerios del gobierno en el servicio exterior.

En Francia la política exterior también está centralizada y la responsabilidad en los asuntos exteriores está contemplada en la Constitución de 1958, que reconoce la figura prominente del Presidente y nombra al Ministerio de Asuntos Exteriores como la única autoridad para dirigir la política exterior.

Esta centralización ha llevado a la existencia de conflictos entre el Ministerio y la oficina del Primer Ministro, el *Matignon*, ya que cuando se ha producido la simbiosis entre los asuntos internos y externos el *Matignon* ha ido buscando tener un papel cada vez más destacado en los asuntos internacionales.

A esto último hay que añadir la existencia de mayores conflictos cuando la presidencia y el Primer Ministro pertenecen a partidos políticos diferentes.

Toda la estructura de apoyo a la empresa está en manos del Ministerio de Economía y Hacienda que ejerce su autoridad sobre la Dirección de Relaciones Exteriores (DREE) responsable de la concepción y ejecución de esa política a través de sus organismos especializados.

Los diplomáticos en Francia son profesionales de carrera pero esta élite suele estar dominada por los graduados de la *Ecole National de L'Administration* lo que en la práctica se traduce en grandes lealtades políticas.

Esta configuración del servicio exterior lleva a que en asuntos económicos la presencia tanto del Presidente como del Primer Ministro sea habitual en la promoción y ayuda a la internacionalización de las empresas francesas en el resto del mundo.

La reorientación de las prioridades del servicio exterior hacia lo económico es reciente, Jacques Chirac proclamó este principio en la Conferencia Anual de Embajadores de 1996 y desde entonces la diplomacia está unida a los resultados económicos. En la declaración de sus principios expone: La diplomacia económica francesa, que también es ecológica, persigue tres objetivos principales y complementarios:

- apoyar a nuestras empresas en el mercado exterior;
- atraer a nuestro país inversiones extranjeras, que generan empleo;
- adaptar mejor el marco de regulación europeo e internacional a nuestros intereses económicos defensivos y ofensivos.

En general los distintos países abordan el trabajo de promoción comercial y la diplomacia económica de distinta forma, en Alemania, las embajadas se centran en los informes tanto económicos como comerciales y son las Cámaras de Comercio Exterior las que asumen dar servicio comercial a las empresas y que forman parte de la poderosa red de cámaras de comercio alemanas que financian conjuntamente con el gobierno las oficinas en el exterior.

Irlanda ha combinado su ministerio de comercio y asuntos exteriores con servicios comerciales y diplomáticos. En EEUU y España se mantiene la separación entre los ministerios de comercio y de exteriores.

Japón es el líder en la coordinación de la política comercial interior con la exterior, su poderoso Ministerio de Industria y Comercio (MIT), dirige la combinación de estas políticas con el objetivo de reorientar su producción teniendo en cuenta la política comercial exterior de sus empresas. La implicación de distintos ministerios es total llegando incluso al de Educación donde miles de funcionarios del mismo, son enviados

durante parte de las vacaciones escolares a viajar por el mundo con el fin de analizar competidores, precios, calidades, procedimientos, con el objetivo de detectar oportunidades de negocio y nuevas formas de fabricación.

En el caso europeo, la política exterior de la UE ha venido a sumar elementos que refuerzan la necesidad de coordinación, en la actualidad todos los ministerios tienen que ver en asuntos internacionales y las facilidades tecnológicas y los avances en materia de comunicaciones provocan que cada vez con mayor frecuencia se establezcan vínculos directos entre ellos sin pasar por los ministerios de exteriores y sus embajadas.

Esta labor de coordinación es desarrollada con frecuencia por las oficinas adjuntas a la presidencia del gobierno como el caso del *Cabinet Office* británico o *Secrétariat Général pour la Coordination Interministérielle des Affaires Économiques Européennes*, el SGCI, en el caso francés.

UN CONCEPTO PARA ESPAÑA

En un mundo globalizado como el actual la promoción comercial como se realizaba en la diplomacia tradicional, de forma ocasional, ha quedado obsoleta y es necesario un cambio hacia el concepto de diplomacia económica, entendida como un proceso integrador de políticas y actuaciones coordinadas del conjunto de profesionales del servicio exterior, que tienen que estar precedidas por la fijación de objetivos concretos y temporales para conseguir la implicación del mundo empresarial, con el fin último de favorecer los intereses económicos de sus empresas en el exterior.

Elementos vertebradores: Cuando hablamos de *proceso integrador de políticas y actuaciones*, nos referimos a la necesaria coordinación entre los diferentes organismos del Estado en la definición de una política económica exterior que establezca unos elementos y objetivos generales, más allá de los cambios políticos.

La *coordinación con el conjunto de profesionales del servicio exterior*, junto a los funcionarios públicos que optan a la carrera en el servicio exterior, propone la inclusión, al más alto nivel, de profesionales vinculados a los objetivos y con experiencia en las actuaciones.

La *fijación de objetivos concretos y temporales*, supone introducir a priori elementos muy habituales en el mundo empresarial y sin los cuales el otro elemento, la *vinculación del mundo empresarial*, no les resultaría interesante ni productivo.

Por último, *la finalidad de favorecer a las empresas españolas en el exterior*, aunque parezca obvio, no siempre se considera el objetivo fundamental de las misiones.

5- CAPITULO II: LA DIPLOMACIA ECONOMICA EN ESPAÑA

5.1 INTRODUCCION AL CASO ESPAÑOL

En España la preocupación por fijar una política exterior con objetivos económicos, dirigida a la promoción y al apoyo de nuestras empresas, ha sido recogida como objetivo de nuestros gobiernos en la última década, lo que supone cierto retraso en relación con el resto de países desarrollados y en especial, con los de nuestro entorno más próximo, Francia y Alemania.

En la presentación que el Ministerio de Asuntos Exteriores hace de la diplomacia económica se recogen los principios que han impulsado la puesta en marcha y sus objetivos: “La imagen que un país proyecta hacia el exterior es un factor de competitividad que afecta a la inversión extranjera, al turismo, a la venta de bienes y servicios y al acceso a la financiación. En el mundo globalizado en el que vivimos, la imagen de un país tiene gran importancia en las relaciones internacionales, tanto políticas como económicas, pues refuerza su peso en el mundo y en su capacidad de influir en los acontecimientos internacionales. La diplomacia económica es una herramienta fundamental para conseguir la internacionalización empresarial que la economía y la sociedad española necesitan.”

Nuestra diplomacia centraba sus esfuerzos en la cooperación política internacional, en la seguridad y en el mantenimiento de la paz. La importancia que los acontecimientos económicos tienen hoy en el mundo, han hecho que el gobierno asuma como propia la labor de ayuda a la internacionalización de las empresas españolas, ya que el peso de las mismas en la economía internacional definirá la capacidad que el Gobierno pueda tener para influir en los acontecimientos internacionales.

La herramienta que el Gobierno quiere utilizar para instrumentar la diplomacia económica es la Marca España, definida por el Ministro José Manuel García-Margallo como “el buque insignia “del departamento. El Gobierno en esta labor cuenta con la Corona y los empresarios para impulsar y mejorar la imagen de España.

La red de embajadas y consulados, junto con las oficinas comerciales y de turismo, será la puerta de entrada de las empresas en el exterior y asume como propias, de embajadores y cónsules, las labores de ayuda en la promoción de nuestras empresas en coordinación con los consejeros económicos y comerciales.

Las razones económicas que sirven de base para instrumentar de forma específica el conjunto de medidas que articulen una verdadera diplomacia económica, se deben no solo a la evidencia de la competencia empresarial internacional sino al apoyo necesario a nuestras empresas, que han escalado importantes cotas de internacionalización sin una política gubernamental específica. Empresas multinacionales que llevan compitiendo en el mercado global desde hace años y con notable éxito en muchos sectores: energía, finanzas, telecomunicaciones, construcción...etc. Siendo en muchos casos el porcentaje de su facturación exterior superior al conseguido en el mercado interior.

En España, la política comercial exterior se lleva de forma conjunta entre el Ministerio de Asuntos Exteriores, coordinada por la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales y el Ministerio de Economía y Competitividad a través de las oficinas comerciales en el exterior, del Instituto Español de Comercio exterior, ICEX.

La nueva Ley de Acción Exterior, que se encuentra en trámite, establece los mecanismos de coordinación que deberían regir la política definida por la diplomacia económica.

En palabras de Juan Rosell¹⁴, Presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), la importancia del sector exterior en la Producción Interior Bruta y nuestros intereses en el exterior superan el 60% de esa producción y suponen un factor decisivo en la creación de empleo en nuestro país. El proceso de internacionalización de la empresa española en los últimos veinte años ha alcanzado un nivel sin precedentes en nuestra historia económica. Los empresarios y las

¹⁴ Juan Rosell ,”Un interés público y privado”, *Miradas al exterior* núm. 17

organizaciones empresariales son cada vez más activos en la actividad internacional y usuarios del servicio exterior. El Sr. Rosell hace un llamamiento a la colaboración necesaria del tejido empresarial en la instrumentación de una Política Exterior adecuada, con unos objetivos diseñados para perseguir intereses comunes dentro de un marco estable que permita una colaboración entre las organizaciones empresariales y la Administración que no dependa de los cambios políticos.

Se articula desde el punto de vista empresarial la diplomacia económica como la herramienta básica para seguir avanzando en la internacionalización de las empresas españolas.

La imagen de España en el exterior ha sufrido un gran cambio, por su modélico proceso de transición política hacia la democracia y por nuestra incorporación a los organismos internacionales que nos han permitido acceder a círculos de poder que hasta entonces no eran accesibles. Hasta mediados de la década pasada nuestra economía mostraba un dinamismo y fortaleza que provocaba admiración en los foros económicos internacionales, llegándose a denominar “el milagro español”, el nivel de riqueza creado por nuestra economía en dos décadas. Nuestra relación histórica con América Latina favoreció la expansión de nuestras principales empresas y su crecimiento, nuestra entrada en la Unión Europea, los sacrificios y disciplina con el acuerdo de Maastrich para la entrada en la moneda única, fueron los pasos necesarios que prepararon a nuestro sistema económico para competir en una economía global. La crisis actual ha llevado a los agentes económicos a hacer una revisión de objetivos que en muchos casos se han traducido en una salida al mercado exterior que ha permitido, a buena parte del tejido empresarial, mantener unos niveles de producción óptimos.

El empresario tradicional se ha ido acostumbrando a competir en otros mercados, que le han llevado a negociar con agentes internacionales, maniobrar con alianzas y coaliciones y a tener la mejor información disponible. Las aptitudes de este nuevo empresario están más allá del poder absoluto tradicional y necesita habilidades de liderazgo, negociación y comunicación para conseguir sus objetivos.

Podemos resumir que es en este marco internacional donde la ayuda de la diplomacia económica, allanando el terreno, fijando objetivos comunes y compartiendo información es requerida por el mundo empresarial.

5.2 LA POLITICA EXTERIOR DE ESPAÑA DESDE 1976

En mi opinión resulta necesario hacer una pequeña incursión en la historia reciente de nuestras relaciones internacionales, para entender muchas de nuestras carencias y también muchas de nuestras virtudes en el siempre complicado mundo de las competencias diplomáticas. La existencia de unas buenas relaciones diplomáticas en el desarrollo de las relaciones económicas, es el marco adecuado para tener éxito en la implantación de medidas propias de la diplomacia económica.

Siguiendo a Celestino del Arenal¹⁵, el período que abarca desde 1976-1980 se caracterizó por una política de consenso entre las fuerzas políticas en todos aquellos temas relacionados con la política exterior, con un gran tema central, que fue la incorporación de España a la Alianza Atlántica, planteada por el gobierno de centro de Adolfo Suárez en junio de 1980 y que culminó en 1986 con la celebración del referéndum sobre la permanencia en la misma, convocado por el entonces gobierno socialista de Felipe González.

Es en esta etapa donde se realiza la incorporación de España a la esfera de las relaciones internacionales y como no podía ser de otra manera por su situación geoestratégica, se consolida su orientación occidental y europea. La posición y carácter europeísta del nuevo rumbo de nuestra política exterior queda afianzada con la solicitud de adhesión a las Comunidades Europeas, presentada por España en julio de 1977.

El ingreso como miembro de pleno derecho en la Comunidad Europea, el 1 de Enero de 1986, pone fin a un largo periodo de aislamiento y refuerza nuestro papel como referente en la evolución de Europa.

Nuestra vertiente atlántica en las relaciones internacionales cobra protagonismo y se cierra definitivamente el proceso de políticas poco definidas con los EEUU con la firma de un nuevo Convenio de Defensa con EEUU y con la aprobación por el Comité de Planes de Defensa de la OTAN que establecen un nuevo marco de relación en materia de defensa y fijan las líneas maestras de la contribución militar española en la

¹⁵ ARENAL, Celestino del. "Consenso y diseño en la política exterior de España". Doc. de trabajo nº 25/2008. Real Instituto Elcano

organización atlántica. Estos acuerdos ampliaron el área de acción de la política exterior española en América Central y Próximo Oriente.

Por otro lado cabe destacar el nuevo rumbo, post-franquismo, que toman nuestras relaciones con los países latinoamericanos y que culminan con la puesta en marcha de las Cumbres Iberoamericanas.

Como señala Rafael García Pérez¹⁶, los gobiernos del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y del Partido Popular (PP) en sus diferentes etapas han marcado la evolución de nuestra política exterior y pondrán en marcha, en la práctica, dos modelos muy diferentes en sus objetivos y prioridades.

La política exterior de los gobiernos del PSOE se centró en sus principios, con Felipe González, en un marcado carácter europeísta. Como consecuencia del ingreso de España en la Comunidad Europea se reconoció oficialmente a Israel sin perjudicar nuestras relaciones en el mundo árabe, el gobierno socialista intentó sensibilizar a Europa de la importancia del Mediterráneo, que culminó en 1995 en la Conferencia Euromediterránea en Barcelona y en el Magreb pudimos apreciar un acercamiento a Marruecos.

Esta etapa culmina con la celebración en 1992 de las Olimpiadas en Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla, como resultado del éxito de la diplomacia española.

Los gobiernos populares de Aznar hasta 2002 suponen una consolidación de las relaciones iniciadas en la etapa anterior y es en esa fecha cuando se produce un giro en la política exterior, con un alineamiento incondicional con la política exterior de la Administración Bush. Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, España se ofrece a participar en la campaña contra Afganistán y convierte la lucha antiterrorista en objetivo primordial de la política europea, lo que supuso un gran avance en la lucha antiterrorista dentro de España y el reconocimiento internacional de ETA como grupo terrorista.

¹⁶ GARCÍA PÉREZ, Rafael. *“España en un mundo en cambio: a la búsqueda de la influencia internacional (1986-2002)”* en *“Política Exterior de España (1800-2003)”*, ed. Juan Carlos Pereira Castañares (Barcelona: Ariel Historia 2003), pp.539-549.

En cuanto a Iberoamérica el gobierno de Aznar la consideró un área de primordial interés pero en un sentido económico más que político, ya que la inversión acumulada en la región nos convertía en el segundo inversor extranjero. Sin embargo a nivel político los encuentros en las Cumbres no acabaron de ocupar un lugar destacado en la agenda de los líderes políticos.

En el área mediterránea se produjo una época de tensión con Marruecos, provocada por el tema del Sahara Occidental, la ocupación del Islote de Perejil el descontrol por parte de Marruecos de la emigración ilegal y los desacuerdos en el uso de las zonas pesqueras.

Durante el segundo mandato del Gobierno del Presidente Aznar el ministro de exteriores, Josep Piqué promovió una política más activa con el objetivo de ganar protagonismo y prestigio y con una vocación más empresarial y económica como queda reflejado en el Plan Estratégico de Acción Exterior de 2000, donde destaca la nueva prioridad estratégica de la zona Asia-Pacífico y una mayor preocupación por la imagen de calidad de España en el mundo, en los ámbitos económicos y culturales. Sin embargo este plan no contó con los apoyos políticos y económicos necesarios para llevarlo a cabo.

A partir del 2004 con la victoria del PSOE, el gobierno de Zapatero, intenta volver a la política europeísta anterior, de cooperación internacional con la Alianza de Civilizaciones, y pone fin a la política de seguimiento de la administración Bush con la retirada de tropas de Irak, apostando decididamente por el multilateralismo y el consenso de Naciones Unidas.

El actual gobierno del partido popular ha intentado recuperar ese carácter atlantista en nuestra política exterior y defiende la dirección de una diplomacia económica como política central dinamizadora de las relaciones internacionales. El proyecto de ley de acción y servicio exterior va encaminado a organizar y coordinar las iniciativas que en política exterior se vienen desarrollando en España desde distintos niveles y organismos de la Administración con la idea de que nuestra imagen se vea reforzada de cara al exterior en un intento por recuperar el peso perdido en el ámbito internacional, desde la década de los años 90.

5.3 ACCION EXTERIOR DE LAS COMUNIDADES AUTONOMAS

El artículo publicado por Christian Freres y Antonio Sanz Trillo¹⁷ incluido en la obra de Juan Carlos Pereira, “Política Exterior de España (1800-2003)”, sobre “La acción exterior de las Comunidades Autónomas ante la política exterior de España” nos da una aproximación completa a este punto que en la actualidad, como veremos más adelante, supone uno de los principales puntos de conflicto en la actuación exterior de los diferentes organismos públicos. No es tarea de este trabajo profundizar en el conflicto de intereses y competencias entre el Estado y las CC.AA. y por tanto analizaremos los límites reconocidos en la Ley, como el marco de actuación que en la actualidad rige la representación de los diferentes organismos públicos en el exterior.

Con la aprobación de la Constitución Española (en adelante CE), España se configura como un Estado autonómico. La CE, en sus arts. 137-158 y en las Disposiciones Transitorias 1ª-7ª dispone las bases de este nuevo modelo. Teniendo en cuenta este punto de partida, la distribución de competencias entre la Administración Central (en adelante AC) A.C. y las CC.AA. se concreta mediante los pactos autonómicos de 1981 y 1992. Sin embargo, restan todavía bastantes áreas competenciales en materia de Acción Exterior sin definir que se intentan colmar a través de vías de cooperación y colaboración entre el Gobierno Autonómico y el Central.

En palabras del Tribunal Constitucional “España es un Estado complejo” compuesto por regiones heterogéneas, con intereses muchas veces contrapuestos. Un ejemplo de esa diversidad reside precisamente en la proyección de la Acción Exterior. Diferentes factores políticos y económicos determinan y condicionan esa proyección internacional de la Acción Exterior de las CC.AA. aunque el principal marco político-institucional sigue siendo el de la CE.

El art. 149.1.3 CE establece que serán competencia exclusiva del Estado las relaciones internacionales. No obstante, el art. 148.1 de la Carta Magna dispone que las competencias de las CC.AA. puedan tener en la práctica un alcance internacional. Así pues, servido el debate, el Tribunal Constitucional precisa con mayor claridad los límites para la Acción Exterior de las CC.AA. reservando al Estado la firma de tratados internacionales y establece que serán objeto de exclusividad aquellas relaciones de

¹⁷ Christian FRERES, Antonio SANZ TRILLO, “La acción exterior de las Comunidades Autónomas ante la política exterior de España,” en “Política Exterior de España (1800-2003)”, ed. Juan Carlos Pereira Castañares (Barcelona:Ariel Historia, 2003), pp.279-291.

España con otros Estados independientes pudiendo las CC.AA. desarrollar aquellas actividades que no originen obligaciones inmediatas y actuales frente a poderes públicos extranjeros, no incidan en la política exterior del Estado, y no generen responsabilidad de éste frente a Estados extranjeros u organizaciones inter o supra nacionales, ni signifiquen la representación exterior del Estado.

En términos generales, las CC.AA. tienen intereses, y por lo tanto voluntad de proyectarse hacia el exterior, aunque cada una con un alcance muy diferenciado, partiendo de la heterogeneidad del mapa autonómico. A pesar de las divergencias mentadas, los gobiernos autonómicos, sean del signo que sean, reconocen en su mayoría la primacía del Estado en la política exterior.

Los mecanismos de colaboración entre en la A.C. y las CC.AA. son escasos y deficientes. Han sido entonces las propias CC.AA. las que han incluido en sus Estatutos de Autonomía diferentes mecanismos de participación.

En los asuntos europeos actualmente, no es fácil establecer los límites de lo que es y no es política exterior. Partiendo de esta premisa, las responsabilidades que afectaban a las comunidades y que eran gestionadas desde la A.C., están siendo transferidas a los órganos comunitarios de decisión. No es de extrañar, entonces, que los gobiernos autonómicos comenzaran a negociar con el gobierno central sobre cómo podrían participar en la fase de formación de voluntad del Estado en la UE.

Latinoamérica es otra zona de gran importancia comercial, y la relación de las CC.AA. con América Latina viene del hecho de que allí residen numerosas colonias de emigrantes establecidas tiempo atrás. Actualmente, dicho territorio también representa para las regiones la apertura a nuevos mercados. Es evidente que una mayor colaboración entre las CC.AA. y el Estado en esta cuestión contribuiría a ampliar las relaciones entre España y Latinoamérica, ya que las regiones podrían ocupar espacios a los que la política general no puede llegar.

Las CC.AA. han ampliado notablemente su Acción Exterior en los últimos años, aunque se encuentra todavía lejos de una participación real en la formulación de la política exterior del Estado.

Por último, es importante señalar que se percibe una creciente tendencia a centralizar decisiones políticas y limitar cada vez más las aspiraciones regionales. Esta realidad convive con otra más reciente en la que algunos ejecutivo regionales, en concreto de Cataluña y País Vasco, están planteando un proceso inverso consistente en la exigencia

a las autoridades centrales de una mayor rapidez en el proceso de transferencias y de una ampliación de las mismas. Esto último supone una fractura con los preceptos de la Constitución, con implicaciones impredecibles tanto para la política exterior del Estado como para la Acción Exterior de las CC.AA

5.4 EVOLUCION ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA: 1940-ACTUALIDAD

De la misma forma que introducíamos unos apuntes históricos sobre nuestra política exterior para establecer un antes y un después en nuestras relaciones económicas internacionales, la historia de la evolución económica y comercial española, desde una política autárquica y proteccionista hasta nuestra integración en el comercio mundial, nos ayudarán a definir el entorno en el que nuestros diplomáticos tienen que trabajar.

Tal y como señala Apolonio Ruiz Ligeró¹⁸ en su artículo: “La política comercial española de la autarquía a la plena integración en el comercio multilateral”: La política comercial exterior española desde el fin de la Guerra Civil es una política completamente cerrada y autárquica. Esta política lleva a corto plazo a una carencia de divisas y a un estrangulamiento del sector exterior que conduce al bilateralismo de las relaciones exteriores. Esos factores conducen a una imparable crisis del sector exterior español en los años 1957-1958 que, a su vez, precipitarán la inminente confección del Plan de Estabilización de 1959, la unificación del tipo de cambio y la nueva relación dólar-peseta.

Este proceso llevará hacia una necesaria apertura hacia las instituciones de Bretton Woods, imponiéndose así una nueva gestión de la política comercial española al final de una época y la gestación de un cambio de rumbo espectacular no sólo de la política comercial sino también de la política económica. Un factor clave de la reforma, y sin el cual ésta no hubiese sido posible, es el apoyo financiero exterior tanto la ayuda oficial de Estados Unidos, como el flujo de inversión extranjera directa.

Fueron las circunstancias económicas adversas las que condujeron a la aprobación de los Planes de Estabilización y como veremos en el Decreto-ley, que recogía el detalle de los cambios, suponía la integración de la economía española en el ámbito internacional superando la reticencia lógica que un régimen dictatorial despertaba en el resto de países miembros de la entonces OECE, ahora OCDE, Organización para la Cooperación

¹⁸ Apolonio RUIZ LIGERO “La política comercial española de la autarquía a la plena integración en el comerciointernacional”, ICE, 75 Años de Política Económica Española, nº826 (Noviembre, 2005): pp.179-193.

y Desarrollo Económico. El Plan estaba inspirado fundamentalmente en las recomendaciones del FMI, Fondo Monetario Internacional, y en las de la OECE.

El Decreto-Ley detallaba las previsiones en materia de relaciones económicas internacionales:

- a) Liberalización de la importación de ciertas mercancías y su liberalización en el interior del país.
- b) Derogación de la ley creadora del Fondo de retorno.
- c) Facultad al Gobierno para establecer a propuesta del Ministerio de Comercio la convertibilidad de la peseta.
- d) Obligación de los residentes de vender en el mercado de divisas las que obtuvieran por cualquier concepto y fuesen cotizados con cesión al IEME.
- e) Supresión de la obligación impuesta por la ley de 4 de abril de 1948 sobre la declaración de valores bienes y derechos sitos en el extranjero.
- f) Amnistía para todas las repatriaciones de capital evadido que se efectuasen dentro de los seis meses siguientes.

En materia de inversiones extranjeras, éstas quedaban liberalizadas hasta el 50 por 100 del capital de la empresa, requiriéndose autorización previa del Consejo de Ministros para porcentajes superiores.

No cabe olvidar, por último, que la ejecución del Plan de Estabilización y el proceso de Liberalización de transacciones quedaban sometidos a vigilancia internacional.

Sin embargo la política comercial en el periodo 1960-1975 se manifiesta limitada y contradictoria y con la primera crisis energética la economía española pondrá de manifiesto todas sus debilidades que tendrán que ser corregidas mediante las reformas estructurales necesarias con retraso, debido al cambio y al periodo de transición política, que culminarían con los Pactos de la Moncloa en 1977.

Como consecuencia de esos Pactos el sector exterior muestra una clara mejoría y la balanza por cuenta corriente cierra con superávit en 1978 y 1979.

Como señala Apolonio Ruiz Ligeró: Entre 1984 y 1986 se registra superávit de la balanza por cuenta corriente fruto de la política de ajuste económico, así como de la introducción paulatina de medidas por el lado de la oferta, reconversión industrial, ahorro energético y flexibilización del mercado de trabajo y, en segundo lugar, mejora de la RRI y de la factura energética a consecuencia de la caída de precios del petróleo

en 1986; en tercer lugar, la recuperación económica mundial y, finalmente, el excelente comportamiento de la balanza de servicios.

El ingreso en la CE y la aceptación del acervo comunitario llevará al giro más importante de nuestra política económica en todos los terrenos y, de manera muy especial, en el del sector exterior, comercio exterior de bienes, servicios y libertad de movimientos de capitales.

La preparación que se produce para la integración de España en la CE entre los años 1983-1986, que van a desembocar en uno de los períodos de expansión más importantes de nuestra economía, 1986-1992, hasta el año 1992 que trajo consigo un período fuertemente recesivo.

La entrada de España en la Comunidad Europea supone la integración de nuestra política comercial y es en ese marco donde nuestros intereses tienen que ser representados, ante organismos internacionales como la OMC, Organización Mundial de Comercio, y en aquellas relaciones bilaterales con países importantes, Estados Unidos, Japón y China o ante grupos regionales de integración como Mercosur, Pacto Andino, etcétera.

En realidad el desarrollo económico español ha llegado con la apertura de su política y economía al exterior, el volumen de exportaciones e importaciones ha mejorado, pero una adecuada diplomacia económica debe ayudar a ganar cuota de mercado, a aumentar el grado de internacionalización y competitividad de las empresas españolas para conseguir un mayor equilibrio en la dependencia entre demanda interna y externa, ya que la apertura también las lleva a competir dentro de sus fronteras con empresas internacionales.

5.5 DESARROLLO NORMATIVO EN LA PROMOCION EXTERIOR ESPAÑOLA

5.5.1 BREVE INTRODUCCION

El desarrollo legislativo es reciente, del año 2013, y se está realizando en varios niveles, a nivel legislativo: proyecto de Ley de Acción y del Servicio Exterior del Estado¹⁹ y el

¹⁹ Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie 31 de octubre de 2013.121/000051 Proyecto de Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado.

proyecto de Ley Básica de las Cámaras de Comercio²⁰ y a nivel reglamentario se ha creado el Alto Comisionado del gobierno para la Marca España²¹. Antes de abordar la cuestión legislativa en materia de política exterior económica desde un punto de vista práctico, hay que señalar que nos encontramos ante campo con un derecho fragmentado, inoperativo y, a veces, inexistente. La diplomacia económica carece de una normativa sólida pues el impulso legislativo gubernamental se ha centrado más en otros aspectos de la diplomacia diferentes a los económicos. Así las cosas, nos encontramos mayoritariamente con propuestas legislativas autonómicas que imposibilitan la existencia de un cuerpo legal completo y uniforme pero que son necesarias para colmar las lagunas actuales existentes en la materia. Un claro ejemplo de lo anterior es el Proyecto de la Ley de Acción Exterior de Cataluña presentado por el gobierno catalán el pasado 27 de agosto de 2013 cuyo principal objetivo es simplificar la estructura diplomática catalana depurando las instituciones y eliminando las duplicidades organizativas para adaptarse a las exigencias de la estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.

Por otra parte, frente a esta situación de vacío legal, el peso más importante del impulso de la diplomacia económica recae en agentes privados o semipúblicos que son conscientes de la necesidad de llevar a cabo “actividades de fomento” en esta disciplina. Sin embargo, estas propuestas y proyectos no pueden considerarse, obviamente, un impulso legislativo puesto que carecen de obligatoriedad y no vinculan más que a sus promotores. Un ejemplo de estos agentes dinamizadores sería el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos o el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). La primera institución es una fundación privada e independiente cuya tarea es estudiar los intereses de España y de los españoles en la sociedad internacional, sirviendo de foco de pensamiento y de generación de ideas que se pondrán a disposición de los responsables políticos y de la sociedad española en general. La segunda, en cambio, es un organismo perteneciente a la Secretaría de

²⁰ Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie A Núm. 57-1 5 de septiembre de 2013. 121/000057 Proyecto de Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

²¹ Real Decreto 998/2012 de 28 de junio por el que se crea el Alto Comisionado del gobierno para la Marca España y se modifica el RD 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

Estado de Comercio y Turismo, del Ministerio de Economía que presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional.

En resumen, son asociaciones privadas sin ánimo de lucro -o semipúblicas- como el Círculo de Empresarios, Asociación para Directivos de Comunicación, Instituto de Empresa y las Cámaras de Comercio quienes generan propuestas efectivas. Tal y como se ha señalado, sus planes de acción, anuarios y demás documentos no pueden tenerse en cuenta a efectos de legislación pero sí son los más completos y aquellos que podrían servir de base a una reforma legal.

5.5.2. PROPUESTAS REALES: Proyecto de la Marca España, el proyecto de la Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado y el anteproyecto de ley de Cámaras de Comercio.

Introducido el marco legal existente, deberíamos detenernos en dos piezas legislativas clave: el proyecto de la Marca España y el proyecto de la Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado. Cabe detenerse en estas figuras pues son dos de las propuestas más sólidas y notorias que se han tomado desde el ejecutivo para potenciar la diplomacia española en el ámbito económico hasta el momento presente. Claro que ambas propuestas están interconectadas y, a su vez, desarrollan otros aspectos de la diplomacia que no serán objeto de este análisis. Estas cuestiones colaterales se refieren a la acción cultural, a la cooperación para el desarrollo, a la seguridad, etc.

Antes de entrar en materia, sería conveniente tener claras las bases sobre las que se fundamentan estas propuestas legislativas mentadas y aquellos organismos, regulados reglamentariamente, que intervienen en su tramitación y aprobación. Pues bien, la Constitución Española consagra al Gobierno la competencia en política exterior a través de su artículo 97, pero también encarga al Parlamento el control al ejecutivo en virtud del artículo 96, por lo que las Cortes Generales también pueden desplegar una importante función en el control de la política internacional del Gobierno. Para ello, el Congreso de los Diputados cuenta con las Comisiones permanentes legislativas de Asuntos Exteriores, de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Comisión Mixta para la Unión Europea, esta última compartida con el Senado. Por su parte, la

Cámara Alta cuenta con la Comisiones permanentes legislativas de Asuntos Exteriores, de Cooperación Internacional para el desarrollo, y la Comisión no permanente legislativa de Asuntos Iberoamericanos. La labor parlamentaria desarrollada en estas Comisiones se centra en la tramitación de Proyectos de Ley, Proposiciones no de Ley, Interpelaciones, Mociones, Preguntas al Gobierno y Dictámenes sobre Convenios Internacionales para su posterior aprobación en sesión plenaria. A todo ello se suma la labor de control a través de las comparecencias del Ministro de Asuntos Exteriores en los Plenos de control al ejecutivo, y también en las respectivas Comisiones, en las que también comparecen los Secretarios de Estado, Subsecretario y Directores Generales, en especial al inicio de los periodos de sesiones y durante la tramitación presupuestaria. Además, es habitual la figura de las declaraciones institucionales en relación a acontecimientos de índole internacional y, de forma más extraordinaria, las intervenciones solemnes de mandatarios internacionales ante las Cortes Españolas.²²

A- PROYECTO DE LEY DE LA ACCION Y SERVICIO EXTERIOR DEL ESTADO

En cuanto al Proyecto de la Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado²³, el pasado mes de junio fue remitido a las Cortes Generales por el Consejo de Ministros (Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados, Serie A, Núm. 51-1, de 21 de junio de 2013), hay que reconocer la relevancia que tiene esta propuesta puesto que, como hemos dicho, la regulación de la acción exterior y la diplomacia no sólo ha sido escasa sino también atomizada, desde la transición democrática en España –y pese a diversos intentos, todos ellos frustrados– no se habían operado en nuestro país desarrollos legislativos en materia de acción exterior. Las normas reguladoras existentes hasta el momento a menudo regulaban reglamentariamente aquellas cuestiones que debían plasmarse en leyes, sin embargo, esta cuestión queda resuelta, con más o menos acierto, por el anteproyecto que todavía deberá ser depurado en fase parlamentaria. Por otro lado, multitud de cuestiones permanecían sin solución alguna en este limbo jurídico

²² Pablo Casado, *“La diplomacia Parlamentaria”*, p. 294, Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección escuela diplomática, núm. 18

²³ Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie 31 de octubre de 2013.121/000051 Proyecto de Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado.

y ahora sí han sido objeto de regulación. El proyecto de ley tiene defensores y detractores. No obstante, ambos colectivos deberán reconocer el avance que esta propuesta supone en la unificación y el fortalecimiento de la acción exterior española. Así pues, esta ley, una vez aprobada, servirá como marco jurídico para el desarrollo de la diplomacia económica pues delimitará las competencias estatales de las autonómicas en la materia y establecerá los organismos competentes para promover las actividades necesarias para el sostenimiento de la acción económica.

Tal y como se pone de manifiesto en la exposición de motivos del proyecto, en el Título Preliminar, la acción exterior de España ha experimentado en los últimos años una profunda transformación como consecuencia de la evolución de la estructura constitucional del Estado y de los acelerados cambios en la escena internacional. En el exterior se ha producido una radical transformación del escenario internacional, debido a que los actores son cada día más numerosos; la dimensión económica cobra un mayor protagonismo; España se ha incorporado a foros de los que durante mucho tiempo estuvo excluida, especialmente la Alianza Atlántica y la Unión Europea; y, finalmente, se ha establecido una relación renovada con los países que integran la Comunidad Iberoamericana de Naciones. La segunda circunstancia, a nadie se le escapa, es la especial significación que hoy tienen las relaciones económicas internacionales. El crecimiento económico y la creación de empleo en España dependen en gran manera de la confianza que nuestro país inspire en los mercados internacionales, que es absolutamente necesaria para aumentar las exportaciones de bienes y servicios, atraer capitales con los que financiar nuestra economía y facilitar la implantación y expansión de nuestras empresas en el exterior.

El proyecto parte del reconocimiento de la existencia de una multiplicidad de sujetos que, sin competencias en Política Exterior, desarrollan una muy intensa acción exterior, en el ejercicio de sus competencias propias, que ahora deberán sujetarse a las directrices, fines y objetivos establecidos por el Gobierno en el ejercicio de su competencia exclusiva de dirección de la Política Exterior del Estado. Lo que se pretende, en resumen, es dotar a la acción exterior de unidad y coherencia interna, más allá de la suma de las acciones sectoriales.

Por su parte, el Título I parte del reconocimiento del relevante papel de la Corona -mención importante para la diplomática económica pues la Corona es la mejor

promotora de las grandes cotizadas españolas- y regula la acción exterior de todos los actores en la escena internacional. En este Título también se relacionan y describen los ámbitos de la acción exterior, entendidos como aquellos que, por su singular importancia, deben ser atendidos y tenidos en cuenta para la formulación de una Política Exterior cuyo objetivo último es la defensa de los intereses de España, el progreso y el crecimiento sostenible y el bienestar de la población española con especial énfasis en la promoción de la igualdad entre hombres y mujeres y la erradicación de la violencia de género.

En el Título II se regulan los instrumentos de planificación y seguimiento de la acción exterior: la Estrategia de Acción Exterior que, para un período de cuatro años, recoge, ordena geográficamente y sectorialmente, prioriza y fija los objetivos de todas las actuaciones y ámbitos hacia unos fines comunes, alineados con la Política Exterior, al tiempo que procuran la coherencia de la actividad interior con la exterior de todos los sujetos; y el Informe de Acción Exterior que da cuenta de lo ejecutado y logrado. La promoción de la Marca España constituye en este contexto una tarea inexcusable.

Asimismo, el Título III del proyecto de Ley, dedicado a los mecanismos de coordinación, presta especial atención a un órgano clave para la consecución de sus objetivos, el Consejo de Política Exterior, órgano colegiado asesor del Presidente del Gobierno en su tarea de dirección de la Política Exterior, que se configura como el principal garante de la coherencia interna de la acción exterior del Estado y la plena coordinación entre la acción exterior y la Política Exterior.

El Título IV del proyecto de Ley configura una nueva organización de la Administración del Estado en el exterior, el Servicio Exterior del Estado, figura ya apuntada en el Real Decreto 632/1987, de 8 de mayo, sobre organización de la Administración del Estado en el exterior que persigue la unidad de acción de todos los órganos de la Administración General del Estado en el exterior. Para ello se garantizan las funciones de dirección de la Misión y de coordinación de la Acción Exterior y del Servicio Exterior que ya la Ley de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado atribuye a los Embajadores y Representantes Permanentes en su calidad de órganos directivos en el exterior, a la vez que reconoce la necesidad e importancia de la incorporación del conocimiento especializado a la Acción Exterior del Estado. En este Título se introducen también nuevos conceptos y nuevas

formas de diplomacia y representación, aprovechando la potencialidad que ofrece el despliegue del Servicio Europeo de Acción Exterior y de sus Delegaciones en el exterior.

Y, por último, el Proyecto de Ley incorpora cuantas disposiciones adicionales, derogatorias y finales son necesarias para garantizar la efectividad de cuanto en ella se establece.

El profesor Xavier Pons²⁴ en su artículo de reflexión sobre el Proyecto de esta Ley se refiere a los principios sobre los que debe fundamentarse la política exterior española y los objetivos de la misma. Entiende que debe valorarse muy positivamente que el artículo 2 del proyecto de ley se refiera a ellos y comenta que, pese a que la redacción del artículo resulte mejorable, pues opera una confusa mezcla entre fines, principios y objetivos de la política exterior–, compensa la clamorosa ausencia en la propia Constitución de los grandes principios informadores y objetivos que deben regir y fundamentar la política exterior española. En este sentido, frente a las limitaciones derivadas del último párrafo del preámbulo de la Constitución, el artículo 2 del proyecto de ley incorpora unos valores importantes, los califica de inspiradores y fundamento de la política exterior y, entre los objetivos de la política exterior española, plantea, entre otros, el mantenimiento de la paz y la seguridad internacionales, la democracia y el Estado de derecho, los derechos humanos, el desarrollo, la solidaridad, la lucha contra la pobreza o la preocupación por el medio ambiente, el cambio climático y la seguridad alimentaria. Se trata de un planteamiento que mantiene una cierta similitud con los objetivos de la acción exterior de la Unión Europea (artículos 3.5 y 21 del TUE) y que evidencia inmediatamente que la conformidad con el derecho internacional y la promoción del multilateralismo –a las que también se refiere el artículo 2.1 del proyecto de ley– quedarían mucho más reforzados si en el proyecto de ley se hiciera directa referencia –como se hace en los citados artículos del TUE– a la Carta de las Naciones Unidas, el marco jurídico e institucional universal por excelencia, que incorpora los principios esenciales del derecho internacional y unos objetivos o propósitos de carácter universal e intemporal. Es decir, el proyecto de ley debía haberse referido de una manera más precisa y clara a los valores fundamentales que inspiran las relaciones

²⁴ Xavier Pons Rafols, "El proyecto de ley de la acción y del servicio exterior del Estado: algunas reflexiones": Revista Catalana de Dret Public, blog. <http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rcdp>

dentro de la comunidad internacional; valores y principios que, como es sabido, están encuadrados en el marco de las Naciones Unidas.

A pesar de sus buenas intenciones, el texto presenta disposiciones conflictivas que se enumerarán a continuación sin entrar en mayor detalle. Un ejemplo de lo anterior, tal y como dijo el Consejo de Estado en su Dictamen, son los artículos 15 a 32 del proyecto de ley que son innecesarios y desconcertantes pues pretenden regular y fijar en una norma con rango de ley fines y objetivos en materias que, por su propia naturaleza, deben responder a dinámicas propias de la acción política y a su evolución y cambio, tanto a nivel estatal como internacional. Ello resulta, además, contradictorio con la concepción de “instrumento flexible” que se pretende de la ley, tal como se establece en su misma exposición de motivos. A mayor abundamiento, muchos de los ámbitos de la acción exterior del Estado contenidos en estos artículos se refieren a materias que son competencia –incluso, en algunos casos, se trata de competencias exclusivas– de las comunidades autónomas, por lo que deberían ser éstas quienes, en el ejercicio de sus competencias, definieran los objetivos y prioridades –que obviamente serán de naturaleza política– en su actuación exterior en estos ámbitos, con el límite de que ello no incida en la política exterior del Estado . Por otro lado, la ley tampoco acierta regulando mediante ley ordinaria la intervención de ciertas instituciones de relevancia constitucional, como el propio Tribunal Constitucional, que deben ser reguladas por Ley Orgánica o ya tienen regulación específica. Así pues, se necesitará impulsar la reforma de aquéllos textos o bien se deberá promover una regulación complementaria de estas cuestiones para alcanzar la plena eficacia. Otra crítica que recibe esta ley es el elevado centralismo y la defensa prioritaria de los intereses estatales frente a los autonómicos sin propiciar una actuación participativa de las comunidades en el perfilamiento de la acción exterior. Este es, posiblemente, el punto que más polémica ha suscitado pues supedita la acción exterior autonómica a la comunicación y aprobación del ejecutivo central. En este sentido, se regulan también cuestiones pertenecientes a la Ley de Tratados con el fin de limitar la fuerza suscriptora de las comunidades autónomas y poder así unificar la acción exterior estatal. Por último, puesto que la acción exterior autonómica inevitablemente tiene componentes políticos que pueden generar controversias, sería necesario prever un mecanismo de solución de dichos conflictos que, sin embargo, no se establece en la futura ley.

B- PROYECTO DE LA MARCA ESPAÑA

El concepto de Marca España se ha ido perfilando mediante la cooperación de distintos organismos públicos y privados que han convergido en el único proyecto de asociar la imagen de un país, tanto dentro como fuera, con una marca para poder así impulsar el crecimiento, la internacionalización y el fortalecimiento de la empresa española. Este concepto, concienzudamente planificado y estudiado, ha ido concretándose mediante regulación reglamentaria en los distintos sectores en los que los Ministerios tienen competencias. Tal es la relevancia y la envergadura de este proyecto que la nueva Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado de 21 de junio de 2013 hace especial referencia a la Marca España en su Título II.

Para llevar a cabo este proyecto, existe el Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España²⁵ y su Oficina. El R.D. 998/2012, de 28 de junio, creó la figura del Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, a quien compete la planificación, el impulso y la gestión coordinada de las actuaciones de las Administraciones Públicas, de los organismos públicos de ellas dependientes y de cuantas entidades públicas y privadas protagonizan y están implicadas en la promoción de la imagen exterior de España en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico. Además, para la eficaz llevanza de este proyecto existe el Consejo de Marca España. Éste reúne a los titulares de los principales actores del proyecto y debate y analiza sus principales líneas de actuación.

Por otro lado, el concepto de Marca España se ve potenciado por el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE). Dicha institución es una iniciativa de las marcas líderes que han desarrollado una alianza con las administraciones públicas para potenciar y defender la internacionalización de las marcas españolas, promoviendo así la generación de una imagen de prestigio asociada a la imagen de España y de sus productos y servicios. Como alianza estratégica público-privada, se trata de una iniciativa pionera a nivel mundial. Hoy en día forman parte del FMRE más de 100 empresas e instituciones españolas con marcas líderes en sus respectivos sectores y con una sólida presencia internacional agrupada en la Asociación de Marcas Renombradas

²⁵ Real Decreto 998/2012 de 28 de junio por el que se crea el Alto Comisionado del gobierno para la Marca España y se modifica el RD 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

Españolas (AMRE). Por otro lado, forman también parte del Foro las administraciones públicas competentes en materia de competitividad empresarial e internacionalización, de protección de las marcas y de la propiedad industrial, y de promoción de la imagen país; a saber, el Ministerio de Economía y Competitividad, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

En palabras del Presidente para el Alto Comisionado; *“la idea de la Marca España no es nueva. Ya a principios de la pasada década se elaboró en España un proyecto en esta materia, en el que, bajo la dirección del Ministerio de Asuntos Exteriores, empezaron a realizar significativas aportaciones tanto el ICEX como la Asociación de Directivos de Comunicación, el Foro de Marcas Renombradas y el Real Instituto Elcano. Actualmente hay muchos organismos, entidades públicas y privadas, y personas implicados en la imagen de España. Se trata de actuaciones y actividades singulares, muy meritorias y bien intencionadas, pero no coordinadas, lo que dificulta que se puedan aprovechar debidamente los recursos que se dedican, y que no lleguen a reforzarse unos a otros como sería posible y deseable. Se trata por tanto de diseñar y poner en marcha una estrategia y un plan de acción encaminados a reforzar los aspectos positivos de la Marca España impulsando y coordinando los esfuerzos para mejorar y desarrollar la imagen de España en el exterior, y aprovechando los nuevos medios tecnológicos, mediáticos e informáticos que tantas posibilidades abren en este campo de la imagen. La Marca España debe aspirar a proyectar adecuadamente la creatividad, la innovación y la eficacia que caracterizan a tantas y tantas de nuestras empresas que, sin embargo, no obtienen la misma resonancia o reconocimiento que las de nuestros competidores; pero también para identificar objetivos y estrategias que sean útiles para todo el país, otorgando confianza y horizontes a nuestra sociedad civil”*.²⁶

En definitiva, se trata de un ambicioso proyecto que empieza a recibir especial mención reglamentaria en las sucesivas reformas del Ejecutivo en los distintos sectores productivos cuya regulación les compete. Sin embargo, todavía no se trata de un

²⁶ Carlos Espinosa de los Monteros, “La Marca España: una empresa de todos” p. 16, Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección escuela diplomática, núm. 18

concepto sólido pues para ello haría falta un marco jurídico fuerte e idóneo para la concreción y puesta en práctica de la Marca España. La futura Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado de 21 de junio de 2013 podría ser la respuesta necesaria para la puesta en marcha del proyecto. Por último, cabe hacer referencia especial a la meritoria tarea de investigación impulsada por el Alto Comisionado del Gobierno de la Marca España para fundamentar y apoyar las medidas encaminadas a fortalecer la Marca España.

C- PROYECTO DE LEY DE CAMARAS DE COMERCIO

El objetivo del Anteproyecto de Ley Básica de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación²⁷, será permitir la continuidad del sistema cameral en España y reforzar el papel de estos organismos en el proceso de internacionalización y el impulso de la competitividad de las empresas españolas.

Tal y como se recoge en sus exposición de motivos, las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación son corporaciones de derecho público que realizan funciones de carácter consultivo y de colaboración con las administraciones públicas en todo aquello que tenga relación con la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, la navegación y los servicios. +

Como consecuencia de la evolución económica y legislativa experimentada en los últimos años se hace necesario aprobar una nueva Ley de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, fundamentalmente, dada la imperiosa necesidad de racionalizar, en el actual contexto económico y jurídico en el que nos encontramos, las estructuras y funcionamiento de las Cámaras hasta hoy previstas en la Ley 3/1993, de 22 de marzo, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.

Las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación nacen en España a finales del siglo XIX como forma de representar los intereses generales de las empresas. Su primera regulación jurídica data del año 1886 cuando se aprobó el real decreto que contenía su

²⁷ Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie A Núm. 57-1 5 de septiembre de 2013. 121/000057 Proyecto de Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

régimen jurídico, instaurándose posteriormente, mediante el Real Decreto de 21 de junio de 1911, un modelo cameral continental basado en la obligada adscripción de las personas que ejerzan actividades empresariales y en la obligatoriedad en el pago de cuotas. Este sistema es el que se ha mantenido hasta nuestros días, con la hasta hoy vigente Ley 3/1993, de 22 de marzo, fruto de su adecuación a nuestro Estado autonómico y pertenencia a la Unión Europea. Se mantiene su naturaleza como corporaciones de derecho público, garantizando el ejercicio de las funciones público-administrativas que, en el actual contexto económico, tienen una especial relevancia de cara a la regeneración del tejido económico y la creación de empleo y se consagra su finalidad de representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, así como la prestación de servicios a todas las empresas. Sus funciones, enumeradas en el artículo 5 de la ley, tienen plena relevancia constitucional por cuanto afectan al principio de eficacia de la actuación administrativa, consagrado en el artículo 103.1 de la Constitución Española (en adelante, C. E.), a la colaboración de las organizaciones profesionales (artículo 131.2 C.E.), a la colaboración en formación que los poderes públicos deben fomentar a través de políticas que la garanticen (artículo 40.2 C.E.), a las actividades en el terreno del comercio exterior en el marco de una economía de mercado (artículo 38 C.E.), así como al arbitraje y la mediación como contribución a la fluidez de la tutela de los jueces y tribunales (artículo 24 C.E.). Y todo ello siempre en la línea de la participación ciudadana que con carácter general reclama el artículo 9.2 C.E., y más específicamente el artículo 105.a) C.E.

Uno de los aspectos relevantes del nuevo marco normativo es el ámbito de las competencias de las comunidades autónomas, como Administraciones tutelantes, la atribución de más amplias facultades para poder definir la organización territorial y de los órganos de gobierno de sus respectivas Cámaras, de manera que estas respondan a la realidad económica de sus territorios y se promueva una mayor representación directa de las empresas en función de su contribución a las Cámaras.

Esta nueva ley tiene como objetivo una redefinición de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, y junto a su función principal de prestación de servicios a las empresas, refuerza su papel en el ámbito de apoyo a las

pequeñas y medianas empresas en el ámbito de la internacionalización e incremento de su competitividad.

Una vez se apruebe la ley, el Consejo Superior de Cámaras se convertirá en la Cámara de Comercio de España, órgano de representación y coordinación de todas las Cámaras. La Cámara de España tendrá a su cargo, en coordinación con la red nacional e internacional de Cámaras y las propias Administraciones Públicas, el desarrollo efectivo del Plan Cameral de Internacionalización y del nuevo Plan Cameral de Competitividad así como el objetivo de impulsar en España la formación profesional dual como ejes centrales de su actividad.

El Gobierno promueve con la ley un nuevo marco regulador que dota de claridad y seguridad jurídica a las actuaciones de las Cámaras, tal y como le han venido demandando las propias Cámaras, las Comunidades Autónomas, que son la administración que tutela a las Cámaras localizadas en su territorio, y distintas organizaciones empresariales.

En consecuencia, la nueva ley está dirigida a sentar las bases de un modelo sólido que garantice la continuidad de un sistema cameral en España similar al de países como Alemania y Austria. Dos de las principales novedades que desarrollarán las Cámaras en colaboración con la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de España son el Plan Cameral de Internacionalización, que actualiza al plan anterior, y un nuevo Plan Cameral de Competitividad.

El Plan Cameral de Internacionalización se regula como uno de los principales cometidos que la Cámara de España va a ejecutar bajo la dirección del Ministerio de Economía y Competitividad, en colaboración con el resto de Cámaras de Comercio. En el mismo, además de las Cámaras nacionales, participarán también las Cámaras de Comercio de España en el exterior.

El Plan de Competitividad incluirá el conjunto de las funciones públicas que deben desarrollar las Cámaras en apoyo de las empresas españolas, con especial consideración a las pequeñas y medianas. Su finalidad es ordenar y ejecutar, de acuerdo con las prioridades de la política económica del Gobierno, todas aquellas actuaciones que incidan de manera efectiva en la mejora de la competitividad de las empresas.

Las Cámaras podrán desempeñar un papel similar al que desarrollan las Cámaras alemanas en la formación profesional, con el objetivo de favorecer el empleo.

Por ello, el texto legal contempla como función la de participar, con las administraciones competentes, en la organización de la formación práctica en los centros de trabajo, incluida en las enseñanzas de la formación profesional, en especial en la selección de centros de trabajo y empresas, en la designación y formación de tutores y en el control y evaluación del cumplimiento de la programación.

Se incorporan funciones nuevas como la prestación de servicios en materia de comprobación material del cumplimiento de los requisitos legales, funciones en materia de innovación y simplificación administrativa en los procedimientos para el inicio y desarrollo de actividades económicas y empresariales y de la implantación de la economía digital en las empresas.

En el ámbito también de las funciones de las Cámaras destacan la mediación y el arbitraje. Este tipo de resolución de conflictos es cada vez más demandado en el ámbito mercantil y, además, revierte en una importante disminución de la carga de trabajo de los jueces y tribunales.

La Cámara de Comercio de España será una herramienta fundamental para abrir puertas a las Pymes en los mercados internacionales. La ley incide en diversos aspectos para mejorar sensiblemente el funcionamiento y la coordinación de la presencia institucional comercial de España en el exterior y establece un vínculo permanente entre las Cámaras Oficiales de España en el exterior con la Cámara de España. Además, para mejorar la coordinación entre la Cámara de España y las Cámaras en el exterior, las Federaciones de Cámaras en el extranjero estarán representadas en el Pleno de la Cámara de Comercio de España.

Se trata de garantizar la correcta coordinación de la red cameral -conformada por 88 Cámaras y más de 400 puntos de atención personalizada a las pymes- con la red de oficinas económicas y comerciales del Estado -en pleno proceso de integración de las oficinas autonómicas- y el resto de organismos dedicados a este objetivo.

La Ley no contempla la recuperación del recurso cameral permanente y establece que la financiación de las Cámaras se basará en los ingresos que se generen por los servicios que presten y por las aportaciones voluntarias de empresas.

En definitiva, la situación económica justifica la necesidad de que las Cámaras sean entidades eficientes e impulsoras, junto con las administraciones públicas, las organizaciones empresariales y los propios empresarios, de políticas de apoyo para la dinamización del tejido empresarial.

5.5.3 OTRAS REFORMAS EN EL AMBITO DE LA POLITICA EXTERIOR

Desde el año 2000 la preocupación por los cambios que se sucedían en la economía mundial llevaron a los distintos gobiernos a realizar reformas en aquellos organismos con competencias en el exterior o crear otros nuevos para completar la acción de gobierno.

Por orden cronológico señalaré las distintas iniciativas que se han llevado a cabo:

El Consejo de Política Exterior²⁸(COPEX): se crea en el año 2000 a iniciativa del Gobierno debido a la implicación que los Presidentes de Gobierno tienen directamente en asuntos internacionales, como órgano asesor y coordinador de estrategias en la agenda internacional con los diferentes Ministerios y departamentos. Entre sus funciones se encuentran el diseño de la estrategia de política exterior de España. Ha tenido dos reformas, en el año 2007 y en el año 2012 con la creación de la figura del Alto Comisionado para la Marca España²⁹.

Las Fundaciones Consejo: se han ido creando en los últimos años como organismos de colaboración público-privados, ya que se encuentran lideradas por las principales empresas españolas con el respaldo del Ministerio de Asuntos Exteriores, que ocupa la secretaría general. En la actualidad existen ocho, con los EEUU, Japón, China, Rusia, México, India; Australia y Brasil y sus objetivos son impulsar las relaciones de cooperación bilateral en todos los ámbitos.

²⁸ Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior, BOE, 2000.

²⁹ Real Decreto 998/2012 de 28 de junio por el que se crea el Alto Comisionado del gobierno para la Marca España y se modifica el RD 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

La Oficina Económica del Presidente, se crea en el año 2004 a semejanza del *Council of Economics Advisers* de los EEUU o de la oficina del *Matignon* del primer Ministro de Francia, y en sus funciones está asesorar al Presidente en asuntos económicos y la preparación de los encuentros internacionales, así como la reunión con inversores y empresarios internacionales o prensa especializada.

La reforma del ICEX³⁰: el ICEX fue creado en el año 1982 como Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (INFE) para apoyar en la apertura de la economía y de las empresas españolas. En la actualidad Instituto de Comercio Exterior, (ICEX), depende de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad. En la reforma llevada a cabo en el año 2011 la función principal era el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas, por ese motivo se impulsó su transformación de ente público a entidad empresarial pública.

Los objetivos que se recogen en la reforma son³¹:

1. Aumentar la base exportadora, pasando de dos mil nuevas empresas exportadoras anuales a tres mil anuales.
2. Mantener la cuota de mercado en el comercio mundial (1,6%)
3. Elevar la presencia española en los mercados emergentes logrando que las exportaciones hacia estos países, en 2020, alcancen el 50% de las exportaciones frente al 33% de 2010.
4. Lograr elevar al 20% de crecimiento anual las exportaciones de tecnología media-alta, frente al 15% de 2010.
5. Fomentar los nuevos factores de competitividad (diseño, marca, servicios, tecnología).
6. Impulsar la participación de las pymes en las cadenas de valor.

La cooperación entre la Red Exterior y las Empresas: En los últimos años la colaboración entre los dos ministerios implicados, Economía y Exteriores, ha ido en aumento y la disposición de los miembros de las misiones para ayudar a las empresas en

³⁰ Real Decreto 4/2011, de 8 de abril, de medidas urgentes de impulso a la internacionalización mediante la creación de la entidad pública empresarial "Instituto Español de Comercio Exterior".

³¹ Ministerio Industria Comercio y Turismo (2010).Memoria anual ICEX (2011)

sus esfuerzos por internacionalizarse es cada día más relevante en la actividad y objetivos de la red exterior.

La Dirección General de Relaciones Exteriores del Ministerio de Asuntos Exteriores depende orgánicamente del Ministro y la recién creada Subdirección General de Diplomacia Económica³² depende de aquella. Su objetivo inicial de dar apoyo a la Oficina del Alto Comisionado de la Marca España se ha visto ampliado a aspectos relativos a la gestión y proyección de la imagen económica de España en el exterior sin perjuicio de la colaboración necesaria entre el resto de los organismos implicados en distintas funciones relacionadas con la diplomacia económica o la internacionalización empresarial.

³² Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

5.6 MAPA DE ORGANISMOS CON REPRESENTACION EXTERIOR

En los cuadros siguientes he recogido el número de organismos públicos más relevantes que tienen representación exterior, tanto a nivel estatal como representando a las Comunidades Autónomas: Embajadas; Consulados; Oficinas comerciales ICEX; Instituto Cervantes; Oficinas de Turismo; Cámaras de Comercio Españolas; y Oficinas de las CC.AA.

El objetivo es realizar un mapa de todas las oficinas de representación política, económica o cultural (sin perjuicio de actualizaciones recientes) para establecer en el siguiente apartado alguna relación con las cifras de comercio exterior y su evolución en el tiempo.

Relación de cuadros de la Red Exterior:

Cuadro 1: Red Exterior. Ordenada por países de mayor a menor número de oficinas

Cuadro 2: Red Exterior. Países con 5 o más oficinas entre Estado y CC.AA. (Estado)

Cuadro 3: Red Exterior. Países con 5 o más oficinas entre Estado y CC.AA. (CC.AA)

Cuadro 4: Red Exterior. Resumen de los cuadros 2 y 3

Relación de cuadros de Comercio Exterior y comparados:

Cuadro 5: Volumen Export/Import. Serie histórica. (1995-2013). Fuente: DataComex

Cuadro 6: Volumen Total en cifras. Export/Import. (1995-2013). Fuente: DataComex

Cuadro 7: Mapa Mundial con rangos Export. (2012). Fuente: DataComex

Cuadro 8: Volumen Total Exportación (2000-2013). Selección (1º-50º) países.

Detalle Cuadro 4.A: Red Exterior. Selección (1º-10º) países. Elaboración propia

Detalle Cuadro 8.A: Volumen Export. Selección (1º-10º) países. Fuente: DataComex

Detalle Cuadro 4.B: Red Exterior. Selección (11º-20º) países. Elaboración propia

Detalle Cuadro 8.B: Volumen Export. Selección (11º-20º) países. Fuente: DataComex

CUADRO 1: Red Exterior. Ordenada por países de mayor a menor número de oficinas

PAISES	TOTAL	Estado						Comunidades Autónomas																
		Embajadas	Consulados	ICEX	Ofic. Turismo	Instituto Cervantes	Cámaras Comercio	CAT	AND	VAL	EUS	CyL	MAD	GAL	MUR	CAN	EXT	ARA	AST	CANT	NAV	CLM	RIO	BAL
Estados Unidos	38	1	8	5	4	5	2	4	1	2	2		1		1	2								
China	35	1	4	4	1	2	3	3	2	3	2	1	1	1			2	1	1			2		
Brasil	30	1	5	2	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1		1			
Alemania	29	1	6	2	4	5	1	4	1	1		1	1	1		1								
Francia	29	1	10	1	1	4	1	4	1			1	2	1	1		1							
Bélgica	22	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	
Marruecos	19	1	7	2		6	2	1																
México	19	1	3	1	1		3	1	1	1	1	1	1	1			1			1			1	
Portugal	19	1	4	1	1	1	1	2	1			1	1	1		1		1			1			
Argentina	15	1	5	1	1		1	2	1	1	1			1										
Italia	15	1	4	2	2	4	1	1																
Reino Unido	15	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1				1						1			
Chile	11	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1				1				1			
Polonia	11	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1											
Canadá	10	1	3	2	1	1		1		1														
India	9	1	2	2		1		1		1	1													
R. Checa	9	1	1	1		1		1	1	1					1				1					
Rusia	8	1	2	1	1	1		1	1															
Turquía	8	1	2	2		1		1		1														
Uruguay	8	1	1	1			1	1		1				1		1								
Argelia	7	1	2	1		2				1														
Australia	7	1	3	1		1		1																
Egipto	7	1	2	1		2		1																
Japón	7	1	1	1	1	1		1	1															
Suiza	7	1	3	1	2																			
Colombia	6	1	1	1			1	1			1													
Ecuador	6	1	2	1			2																	
Suecia	6	1	1	1	1	1					1													
Austria	5	1	1	1	1	1																		
Bolivia	5	1	2	1			1																	
Corea del Sur	5	1	1	1		1		1																
Cuba	5	1	1	1					1		1													
Dinamarca	5	1	1	1	1			1																
El Salvador	5	1	1	1			1		1															
Filipinas	5	1	1	1		1	1																	
Finlandia	5	1	1	1	1			1																
Holanda	5	1	1	1	1	1																		
Honduras	5	1	1	1			1		1															
Israel	5	1	2	1		1																		
R. Dominicana	5	1	1				1				1		1											
Singapur	5	1	1	1	1			1																
Sudáfrica	5	1	2	1				1																
Venezuela	5	1	1	1			1									1								
Bulgaria	4	1	1	1		1																		
Cabo Verde	4	1	1													2								
Croacia	4	1	1	1		1																		
Eslovaquia	4	1	1	1		1																		
Ghana	4	1	1	1				1																
Grecia	4	1	1	1		1																		
Guatemala	4	1	1	1			1																	
Guinea Ecuatorial	4	1	2	1																				
Hungria	4	1	1	1		1																		
Indonesia	4	1	1	1		1																		
Irlanda	4	1	1	1		1																		
Jordania	4	1	1	1		1																		
Libano	4	1	1	1		1																		
Malasia	4	1	1	1		1																		
Mauritania	4	1	2													1								
Noruega	4	1	1	1	1																			
Paraguay	4	1	1	1			1																	
Perú	4	1	1	1			1																	

PAISES	TOTAL	Estado						Comunidades Autónomas																		
		Embajadas	Consulados	ICEX	Ofic. Turismo	Instituto Cervantes	Cámaras Comercio	CAT	AND	VAL	EUS	CYL	MAD	GAL	MUR	CAN	EXT	ARA	AST	CANT	NAV	CLM	RIO	BAL		
Rumanía	4	1	1	1		1																				
Senegal	4	1	1	1		1																				
Serbia	4	1	1	1		1																				
Siría	4	1	1	1		1																				
Túnez	4	1	1	1		1																				
Ucrania	4	1	1	1				1																		
Vietnam	4	1	1	1		1																				
Angola	3	1	1	1																						
Arabia Saudí	3	1	1	1																						
Catar	3	1	1					1																		
Chipre	3	1	1			1																				
Costa Rica	3	1	1				1																			
EAU	3	1	1	1																						
Eslovenia	3	1	1			1																				
Irán	3	1	1	1																						
Kazajistán	3	1	1	1																						
Kenia	3	1	1	1																						
Kuwait	3	1	1	1																						
Libia	3	1	1	1																						
Lituania	3	1	1	1																						
Nicaragua	3	1	1				1																			
Nigeria	3	1	1	1																						
Omán	3	1	1	1																						
Panamá	3	1	1				1																			
Puerto Rico	3		1	1			1																			
Tailandia	3	1	1	1																						
Afganistán	2	1	1																							
Albania	2	1	1																							
Andorra	2	1	1																							
Bangladesh	2	1	1																							
Bosnia Herzegovina	2	1	1																							
Camerún	2	1	1																							
Costa de Marfil	2	1	1																							
Estonia	2	1	1																							
Etiopía	2	1	1																							
Gabón	2	1	1																							
Guinea	2	1	1																							
Guinea Bissau	2	1	1																							
Haiti	2	1	1																							
Irak	2	1	1																							
Jamaica	2	1	1																							
Letonia	2	1	1																							
Luxemburgo	2	1	1																							
Macedonia	2	1	1																							
Mali	2	1	1																							
Malta	2	1	1																							
Mozambique	2	1	1																							
Namibia	2	1	1																							
Níger	2	1	1																							
Nueva Zelanda	2	1	1																							
Pakistán	2	1	1																							
R. D. Congo	2	1	1																							
Sudán	2	1	1																							
Tanzania	2	1	1																							
Trinidad y Tobago	2	1	1																							
Vaticano	2	1	1																							
Zimbabue	2	1	1																							
Gibraltar	1					1																				
Montenegro	1	1																								
TOTAL	708	118	182	92	31	77	36	46	19	19	14	11	10	9	8	8	8	6	4	4	4	4	4	3	2	1

Elaboración propia según Fuentes:
 Mineco;Maec;www.exteriores.gob.es;www.icex.es;www.comercio.gob.es;www.cervantes.es;www.andaluciaweb.n
 et; http://politica.elpais.com;www.act.cat;www.acc10.cat

CUADRO 2: Red Exterior. Países con 5 o más oficinas entre Estado y CC.AA. (Estado)

	PAISES	TOTAL	Estado					
			Embajadas	Consulados	ICEX	Ofic. Turismo	Instituto Cervantes	Cámaras Comercio
1	Estados Unidos	25	1	8	5	4	5	2
2	China	15	1	4	4	1	2	3
3	Brasil	18	1	5	2	1	8	1
4	Alemania	19	1	6	2	4	5	1
5	Francia	18	1	10	1	1	4	1
6	Bélgica	6	1	1	1	1	1	1
7	Marruecos	18	1	7	2		6	2
8	México	9	1	3	1	1		3
9	Portugal	9	1	4	1	1	1	1
10	Argentina	9	1	5	1	1		1
11	Italia	14	1	4	2	2	4	1
12	Reino Unido	9	1	2	1	1	3	1
13	Chile	4	1	1	1			1
14	Polonia	6	1	1	1	1	2	
15	Canadá	8	1	3	2	1	1	
16	India	6	1	2	2		1	
17	R. Checa	4	1	1	1		1	
18	Rusia	6	1	2	1	1	1	
19	Turquía	6	1	2	2		1	
20	Uruguay	4	1	1	1			1
21	Argelia	6	1	2	1		2	
22	Australia	6	1	3	1		1	
23	Egipto	6	1	2	1		2	
24	Japón	5	1	1	1	1	1	
25	Suiza	7	1	3	1	2		
26	Colombia	4	1	1	1			1
27	Ecuador	6	1	2	1			2
28	Suecia	5	1	1	1	1	1	
29	Austria	5	1	1	1	1	1	
30	Bolivia	5	1	2	1			1
31	Corea del Sur	4	1	1	1		1	
32	Cuba	3	1	1	1			
33	Dinamarca	4	1	1	1	1		
34	El Salvador	4	1	1	1			1
35	Filipinas	5	1	1	1		1	1
36	Finlandia	4	1	1	1	1		
37	Holanda	5	1	1	1	1	1	
38	Honduras	4	1	1	1			1
39	Israel	5	1	2	1		1	
40	R. Dominicana	3	1	1				1
41	Singapur	4	1	1	1	1		
42	Sudáfrica	4	1	2	1			
43	Venezuela	4	1	1	1			1
	TOTAL	321	43	105	56	30	58	29

Elaboración propia según Fuentes (pág. 58)

CUADRO 3: Red Exterior. Países con 5 o más oficinas entre Estado y CC.AA. (CC.AA)

	PAISES	Comunidades Autónomas																		
		TOTAL	CAT	AND	VAL	EUS	CyL	MAD	GAL	MUR	CAN	EXT	ARA	AST	CANT	NAV	CLM	RIO	BAL	
1	Estados Unidos	13	4	1	2	2		1		1	2									
2	China	20	3	2	3	2	1	1	1	1			2	1	1		2			
3	Brasil	12	1	1	1	1	1	1	1	1		1		1	1		1			
4	Alemania	10	4	1	1		1	1	1			1								
5	Francia	11	4	1			1	2	1	1		1								
6	Bélgica	16	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	1		1	1	
7	Marruecos	1	1																	
8	México	10	1	1	1	1	1	1	1			1			1			1		
9	Portugal	10	2	1		1	1	1		1		1		1		1				
10	Argentina	6	2	1	1	1			1											
11	Italia	1	1																	
12	Reino Unido	6	1	1	1		1			1							1			
13	Chile	7	1	1	1	1		1					1			1				
14	Polonia	5	1	1	1	1	1													
15	Canadá	2	1		1															
16	India	3	1		1	1														
17	R. Checa	5	1	1	1					1				1						
18	Rusia	2	1	1																
19	Turquía	2	1		1															
20	Uruguay	4	1		1				1		1									
21	Argelia	1			1															
22	Australia	1	1																	
23	Egipto	1	1																	
24	Japón	2	1	1																
25	Suiza	0																		
26	Colombia	2	1			1														
27	Ecuador	0																		
28	Suecia	1					1													
29	Austria	0																		
30	Bolivia	0																		
31	Corea del Sur	1	1																	
32	Cuba	2		1		1														
33	Dinamarca	1	1																	
34	El Salvador	1		1																
35	Filipinas	0																		
36	Finlandia	1	1																	
37	Holanda	0																		
38	Honduras	1		1																
39	Israel	0																		
40	R. Dominicana	2					1		1											
41	Singapur	1	1																	
42	Sudáfrica	1	1																	
43	Venezuela	1									1									
	TOTAL	166	43	19	19	14	11	10	9	8	5	6	4	4	4	4	4	3	2	1

Elaboración propia según Fuentes (pág. 58)

CUADRO 4: Red Exterior. Resumen de los cuadros 2 y 3.Elaboración propia

	PAISES	TOTAL	% Total Absoluto	Total Estado	Total CCAA
1	Estados Unidos	38	5%	25	13
2	China	35	5%	15	20
3	Brasil	30	4%	18	12
4	Alemania	29	4%	19	10
5	Francia	29	4%	18	11
6	Bélgica	22	3%	6	16
7	Marruecos	19	3%	18	1
8	México	19	3%	9	10
9	Portugal	19	3%	9	10
10	Argentina	15	2%	9	6
11	Italia	15	2%	14	1
12	Reino Unido	15	2%	9	6
13	Chile	11	2%	4	7
14	Polonia	11	2%	6	5
15	Canadá	10	1%	8	2
16	India	9	1%	6	3
17	R. Checa	9	1%	4	5
18	Rusia	8	1%	6	2
19	Turquía	8	1%	6	2
20	Uruguay	8	1%	4	4
21	Argelia	7	1%	6	1
22	Australia	7	1%	6	1
23	Egipto	7	1%	6	1
24	Japón	7	1%	5	2
25	Suiza	7	1%	7	0
26	Colombia	6	1%	4	2
27	Ecuador	6	1%	6	0
28	Suecia	6	1%	5	1
29	Austria	5	1%	5	0
30	Bolivia	5	1%	5	0
31	Corea del Sur	5	1%	4	1
32	Cuba	5	1%	3	2
33	Dinamarca	5	1%	4	1
34	El Salvador	5	1%	4	1
35	Filipinas	5	1%	5	0
36	Finlandia	5	1%	4	1
37	Holanda	5	1%	5	0
38	Honduras	5	1%	4	1
39	Israel	5	1%	5	0
40	R. Dominicana	5	1%	3	2
41	Singapur	5	1%	4	1
42	Sudáfrica	5	1%	4	1
43	Venezuela	5	1%	4	1
	TOTAL	487	68%	321	166
	%				
	Total Absoluto	708	100%	536	172

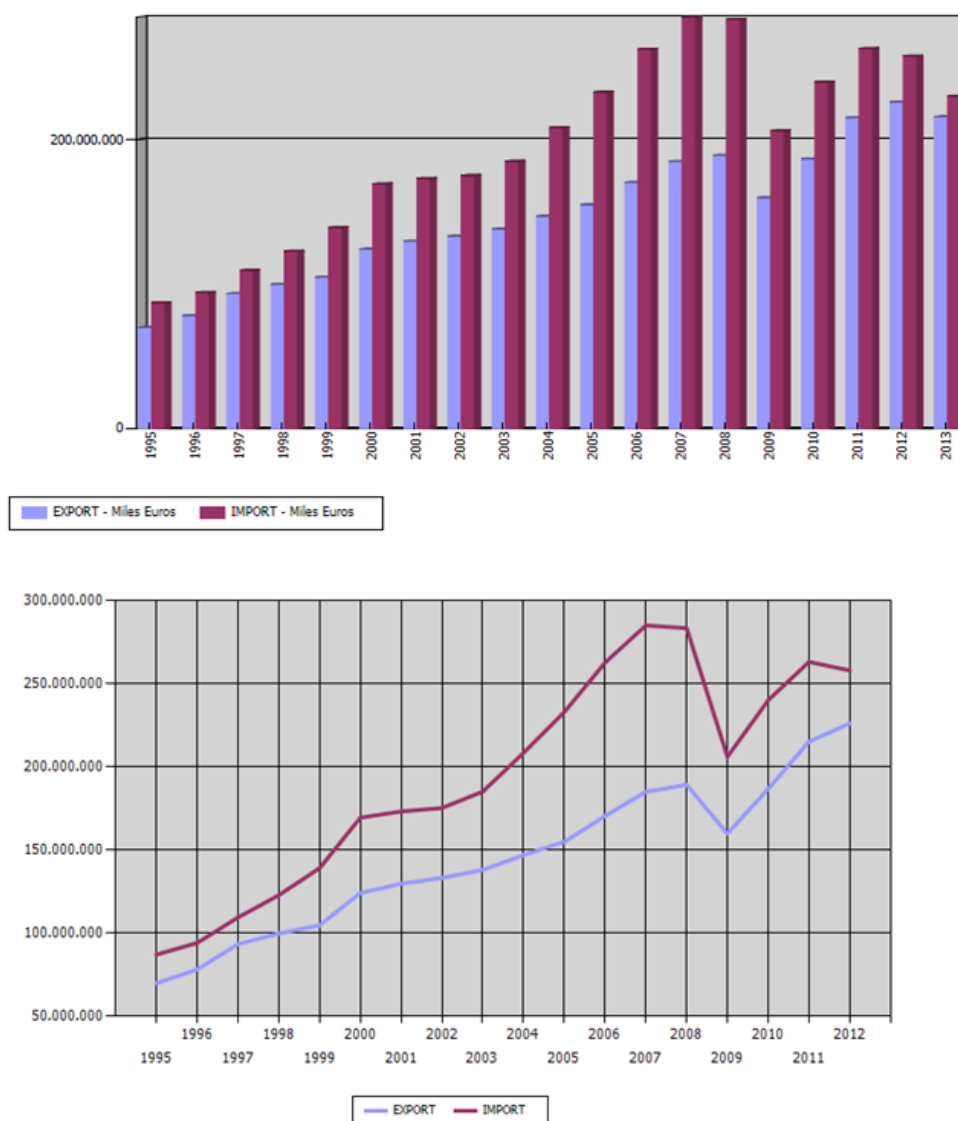
5.7 UNA EVALUACION DE CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR

La idea que subyace en este apartado es evaluar si las cifras de exportación de la economía española durante los últimos 15 o 20 años se corresponden con la implantación de un mayor número de oficinas en el exterior o bien no existe una relación directa que permita evaluar el impacto o el futuro diseño de nuestra red internacional.

Las razones de un mayor volumen de intercambios comerciales tiene que ver con la capacidad de nuestro tejido industrial y empresarial, pero lo que tratamos de evaluar es la aportación que, un mayor número de oficinas comerciales o de representación, ha podido tener.

A continuación ofreceremos las cifras de comercio exterior recogidas por la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad; el volumen total acumulado desde 1995 hasta 2013 y diferentes cuadros por países.

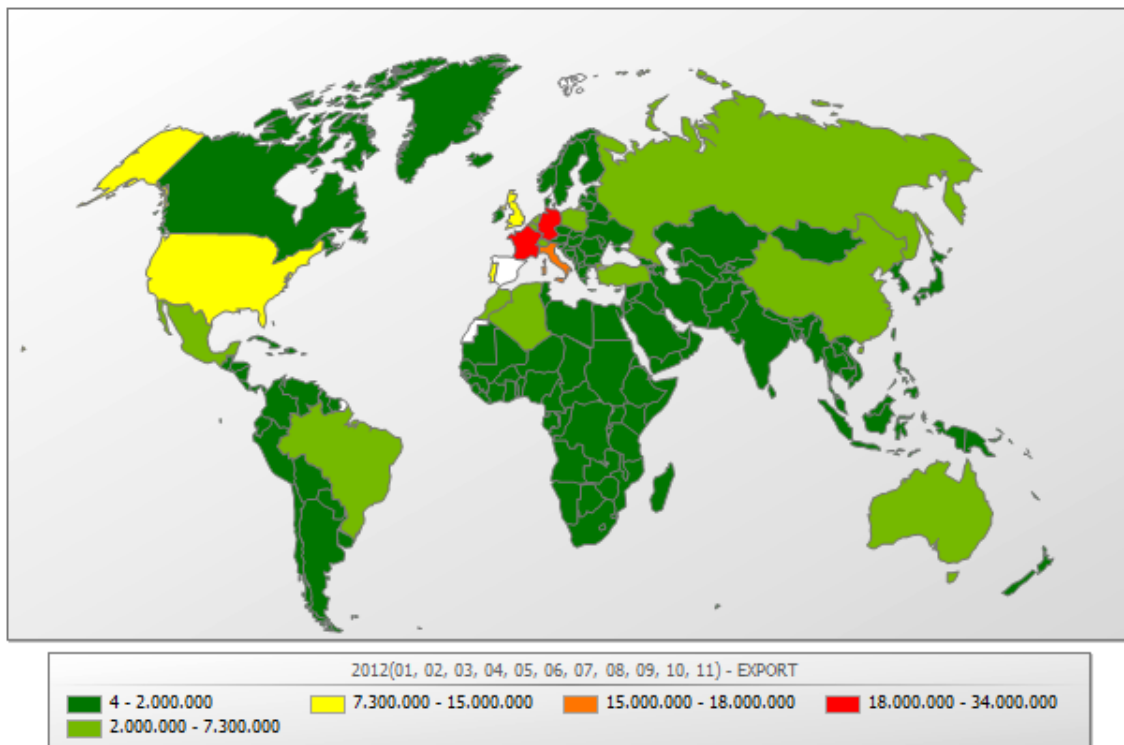
CUADRO 4 y 5: Volumen Export/Import. Serie histórica. (1995-2013). Gráfico Barras y Lineal.



CUADRO 6: Volumen Total en cifras.(Miles Euros).Export/Import. (1995-2013) Fuente:DATACOMEX

Elemento	EXPORT	IMPORT
	69.962.210,89	87.142.299,55
1996	78.212.098,68	94.179.479,72
1997	93.419.368,36	109.468.692,16
1998	99.849.457,8	122.856.109,63
1999	104.788.627,15	139.093.706,09
2000	124.177.336,03	169.468.101,39
2001	129.771.012,81	173.210.117,18
2002	133.267.677,74	175.267.866,17
2003	138.119.046,69	185.113.677,05
2004	146.924.722,49	208.410.703,59
2005	155.004.733,95	232.954.465,76
2006	170.438.626,91	262.687.189,49
2007	185.023.217,52	285.038.313,42
2008	189.227.851,41	283.387.764,36
2009	159.889.550,15	206.116.174,51
2010	186.780.070,55	240.055.850,1
2011	215.230.370,71	263.140.740,65
2012	226.114.593,97	257.945.631,01

CUADRO 7: Año 2012. Rango de Volumen de Exportación Total por Países. Fuente:COMEX



CUADRO 8: Volumen Total Exportación (2000-2013). Selección (1º-50º) países.Fuente:DATACOMEX

PAISES cifras en miles de euros	2000-2013	
	EXPORT ↓	IMPORT
001 Francia	434.118.791	412.479.919
004 Alemania	260.769.976	439.263.448
010 Portugal (d.01/01/86)	209.421.842	105.347.563
005 Italia	200.074.421	249.811.581
006 Reino Unido	179.838.313	165.558.079
400 Estados Unidos	95.087.534	123.623.189
003 Países Bajos	75.777.862	128.857.231
017 Bélgica (d.01/01/99)	67.160.297	88.402.968
204 Marruecos	41.244.305	32.005.421
052 Turquía	40.705.190	37.962.914
412 México	36.428.497	39.683.046
039 Suiza (d.01/01/95)	36.057.178	38.614.121
060 Polonia	30.596.803	28.132.167
720 China	27.258.244	181.594.630
009 Grecia	24.006.719	7.276.297
508 Brasil	23.018.444	33.498.337
075 Rusia (d.01/01/92)	22.977.382	76.624.996
208 Argelia	22.921.017	64.072.731
030 Suecia	21.322.816	36.799.960
038 Austria	20.103.051	27.578.881
732 Japón	19.397.465	62.075.430
061 República Checa (d.01/01/93)	16.516.827	21.823.554
008 Dinamarca	15.145.704	22.579.336
800 Australia	13.782.519	8.413.414
044 Gibraltar	13.742.646	282.328
632 Arabia Saudí	13.409.547	44.493.342
028 Noruega	12.787.588	22.790.923
064 Hungría	12.514.169	19.811.986
647 Emiratos Arabes Unidos	12.406.356	2.081.731
007 Irlanda	11.616.523	44.477.708
043 Andorra	11.259.717	544.178
404 Canadá	11.247.614	12.674.465
624 Israel	10.691.041	9.783.011
066 Rumanía	10.006.917	8.712.736
528 Argentina	9.948.809	22.810.096
484 Venezuela	9.866.902	12.890.828
664 India	9.570.856	25.336.438
388 Sudáfrica (d.01/01/90)	9.475.216	14.780.222
212 Túnez	9.333.195	7.301.665
512 Chile	9.188.216	13.775.082
220 Egipto	8.714.492	13.390.106
032 Finlandia	8.430.418	18.535.610
448 Cuba	8.389.670	2.001.430
740 Hong-Kong	8.367.440	4.869.115
728 Corea del Sur (Rep. d.01/01/88)	7.757.360	32.396.694
959 Países y territorios ...	7.671.167	10.067.960
706 Singapur	6.707.907	5.844.113
063 Eslovaquia (d.01/01/93)	6.399.920	10.058.117
068 Bulgaria	5.965.188	4.463.468
616 Irán	5.843.187	22.947.124

DETALLE CUADRO 4.A: Red Exterior. Selección (1º-10º) países. Elaboración propia

	PAISES	TOTAL	Total Estado	Total CCAA
1	Estados Unidos	38	25	13
2	China	35	15	20
3	Brasil	30	18	12
4	Alemania	29	19	10
5	Francia	29	18	11
6	Bélgica	22	6	16
7	Marruecos	19	18	1
8	México	19	9	10
9	Portugal	19	9	10
10	Argentina	15	9	6

DETALLE CUADRO 8.A: Volumen Export. Selección (1º-10º) países. Fuente: DATACOMEX

PAISES cifras en miles de euros	2000-2013	
	EXPORT ↓	IMPORT
001 Francia	434.118.791	412.479.919
004 Alemania	260.769.976	439.263.448
010 Portugal (d.01/01/86)	209.421.842	105.347.563
005 Italia	200.074.421	249.811.581
006 Reino Unido	179.838.313	165.558.079
400 Estados Unidos	95.087.534	123.623.189
003 Países Bajos	75.777.862	128.857.231
017 Bélgica (d.01/01/99)	67.160.297	88.402.968
204 Marruecos	41.244.305	32.005.421
052 Turquía	40.705.190	37.962.914

Algunas consideraciones sobre las cifras. Cuadro 4.A / 8.A

Analizaremos algunos casos de países fuera de la Unión Europea: de los tres primeros países por número de oficinas de representación, llama la atención **EEUU** que ocupa el primer puesto y sin embargo aparece el 5º en cuanto a cifras de exportación y en el caso del 2º **China** y 3º **Brasil** no están ni siquiera en los diez primeros y ocupan el 14º y 16º en volumen de exportación.

El caso más llamativo es **Argentina** que aparece en el puesto 10º por número de oficinas y ni siquiera está entre los 20 primeros países por volumen de exportación ya que se encuentra en el puesto 35º.

Sin embargo, **Turquía** se encuentra en el 19º por oficinas y ocupa el 10º en volumen de exportación.

DETALLE CUADRO 4.B: Red Exterior. Selección (11º-20º) países. Elaboración propia

	PAISES	TOTAL		Total Estado	Total CCAA
11	Italia	15		14	1
12	Reino Unido	15		9	6
13	Chile	11		4	7
14	Polonia	11		6	5
15	Canadá	10		8	2
16	India	9		6	3
17	R. Checa	9		4	5
18	Rusia	8		6	2
19	Turquía	8		6	2
20	Uruguay	8		4	4

DETALLE CUADRO 8.B: Volumen Export. Selección (11º-20º) países. Fuente:DATACOMEX

PAISES cifras en miles de euros	2000-2013	
	EXPORT ↓	IMPORT
412 México	36.428.497	39.683.046
039 Suiza (d.01/01/95)	36.057.178	38.614.121
060 Polonia	30.596.803	28.132.167
720 China	27.258.244	181.594.630
009 Grecia	24.006.719	7.276.297
508 Brasil	23.018.444	33.498.337
075 Rusia (d.01/01/92)	22.977.382	76.624.996
208 Argelia	22.921.017	64.072.731
030 Suecia	21.322.816	36.799.960
038 Austria	20.103.051	27.578.881
732 Japón	19.397.465	62.075.430

Algunas consideraciones sobre las cifras. Cuadro 4.B / 8.B

Como en el primer grupo, analizamos países fuera de la Unión Europea: en este segundo grupo resulta relevante el caso de **Chile** que ocupa el 11º en número de oficinas y sin embargo el 40º en volumen de exportación, al igual que **Canadá** que del 15º pasa al 32º por volumen. La **India** del 16º en número de oficinas pasa al 37º en volumen y por ultimo **Uruguay** que se encuentra en el 20º por oficinas pero que no aparece en los 50 primeros países seleccionados por volumen de exportación.

Probablemente se necesita un estudio más profundo para entender los desajustes.

CAPITULO III:

6. EXPERIENCIA EMPRESARIAL CON LA DIPLOMACIA ECONOMICA

6.1 PYME ESPAÑOLA: CARACTERISTICAS Y SECTORES

Según la Unión Europea se consideran Pequeñas y Medianas empresas las que ocupan menos de 250 personas y tienen un volumen de negocio anual inferior a 50 millones de euros o un balance general anual que no exceda de 43 millones de euros.

Las PYME forman el tejido empresarial más numeroso y constituyen el 99,88% del total de empresas españolas, alrededor de 3.243.185 de un total de 3.246.986 empresas, excluidas la agricultura y la pesca.

Otros datos significativos que las definen:

- El 96% tiene unos ingresos anuales inferiores a 2 millones de euros
- El sector servicios agrupa más del 78% de las empresas españolas
- Las pymes españolas generan más del 60% del empleo empresarial
- El mayor número de creación de empresas en el periodo 2000-2012 se enmarca dentro del comercio y la mayor destrucción en el sector de la construcción.
- La persona física es la forma jurídica predominante.

Con estas características tenemos dos aspectos contrapuestos que ponen en el punto de mira el principal problema que el tejido empresarial muestra para dirigir sus esfuerzos a la exportación: Su reducido tamaño por un lado y su importancia en las cifras totales de empresas y en el empleo, por otro.

El primer aspecto, el reducido tamaño de las Pymes españolas es el principal obstáculo para acceder a la financiación y a la exportación. Según un estudio del BBVA, “La financiación de las PYME en España” de Santiago Fernández de Lis³³, los costes financieros les suponen una carga mayor y tienen menos capacidad de maniobra para negociar créditos comerciales y muestran una mayor dependencia de los fondos ajenos con independencia de los sectores.

³³ BBVA Research: “La financiación de las PYME en España” S. Fernández de Lis. Febrero 2012

El otro aspecto mencionado, su importancia en la economía española, implica que sus problemas de financiación y su menor capacidad exportadora inciden en mayor medida en el conjunto de la economía.

La atomización de las empresas españolas incide en la productividad de la economía y es crucial fomentar el crecimiento de aquellas que puedan exportar y tengan un mayor potencial.

En la comparativa con las PYME de otros países europeos con mayor participación en la exportación, el problema de acceso a la financiación se identifica como la mayor desventaja frente a Alemania, Francia e Italia y sin embargo contar con los recursos humanos cualificados se convierte en el menor de sus problemas.

La dependencia de la financiación bancaria de las pequeñas y medianas empresas ha venido a agudizar las consecuencias de esta crisis del crédito bancario derivados de la crisis financiera, acelerando la destrucción de empleo en nuestra economía.

Las PYME españolas suponen una mayor proporción del empleo y del valor añadido bruto que en otros países y por ello sus problemas de financiación tienen repercusiones más importantes en el conjunto de la economía. En esta comparativa solo nos superan países como Grecia e Italia, frente a Reino Unido, Alemania o EEUU donde ocurre justo lo contrario y las grandes empresas tienen una mayor participación en ambas magnitudes.

Sin duda, la importancia de la participación de las PYME en la evolución de la economía española refuerza las conclusiones de este trabajo en que las propias características de nuestro tejido empresarial y productivo obligan a las instituciones y a sus representantes a sentar en la mesa de las decisiones, sobre el diseño de la diplomacia económica, a aquellos empresarios que quieran representar las necesidades y objetivos de estas empresas, en su salida al exterior.

Por ello en los siguientes apartados recogeremos el testimonio de empresarios y representantes de Organizaciones Empresariales que con su experiencia y recomendaciones darán su punto de vista en relación aquellos aspectos en los que los efectivos del servicio exterior cumplen con su función de ayuda a la internacionalización y aquellos en los es necesario mejorar para conseguir competir con otros países en el mismo plano de igualdad de oportunidades.

6.2 LA DIPLOMACIA ECONOMICA EN LAS ENCUESTAS A EMPRESARIOS

Las encuestas han sido realizadas con la colaboración de Fomento del Trabajo Nacional y la Federación de la Pequeña y Mediana Empresa, FEPIME-CATALUNYA, a un grupo de empresas exportadoras (25 empresas han respondido).

No es objeto de este trabajo realizar un estudio cuantitativo de la opinión de los empresarios, pero sí creo imprescindible tener una aproximación realista al funcionamiento de la red de oficinas y efectivos del servicio exterior en aquellos aspectos relativos a su compromiso con los empresarios en el proceso de internacionalización.

Se han elaborado seis preguntas con respuestas múltiples para recoger los resultados de una forma gráfica y simplificar el análisis:

1- ¿Ha tenido la oportunidad de contactar con algún organismo público para solicitar ayuda en el proceso de internacionalización de su compañía?

- SI
- NO

2- En caso afirmativo, ¿qué ayuda ha recibido?

- De carácter legal
- De carácter financiero
- De apoyo comercial (agenda, contactos...)
- Otras (especificar).....

3 - ¿Qué opinión le merecen los organismos públicos que existen en la actualidad para el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas?

- Buena
- Aceptable
- Poco útil
- Mala

4- En caso negativo, ¿por qué no utilizó la ayuda de los servicios públicos para conocer y apoyarse en el proceso?

- No la necesitaba
- No sabía a quién dirigirme
- No tengo buena opinión sobre el apoyo institucional

5- ¿Supo a quién dirigirse cuando tuvo la intención de salir al exterior?

- Si, fácilmente
- Si, con dificultades
- No supe a quién dirigirme

6- ¿Conoce el caso de empresas de otros países que tengan un sistema público que les permita apoyarse de forma excelente, para aumentar o potenciar su negocio internacional?

- SI. (Indique cuales.....)
- NO

Hemos dividido el grupo empresas exportadoras atendiendo al número de empleados lo que nos permitirá diferenciar los resultados de las pequeñas y medianas empresas de las grandes. Como veremos más adelante, de forma gráfica, los resultados obtenidos según el grupo de empresas es el siguiente:

Empresas con más de 250 empleados

1. La totalidad de los encuestados han contactado con algún organismo público para asesorarse en el proceso
2. El 83% ha recibido la ayuda en forma de apoyo comercial (agenda, contactos...) y el 17% de carácter financiero
3. El 60% considera la ayuda como aceptable frente a un 40% que la considera poco útil
4. N/C
5. El 80% supo fácilmente a quien dirigirse en la búsqueda de apoyo frente a un 20% que señala que sí, pero con dificultades
6. El 80% no supo mencionar países que apoyaran de forma excelente a sus empresas en este proceso frente a un 20% que contestó que sí señalando a **Francia** como modelo

Empresas entre 50 – 250 empleados

1. El 66% de los encuestados respondió que sí había contactado con algún organismo público frente a un 34% que contestó que no lo había hecho.
2. Los que habían contestado afirmativamente a la primera pregunta señalaron en un 80% que la ayuda recibida fue de carácter comercial (agenda, contactos...) y el 20% de carácter financiero
3. El 66% considera la ayuda como aceptable frente a un 33% que la considera buena
4. Los que respondieron negativamente a la primera pregunta contestaron que no contactaron con ningún organismo porque, no lo necesitaban.
5. El 83% supo fácilmente a quien dirigirse frente a un 17% que sí lo supo, pero con dificultades
6. El 66% no supo mencionar países que apoyaran de forma excelente a sus empresas en este proceso frente a un 34% que contestó que sí señalando a: **Italia** (con un muy buen apoyo en lo que se refiere a soporte financiero y seguro de exportación), **Francia** y **Alemania** como modelo

Empresas con menos de 50 empleados

1. El 100% de los encuestados respondió que sí se había puesto en contacto con algún organismo público
2. El 11% contestó que había recibido ayuda legal, el 44% ayuda de carácter financiero y el 45% ayuda comercial (agenda, contactos...)
3. El 17% consideró la ayuda como buena, señalando en un caso la correspondiente a **Vietnam como excelente, y Belice y la India como muy buena**, el 66% la considera aceptable y un 17% como poco útil
4. N/C
5. El 50% de los empresarios supieron fácilmente a quien dirigirse frente a un 33% que sí, pero con dificultades y un 17% no supo a quién
6. Ningún empresario conocía el caso de otros países con un modelo excelente.

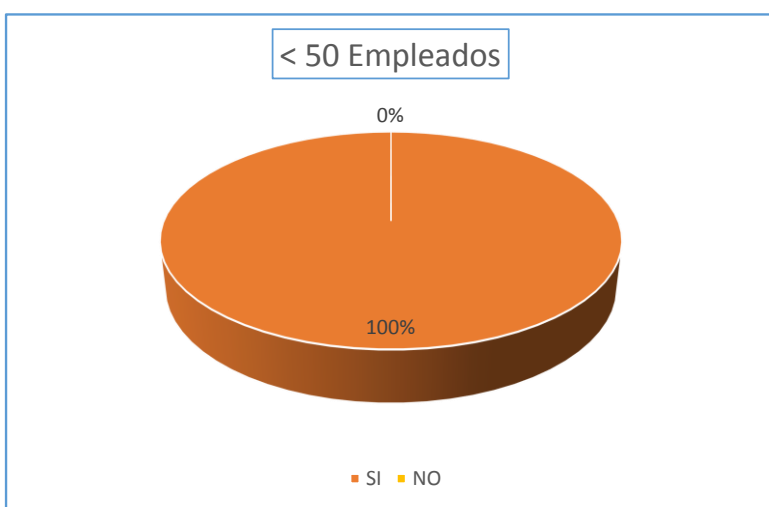
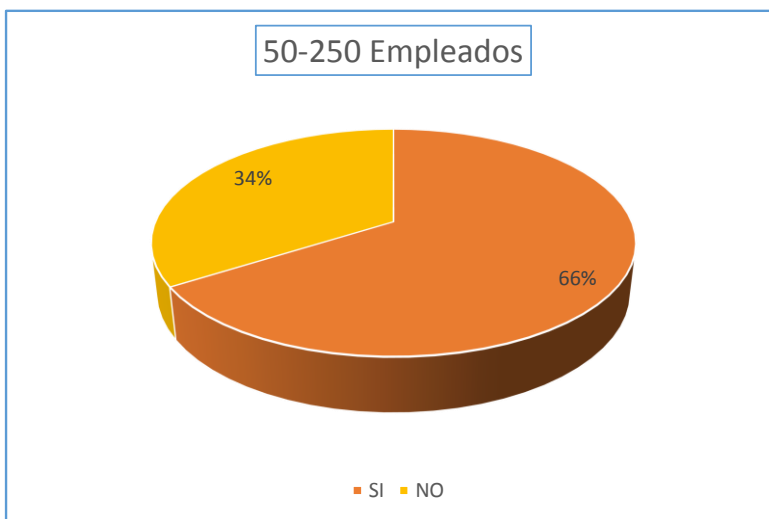
Unas primeras conclusiones

1. Sin duda, las empresas de cualquier tamaño acuden a los organismos públicos en busca de apoyo institucional.
2. Llama la atención la poca ayuda de carácter legal y financiero que obtienen, destacando únicamente la ayuda comercial
3. En general la opinión sobre el servicio exterior de ayuda a la empresa es aceptable y son casos muy particulares los que se resaltan como buenos o muy buenos, lo que podría indicar que dependen más de las personas que están al frente que, de la política de ayuda. La calificación de, poco útil, merece los mismos porcentajes que la de buena.
4. Resulta lógico el resultado de aquellos que no han contactado con ningún organismo público porque no lo necesitaban
5. Los empresarios en general conocen a quien acudir aunque parece que el acceso de, a quien, no resulta fácil. El grupo de pequeñas empresas de menos de 50 empleados destaca por las dificultades o bien directamente, porque no saben a quién.

La valoración de los empresarios merece una investigación de mayor profundidad y como indicaré en las conclusiones, desde mi punto de vista, resulta del todo inútil configurar una política exterior solo para dar cabida a aspiraciones políticas, funcionariales y resolver problemas institucionales, sin contar con los empresarios.

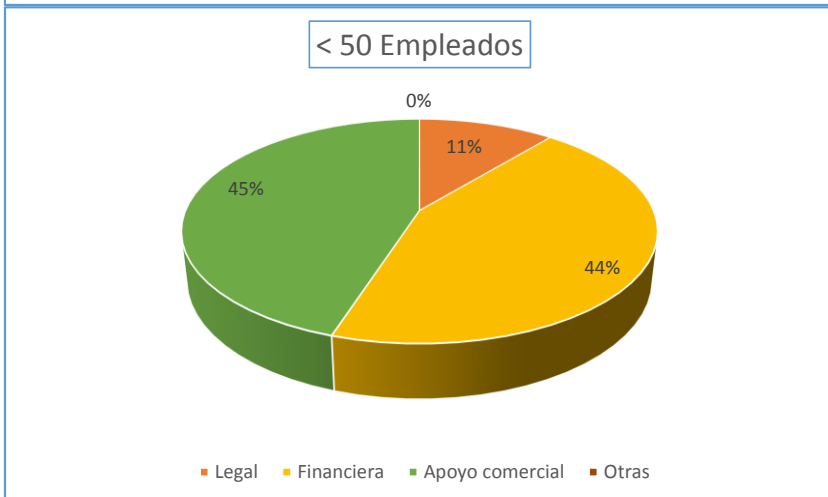
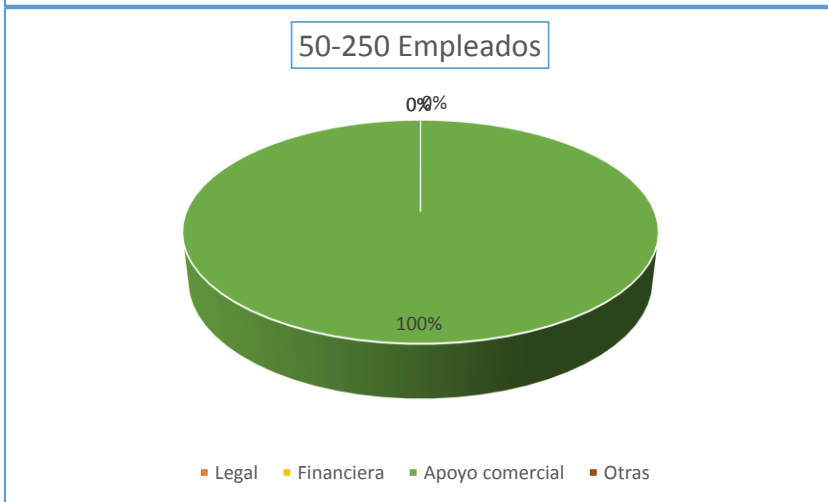
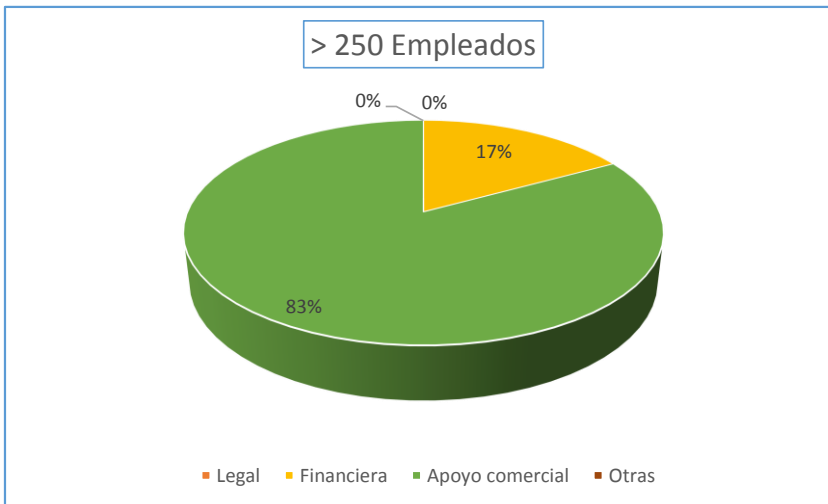
Pregunta 1: ¿Ha tenido la oportunidad de contactar con algún organismo público para solicitar ayuda en el proceso de internacionalización de su compañía?

Respuestas: **Gráficos de elaboración propia**



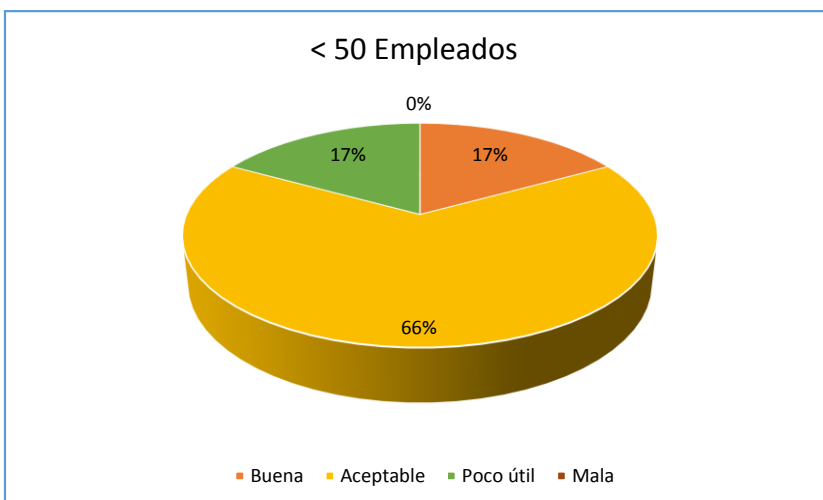
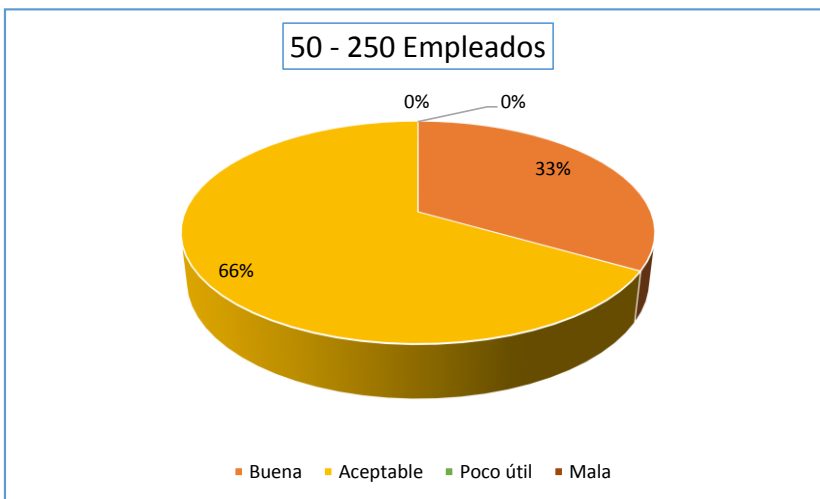
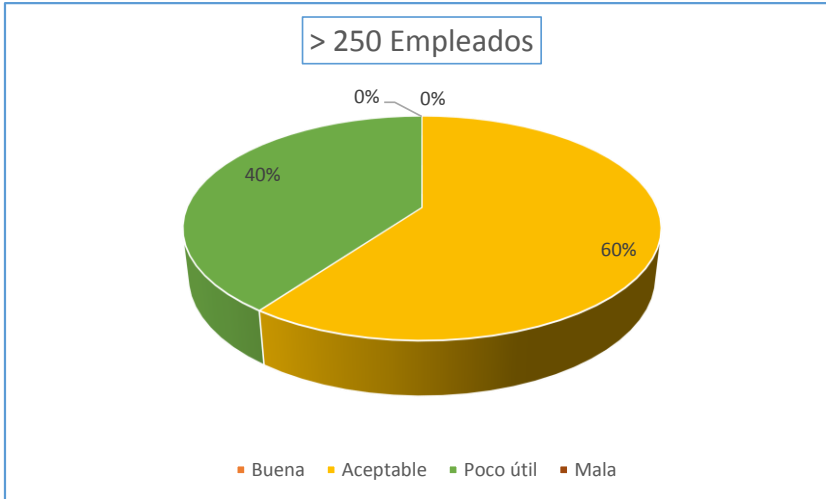
Pregunta 2: En caso afirmativo, ¿qué ayuda ha recibido?

Respuestas: **Gráficos de elaboración propia**



Pregunta 3: - ¿Qué opinión le merecen los organismos públicos que existen en la actualidad para el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas?

Respuesta: **Gráficos de elaboración propia**



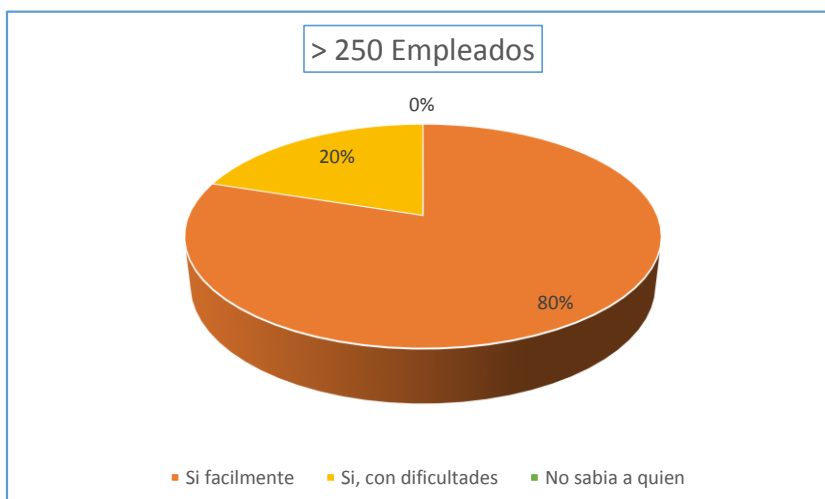
Pregunta 4: En caso negativo, ¿por qué no utilizó la ayuda de los servicios públicos para conocer y apoyarse en el proceso?

Respuestas: **Gráficos de elaboración propia**

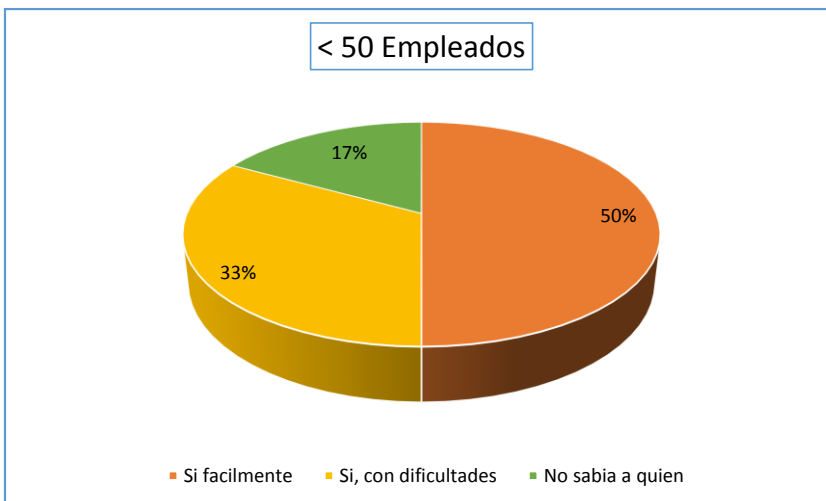
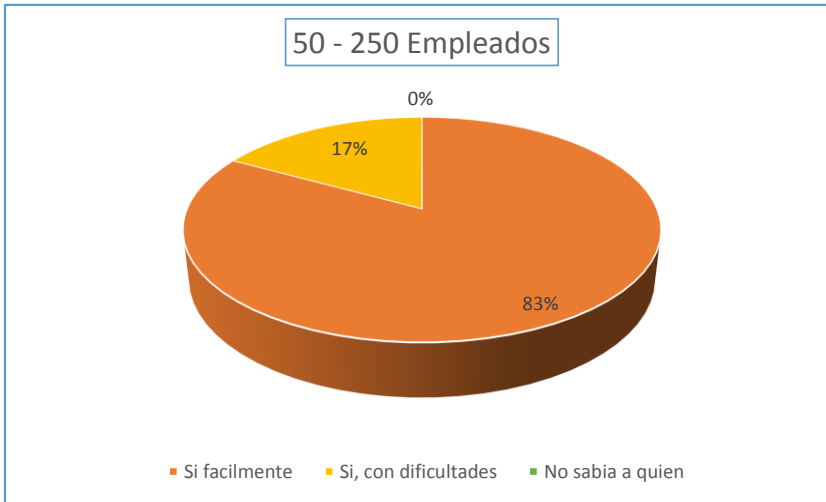


Pregunta 5: - ¿Supo a quién dirigirse cuando tuvo la intención de salir al exterior?

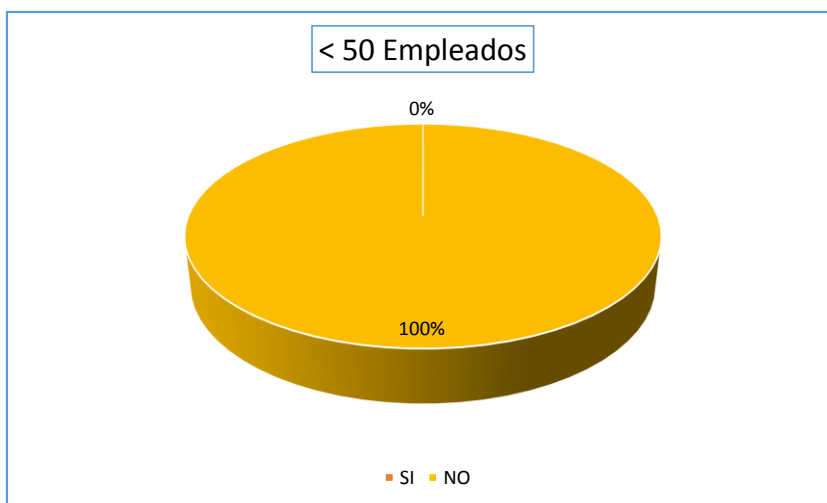
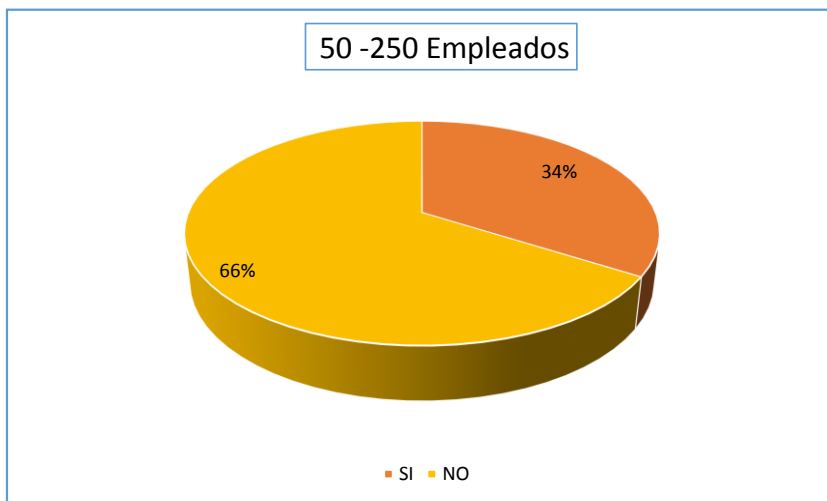
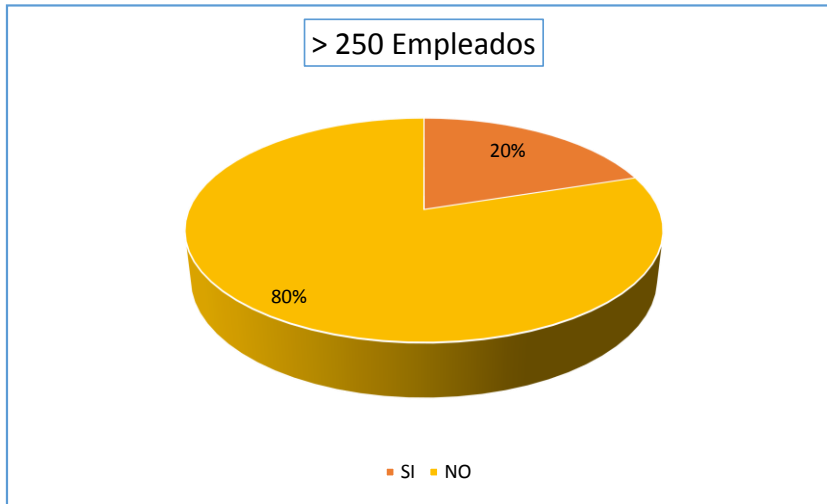
Respuestas: **Gráficos de elaboración propia**



Pregunta 5: Continuación. Gráficos de elaboración propia



Pregunta 6: ¿Conoce el caso de empresas de otros países que tengan un sistema público que les permita apoyarse de forma excelente, para aumentar o potenciar su negocio internacional? Respuestas: Gráficos de elaboración propia



6.2 LA DIPLOMACIA ECONOMICA SEGÚN LA OPINION DE LOS EMPRESARIOS

En este apartado me limitaré a reflejar el resultado de las entrevistas realizadas a empresarios de diferentes sectores dentro de la pequeña y mediana empresa ya que sus comentarios son suficientes para completar la visión que desde su perspectiva ofrece el servicio exterior y las ayudas que en cada caso han podido recibir así como sus aportaciones en lo que a la mejora del servicio se refiere, para ayudar a los empresarios en sus esfuerzos por internacionalizarse.

Comenzaremos realizando un resumen de los datos principales de su empresa así como las cifras relativas a su expansión internacional. En algunos casos han solicitado mantener el anonimato por ello reproduciré las más relevantes, que aportan datos interesantes para este trabajo y las que nos ayudarán a realizar las conclusiones.

ENTREVISTA 1

Perfil de la Empresa 2013

EMPRESA / SECTOR: GRUPO TORRENT / PACKAGING.

Email de contacto: Info@torrenclosures.com

Actividad

Diseño, fabricación y comercialización de tapones para vinos, licores y aceite de oliva.

Productos

Tapones de plástico y de aluminio para botella de vidrio.

Ubicación

Cádiz

Clientes

Principales grupos licoreros, aceiteros españoles que utilizan botella de vidrio, y fabricantes españoles de Sherry y vinos tranquilos.

Empleados

200 en España, 70 en India, 2 en Rusia y 2 en Colombia

Datos Financieros

Ventas 2012: 35 millones Euros 50 (% Exportación)

BAI 2012: 2,5 millones Euros

Comentario sobre la actividad y expansión internacional.

(Fecha inicio, países, volumen de negocio....) *Los comentarios y fechas los he facilitado en el anterior formulario. La facturación de nuestras empresas en el exterior en el 2012 no es significativa. Comenzará a serlo en este 2013.*

Entrevista:

1- ¿Ha tenido la oportunidad de contactar con algún organismo público para solicitar ayuda en el proceso de internacionalización de su compañía?

2- En caso afirmativo, ¿qué ayuda ha recibido?

3- En caso negativo, ¿por qué no utilizó la ayuda de los servicios públicos para conocer y apoyarse en el proceso?

Quando no hemos utilizado ayuda ha sido principalmente por nuestro desconocimiento de la existencia de esas ayudas.

Tres experiencias diferentes: Rusia, Colombia e India.

- 2003 Rusia: Montamos una JV con un socio local. Se habló con Extenda, que tenían oficina allí. No se obtuvieron ni ayuda económica ni asesoría legal. De la mano del despacho de Garrigues en Moscú se elaboró el acuerdo con el socio. Montamos un centro productivo que a día de hoy ya no existe. La oficina de Garrigues no hizo un buen trabajo. Unos estatutos bien redactados nos habrían dado la oportunidad de quedarnos con la empresa y mantener la actividad.

- 2010 Colombia. Montamos una JV con un socio local. Contactamos con Extenda. Nos orientaron para solicitar una ayuda económica, la cual se concedió. No nos ofrecieron asesoría legal. Montamos una oficina comercial como paso previo a montar un centro productivo. A día de hoy la empresa continúa y pertenece 100% a Torrent ya que el socio local prefirió abandonar el proyecto.

- 2011 India. Montamos una JV. Extenda nos derivó a una "Antena" de ellos (Inqueve). Esta empresa privada nos orientó para solicitar las ayudas. Se solicitó una pequeña ayuda al ICEX que se nos concedió. Montamos un centro productivo que a día de hoy funciona a buen ritmo y con proyecto de ampliación. La JV continua, y con entendimiento entre los socios.

4- ¿Qué opinión le merecen los organismos que existen en la actualidad para el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas?

Que son demasiados, y que no están coordinados.

5- **En su opinión: ¿Resulta fácil saber a quién dirigirse si se tiene intención de salir al exterior?**

NO

6- **¿Conoce el caso de empresas de otros países que tengan un sistema público que les permita apoyarse, para aumentar o potenciar su negocio internacional?**

No

COMENTARIOS

Considero que un solo organismo de ayuda a la implantación exterior, que ofrezca información sobre experiencias de empresas que dieron antes ese paso, orientación legal e información sobre las diferentes ayudas financieras entiendo que sería lo ideal y, a ser posible, de forma proactiva. Me refiero a que ese organismo debería poner en conocimiento de las empresas exportadoras a quien contactar en caso de que se planteen dar el paso a la internacionalización.

ENTREVISTA 2

Perfil de la Empresa 2013

EMPRESA: LESCO GROUP

Email de contacto: mariona@lescologic.net

Actividades

- 1. Venta de productos textiles y materias primas para la Federación Rusa y áreas de influencia.*
- 2. Asesoramiento a empresas implantadas o con el deseo de hacerlo en el mismo ámbito Geográfico, Financiero y Legal*
- 3. Logística, Import-Export para dichos países*

Ubicación

Barcelona-Moscú-Nizhny Novgorod(Rusia)

Clientes

Empresas españolas de distintos sectores pero con interés en el mercado de la ex Unión Soviética

Empleados

5 en España, 12 en Rusia

Datos Financieros

Ventas 2013: 6 millones Euros 100(% Exportación)

Comentario sobre la actividad y expansión internacional. (Fecha inicio, países, volumen de negocio....)

Empresa familiar dedicada a la comercialización de lana como materia prima. En el año 1994 empieza la diversificación de productos y ámbitos geográficos especializados en el mercado ruso. En el año 1998 compra paquete de control de una fabrica dedicada al lavaje en la región rusa de Nizhny Novgorod. Hasta el año 2010 que se vende dicho paquete a un socio local.

En la actualidad nuestro lema es acompañar a las empresas españolas en sus relaciones con la Federación Rusa, en los ámbitos financieros, logísticos y contables.

Entrevista:

1- ¿Ha tenido la oportunidad de contactar con algún organismo público para solicitar ayuda en el proceso de internacionalización de su compañía?

Sí, he tenido la oportunidad de contactar con algunos organismos públicos que tiene como objetivo el apoyo a la internalización de la empresa.

2- En caso afirmativo, ¿qué ayuda ha recibido?

La ayuda que he recibido después de trabajar 17 años en Rusia ha sido casi nula.

La preocupación principal de estos organismos no es conseguir que las empresas se implanten, sino el de hacer un número mínimo de estudios o el de preparar agendas a las empresas que requieren sus servicios. Estas agendas son a veces solo para rellenar el expediente, en algunos casos el interés mutuo es casi nulo entre visitante y visitado, pero la cuestión es tener la agenda al completo. En lo referente a los estudios, son tan genéricos que no sirven de mucho si lo que se pretende es conocer la realidad de un sector en un país. Sobre todo cuando hablamos de países emergentes donde la información estadística varía un poco o un mucho de la realidad, y las prácticas del país son muy específicas.

3- En caso negativo, ¿por qué no utilizo la ayuda de los servicios públicos para conocer y apoyarse en el proceso?

4- ¿Qué opinión le merecen los organismos que existen en la actualidad para el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas?

Creo que leyendo mi respuesta del punto 2, queda contestada esta pregunta. España tiene un problema en este momento de diversificación de organismos, cada autonomía tiene su organismo y el gobierno central tiene el ICEX. No me gustaría que se me mal interpretara, pero

hay que coordinar todos estos organismos bajo un mismo paraguas. Creo que es buena la descentralización por la proximidad a las necesidades, pero es necesaria una coordinación de todos ellos en una misma dirección.

5- En su opinión: ¿Resulta fácil saber a quién dirigirse si se tiene intención de salir al exterior?

Creo que sí que es fácil, pues hay tantos que seguro que encontrara alguno. Otro tema es si el servicio que le ofrecerán será el que necesita la empresa, sobre todo cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas.

6- Conoce el caso de empresas de otros países que tengan un sistema público que les permita apoyarse, para aumentar o potenciar su negocio internacional?

Empresa como tal no la conozco, pero después de participar en unas cuantas ferias, creo que es de admirar el sistema que utilizan los italianos. Desconozco exactamente como lo coordinan pero lo que si he visto es el resultado de su trabajo.

Otros comentarios.

Yo creo que lo que falta en el sistema de implantación en el exterior es la figura del "Project Manager", este sería el encargado del seguimiento del proyecto desde el principio al final. Su trabajo debería valorarse según los resultados de la implantación. Esta figura sería mejor que fuera externa a los organismos oficiales, aunque parte de su retribución vendría de los mismos. Utilizaría todos los medios que hoy en día tienen nuestras delegaciones en el exterior, además conseguiríamos rebajar el número de expatriados a cargo del Estado

Esto es válido tanto para crear una estrategia de ventas en un país hasta la de construir una fábrica en el mismo. Casi siempre después de la primera entrevista las empresas no realizan el seguimiento correcto, a veces solo por una barrera idiomática o ideológica.

Hay que conseguir que las instituciones que representan al país en el exterior y las personas que están en ellas estén al servicio de las empresas de dicho país. Visitas a las fábricas, reuniones con los empresarios ya implantados, mesas redondas entre empresas del mismo nivel, implantadas y que tiene el proyecto de implantarse, ahorrarían muchos errores que los primeros ya han cometido. Visitas del agregado comercial o el embajador a las empresas conllevaría un interés de medios de comunicación local y de las autoridades locales, siempre positivo cuando estamos hablando de países emergentes. Estas actuaciones mejorarían la percepción general de España en las pocas zonas donde hay implantación fabril española.

Perfil Ciego 2013

EMPRESA / SECTOR: Moda y Complementos

Ubicación

Barcelona

Empleados

115 empleados

Datos Financieros

Ventas 2012: 12 Millones de Euros (8% Exportación)

Comentario sobre la actividad y expansión internacional.

Fabrica: en India/China/Corea.

Venta: en Colombia, Nicaragua, Dubái

Entrevista:

1- ¿Ha tenido la oportunidad de contactar con algún organismo público para solicitar ayuda en el proceso de internacionalización de su compañía?

Sí, con Acció 10

2- En caso afirmativo, ¿qué ayuda ha recibido?

No me dieron ninguna ayuda pero me facilitaron una persona como consultora para nuestra internacionalización.

3- En caso negativo, ¿por qué no utilizó la ayuda de los servicios públicos para conocer y apoyarse en el proceso?

4- ¿Qué opinión le merecen los organismos que existen en la actualidad para el apoyo en la internacionalización de las empresas españolas?

Mi experiencia es con ICEX y ACCIO10 y mi opinión es desfavorable ya que realmente no se ajustan a la necesidad de la empresa.

Por otro lado, la experiencia con COFIDES ha sido muy positiva y estamos valorando opciones con ellos. Su Delegado en Cataluña, Sr. Salgado es un gran profesional con una larga trayectoria.

5- En su opinión: ¿Resulta fácil saber a quién dirigirse si se tiene intención de salir al exterior?

No excepto con Cofides.

6- ¿Conoce el caso de empresas de otros países que tengan un sistema público que les permita apoyarse, para aumentar o potenciar su negocio internacional?

No.

COMENTARIOS

Estamos ante un momento crucial para la evolución de las compañías españolas con concepto innovadores que podrían triunfar en el exterior pero no tenemos el respaldo económico-financiero ni el respaldo de personas con experiencia contrastada en mercados tan dispares como el de Oriente Medio o Latinoamérica.

6.4 LA DIPLOMACIA ECONOMICA SEGÚN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES

En la elaboración de una gran parte de este trabajo de investigación he contado con la ayuda de las dos organizaciones empresariales de mayor relevancia en Cataluña para la pequeña y mediana empresa: Fomento del Trabajo Nacional y FEPIME CATALUNYA. Esta ayuda se completa con la colaboración de dos de sus figuras más relevantes por su trayectoria y experiencia en la ayuda a la internacionalización de las empresas. Sus opiniones en las entrevistas realizadas son el eje principal de las conclusiones que como hemos podido comprobar coinciden en líneas generales con las manifestadas por los empresarios.

Y por último la entrevista realizada a José María Cervera como directivo de la Cámara de Comercio de Barcelona en su Área Internacional, que viene a completar la visión que de la diplomacia económica tienen las principales organizaciones empresariales

ENTREVISTA AL Sr. D. Joan Canals³⁴.

Presidente Comisión Internacional. Foment del Treball Nacional

President Committe for Northern Africa & Middle East. CEOE

1. Según su experiencia como representante de distintas organizaciones empresariales y habiendo acompañado a numerosos empresarios en su proceso de internacionalización: ¿Cree usted que tenemos el servicio exterior que necesitamos para impulsar la internacionalización de nuestras pequeñas y medianas empresas, (PYMES)?

Respuesta:

El apoyo a las PYME se realiza dentro de las patronales de forma constante, con las ayudas que concede el ICEX a través de los planes sectoriales. La situación de crisis actual ha supuesto la disminución de la cuantía de las mismas de forma notable, podemos hablar de un 80% de reducción en los últimos cuatro años, eso supone disponer de pocos medios para la organización de misiones comerciales, ayudas para la asistencia a las ferias y organización de misiones inversas de compradores extranjeros, que en definitiva suponen el primer paso en el conocimiento de los mercados exteriores y el contacto con clientes y proveedores internacionales.

³⁴ Transcripción de la entrevista realizada. Revisada por el entrevistado.

En el caso de Cataluña la actuación de ACC10 ha ido en la misma línea de reducción de ayudas por los recortes presupuestarios.

La red exterior, embajadas, consulados y oficinas comerciales en su ayuda a la internacionalización de las empresas dependen del interés de las personas que se encuentre al frente de las mismas. Actualmente los jóvenes embajadores y técnicos comerciales se muestran más interesados e implicados en los aspectos relativos a la diplomacia económica, de lo que había sido habitual con anterioridad, aunque hay que mencionar que el carácter funcional en muchos casos marca el ritmo y el compromiso en sus actuaciones.

Este carácter funcional en las carreras de los profesionales del servicio exterior desemboca en un aspecto delicado de mencionar pero importante en relación con la fuerza y el compromiso en las actuaciones de ayuda al empresario, ya que las plazas más “importantes” desde el punto de vista comercial, son las ocupadas por los profesionales con más antigüedad en la carrera, lo que lleva en muchos casos a un menor compromiso en las actuaciones económicas. Y si embargo, te encuentras en países “no, tan importantes” con profesionales muy volcados hacia las empresas exportadoras e inversoras.

La nueva ley de acción y servicio exterior es buena, en relación a la unificación de muchos servicios paralelos que podrían ser integrados en la misma oficina y con una única dirección.

2. En su opinión: ¿Qué necesitamos para tener un servicio exterior efectivo en la ayuda a la internacionalización de las PYME?

Señalaría dos enfoques necesarios; por el lado de las PYME y por el lado de las Instituciones (Embajadas, Oficinas Comerciales, Cámaras en el exterior).

Por el lado de las PYME recomendaría entre otros aspectos:

- 1- Reorientación del empresario hacia la internacionalización: Conocer la existencia de barreras comerciales de todo tipo (arancelarias y no arancelarias), los aspectos técnicos y logísticos de la exportación, además de conocer que pasa en el mundo, en sus flujos comerciales, inversores y financieros...en suma, formar a los empresarios en Comercio Exterior.
- 2- Geoestrategia mundial: Estar informado de los acontecimientos y la evolución de variables y predicciones que se efectúan por los organismos internacionales,

preocuparse por lo que piensan los demás, como funcionan y que necesitamos saber sobre el futuro inmediato.

- 3- Posicionamiento empresarial, quienes somos y quiénes son nuestros competidores . Ver en que hueco del mercado nos podemos posicionar y hacernos fuertes, en cual somos competitivos y con posibilidades y en cuales somos débiles y en consecuencia no podemos arriesgarnos a competir
- 4- Conocer la realidad de la segmentación comercial que existe en el mundo. Hay zonas comerciales de diferente rango, con formas de actuar completamente diferentes. No es lo mismo vender en la UE o USA, que vender en países emergentes o países subdesarrollados. Tenemos que situarnos en esta realidad y actuar en consecuencia, tanto en el fondo como en las formas.
- 5- El concepto de la internacionalización tiene que impregnarse en todos los miembros de la compañía. Tiene que crearse una cultura de empresa internacional.
- 6- Tener muy claro qué productos se pueden vender, en según qué mercados, hay que conocer a priori las características sociales y culturales de los mercados.

Por el lado de las Instituciones: tienen que conocer las necesidades de las PYME en el mercado exterior. Necesitan apoyo logístico, legal, administrativo en aspectos técnicos y comerciales.

La racionalización de la red ayuda a tener más transparencia, incluir profesionales con un perfil no funcionarial y sin tener demasiada dependencia política, también mejora el compromiso. Reformar el espíritu de los funcionarios y modificar el sistema de los actuales escalafones también sería de gran ayuda, así como su distribución racional el mundo actual. Se requieren más técnicos en los países emergentes y subdesarrollados y muchos menos en las grandes capitales de Europa y América del Norte.

El Estado debe realizar un análisis profundo sobre su labor de apoyo a las actividades empresariales en el exterior, para identificar a aquellos a quienes debe de apoyar y no aplicar el principio de repartir entre todos.

Y por último mencionar que otra de las instituciones implicadas es la Universidad, que no está dirigida a formar a las personas que nuestro tejido industrial y empresarial necesita para dar el salto al mercado internacional.

ENTREVISTA AL Sr. D. Jose M^a Cervera³⁵

Presidente de la Comisión Internacional. AICO (Asociación Iberoamericana de Cámaras de Comercio)

Director Internacional de la Cámara de Comercio de Barcelona

1. Según su experiencia como representante de distintas organizaciones empresariales y habiendo acompañado a numerosos empresarios en su proceso de Internacionalización: ¿Cree usted que tenemos el servicio exterior que necesitamos para impulsar la internacionalización de nuestras pequeñas y medianas empresas, (PYMES)?

Respuesta:

Las cámaras de Comercio son los organismos de derecho Público y gestión privada que tienen como objetivo principal la internacionalización de las empresas españolas, las cámaras de comercio a través del Plan Cameral de Internacionalización empresarial reúne cada año más de 15.000 actuaciones en el exterior y se apoya en su mayoría en contrapartes tanto españolas en el exterior como locales para dar servicio a las empresas españolas en el exterior.

Creo que hoy en día sufrimos una inflación de servicios económicos tanto de las regiones, las municipalidades como del servicio exterior de España que no responde a las necesidades reales de las empresas, se produce un efecto de multiplicidad que no ayuda a la necesaria eficiencia que el servicio requiere.

La crisis actual ha provocado una reducción de presupuestos públicos, lo cual ha empeorado, si cabe, la capacidad de nuestros servicios exteriores de dar un servicio de calidad.

Más aún la situación actual ha creado un nuevo mercado de servicios pagados que ha desembocado en la inverosímil competencia de la multiplicidad de servicios y oficinas en el exterior que dificulta, que no mejora la capacidad de nuestras empresas.

La diplomacia económica se puede definir como la política de internacionalización de la economía y la empresa que se ejecuta a través de las representaciones diplomáticas de un país.

La exportación representa hoy para muchos países, entre ellos España, en el principal generador de crecimiento económico y empleo. Para combatir la crisis se ha abogado

³⁵ Respuestas enviadas por el entrevistado

por reforzar la prioridad en la política exterior de los objetivos económicos y empresariales, lo que significa potenciar la diplomacia económica.

Es por ello que urge definir un nuevo marco de actuación que dé contexto al término “diplomacia económica”.

El concepto de diplomacia económica está compuesto por dos componentes fundamentales. En primer lugar, política de internacionalización de las empresas. La diplomacia económica es un canal para implementar la política de internacionalización. En segundo lugar, está el factor “diplomático” que intentará consensuar en un marco negociado los objetivos privados y los públicos.

La diplomacia económica tal como se ha venido desarrollando en España responde a la política de internacionalización que se instrumenta a través de las representaciones diplomáticas en el exterior.

2. En su opinión: ¿Qué necesitamos para tener un servicio exterior efectivo en la ayuda a la internacionalización de las PYME?

Respuesta:

La diplomacia económica deberá ser entendida como una nueva herramienta para la ejecución de las políticas de internacionalización de la economía y la empresa. Así pues, la diplomacia económica se puede definir como la política de internacionalización de la economía y la empresa que se ejecuta en, y con la estrecha colaboración de las representaciones diplomáticas del país.

El problema hoy en España radica en las asimetrías de dimensión empresarial que se observan entre el gran grupo de PYME y las componentes del IBEX-35.

Dichas diferencias deberían ser observadas en el planteamiento de las bases de nuestras políticas de internacionalización, observando lógicas sectoriales, regionales i/o de capacidad operativa.

En contraposición de la definición clásica de Olivier Naray, “la diplomacia económica es una actividad desarrollada por representantes de un Estado con status diplomático con el objetivo de promover los negocios entre su país y el país el que se encuentran destinados”. Desde los organismos de promoción de la internacionalización de las empresas, defiende la teoría que promulga que no es necesario incrementar la masa de

representantes del estado con status diplomático ya que, basándonos en el modelo anglosajón, creemos que el modelo eficiente debería estar gestionado por un modelo público-privado.

Al igual que sucede con la política económica, la política de internacionalización tiene su origen en que los resultados del mercado local no son adecuados, y deberemos por tanto tomar la decisión de influir sobre ellos mediante la generación de instrumentos que permitan influir sobre los niveles de exportación, de inversión en el exterior, su composición sectorial, u otros aspectos de la relación económica con el exterior.

Existen multitud análisis y publicaciones que prueban que las empresas internacionalizadas están sometidas a una mayor competencia, y ello incentiva mejoras de eficiencia y una mayor competitividad en general (Canals). Así pues, las empresas internacionalizadas pueden aprender de sus clientes o socios y de sus competidores en otros países. Está también comprobado que la actividad internacional de las empresas genera externalidades: las empresas exportadoras, o internacionalizadas, producen efectos positivos y tractors sobre otras empresas del país, a través de la subcontratación y el intercambio de información. En definitiva una buena política de internacionalización empresarial genera efectos positivos que se extienden más allá de las empresas internacionalizadas.

Sin embargo, persisten una serie de barreras internas y externas percibidas por las empresas que actúan como freno a la internacionalización. Entre, las barreras internas, mencionaremos principalmente las deficiencias en información relevante para la toma de decisiones internacionales que tienen las empresas, que pueden infravalorar los riesgos que supone la internacionalización, o sobrevalorar las ventajas que representa. Por otro lado, muchas empresas reconocen la falta de preparación de su personal para operar en los mercados internacionales, principalmente por la falta de conocimiento de idiomas y el insuficiente conocimiento de los factores culturales y el marco e institucional para operar de forma eficiente.

En lo que se refiere a las barreras externas, la fundamental es la dificultad para identificar y localizar potenciales clientes o socios validos para iniciar la actividad de internacionalización o al entrar en un nuevo mercado. Otras barreras secundarias son las medidas proteccionistas de los gobiernos y las malas praxis gubernamentales (corrupción) en los trámites aduaneros y fronterizos.

Una política de internacionalización para las empresas adaptada al SXXI deberá observar los recursos de los que dispone y rentabilizarlos de cara a las empresas, el modelo Alemán, por ejemplo, se basa principalmente en el apoyo que las cámaras alemanas en el exterior facilitan a las empresas, así en España podríamos poner en valor todas las cámaras oficiales Españolas en el exterior.

Según reza la nueva ley de cámaras, (en trámite) la nueva Cámara de España podría actuar como el organismo gestor de las cámaras en el exterior que reúne a una importante comunidad de empresas en la mayoría de los países más relevantes para la exportación española.

7. CONCLUSIONES

Para realizar unas conclusiones ordenadas según los objetivos del trabajo, abordaremos las preguntas iniciales e intentaremos dar respuesta con los elementos analizados y el resumen de las valoraciones aportadas por empresarios y responsables de asociaciones empresariales.

¿Tenemos el servicio exterior que necesitamos para impulsar la internacionalización de nuestras pequeñas y medianas empresas?

La Diplomacia Económica como objetivo en la política exterior es una disciplina muy reciente y a pesar de estar muy desarrollada en países de nuestro entorno como, Francia, Reino Unido y Alemania, en España la ausencia de un marco regulatorio del servicio y acción exterior del Estado ha facilitado la fragmentación de las actuaciones de los distintos organismos públicos y en la práctica se traduce, según los empresarios, en una imagen de falta de coordinación y de políticas de apoyo a las empresas. Por tanto podemos concluir que el servicio que tenemos no ofrece los apoyos ni la ayuda necesaria a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas.

¿Qué tenemos?

Tenemos un servicio exterior que obedece a la **estructura jerárquica** y de **dependencia funcional** de los organismos ministeriales y de las administraciones de las comunidades autónomas, y que se define en sus objetivos; políticos, económicos y culturales, atendiendo al organismo del que dependen.

Como resultado de lo anterior nos encontramos con múltiples oficinas en el exterior que tienen los mismos objetivos y sin embargo al tener distinta dependencia orgánica **carecen de coordinación**. Este aspecto es un punto fundamental al que **quiere dar solución** el proyecto de Ley de Acción y Servicio exterior (punto 5.5.2 A) que bajo la figura del Embajador, como jefe de misión, quiere realizar las labores de coordinación de las diferentes políticas de la administración. Del mismo modo, el proyecto de Marca España y el de las Cámaras de Comercio (punto 5.5.2 B y C) quieren impulsar la proyección económica con el objetivo de coordinar el impulso en la internacionalización de las empresas.

La opinión más extendida entre los empresarios es que a pesar de tener una extensa red exterior que es **aceptable por su alcance**, las actuaciones en materia de ayuda a las

empresas **dependen** en mayor medida del talento y **la voluntad de la persona** que está al frente que de las instrucciones en cuanto a objetivos y planificación. En este punto la crítica más extendida se refiere al **espíritu funcional** de las personas que trabajan en la red exterior y que está en **oposición con la visión empresarial** de aceptación de riesgo y valoración de objetivos de los empresarios que deciden internacionalizarse.

¿Cómo lo hacen otros países?

En general, salvo Japón de los casos estudiados, las políticas comerciales en el exterior dependen de los ministerios, o equivalentes, de economía y comercio y la política exterior depende orgánicamente del equivalente al Ministerio de Asuntos Exteriores. Sin embargo la Diplomacia Económica se ha convertido en Europa desde finales de la guerra fría en los años 90, en el objetivo central de la política exterior de países como Reino Unido, Alemania, Francia e Italia, implicando directamente a los Jefes de Estado. Esto sin mencionar la ventaja de los Estados Unidos, que la lleva practicando desde finales de la Segunda Guerra Mundial, por no decir que la inventaron ellos.

En este contexto internacional España lleva años de retraso y en los momentos actuales, la exportación se ha convertido en el motor de la economía y en la esperanza para dar solución al grave problema del desempleo, por ello, la ayuda del aparato del estado en la salida al exterior de las pequeñas y medianas empresas se articula como el eje fundamental de la política exterior.

¿Qué necesitamos?

Necesitamos impulsar una Diplomacia Económica desde la organización de un servicio exterior; **eficiente, útil para los empresarios y dimensionado.**

Para conseguir esos objetivos las propuestas que se desprenden de la investigación son múltiples pero los empresarios y las asociaciones empresariales coinciden en identificar algunos aspectos relevantes:

1. El **modelo de acceso y de promoción** en la carrera **del servicio exterior**, lo ven como un factor poco favorable para trabajar con objetivos temporales, más allá del periodo de destino y de selección de la persona adecuada (según los objetivos y la idoneidad de su formación). Proponen la creación de **puestos profesionales** para

- liderar los proyectos de ayuda a la internacionalización en los diferentes países, con objetivos económicos medibles, por personas con experiencia empresarial.
2. La creación de empresas dedicadas al **estudio de estrategia económica** conectadas con la red exterior que faciliten estudios de orientación empresarial para promover la creación de proyectos, dentro de una **adecuada planificación**.
 3. En general el Proyecto de Ley de Acción y Servicio Exterior mencionado, es valorado **positivamente** como la oportunidad de organizar el servicio, pero al mismo tiempo temen que quede en un marco legal que intente dar solución a aspiraciones políticas, funcionariales e institucionales y que **se pierda la oportunidad de seguir profundizando en los objetivos**, que no pueden ser menos que los de nuestros vecinos y al final competidores, y continuar con el histórico y estructural retraso que España mantiene en su posición dentro de los líderes mundiales.

Como conclusión: la predisposición del Ministerio de Asuntos Exteriores en materia de Diplomacia Económica, para situarla como eje de la política exterior, es la mejor ocasión en décadas para valorar y tener en cuenta la opinión del pequeño y mediano empresario. De lo contrario se podría caer en el error de hacer una diplomacia económica para los empresarios, pero sin los empresarios.

8. BIBLIOGRAFIA y DOCUMENTACIÓN

1. Textos Jurídicos

La Constitución Española, 1978

Ley 3/1993, de 22 de marzo, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación.

Real Decreto 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior, BOE, 2000.

Real Decreto 4/2011, de 8 de abril, de medidas urgentes de impulso a la internacionalización mediante la creación de la entidad pública empresarial “Instituto Español de Comercio Exterior”.

Real Decreto 342/2012, de 10 de febrero, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Real Decreto 998/2012 de 28 de junio por el que se crea el Alto Comisionado del gobierno para la Marca España y se modifica el RD 1412/2000, de 21 de julio, de creación del Consejo de Política Exterior.

Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie A Núm. 57-1 5 de septiembre de 2013. 121/000057 Proyecto de Ley Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

Boletín Oficial de las Cortes Generales. Congreso de los Diputados. Serie 31 de octubre de 2013.121/000051 Proyecto de Ley de la Acción y del Servicio Exterior del Estado.

Dictamen del Consejo de Estado sobre el anteproyecto de Ley de la acción y el Servicio Exterior del Estado.

2. Bibliografía:

2.1 Monografías y obras colectivas

FRERES, Christian y SANZ TRILLO, Antonio. “*La acción exterior de las Comunidades Autónomas ante la política exterior de España,*” en “*Política Exterior de España (1800-2003)*”, ed. Juan Carlos Pereira Castañares (Barcelona: Ariel Historia, 2003), pp.279-291.

GARCÍA PÉREZ, Rafael. “*España en un mundo en cambio: a la búsqueda de la influencia internacional (1986-2002)*” en “*Política Exterior de España (1800-2003)*”, ed. Juan Carlos Pereira Castañares (Barcelona: Ariel Historia 2003), pp.539-549.

LEONARD, Mark. “*Public Diplomacy*”. Stead, Catherine. Smewing, Conrad. The Foreign Policy Centre, 2002. The Mezzanine, Elisabeth House.

NOYA, Javier. “*Diplomacia Pública para el siglo XXI*”. Real Instituto Elcano. 1ª edición: enero de 2007. Barcelona: Edit. Ariel, S.A. 471 p.

NYE, Joseph. “*Soft Power*”. Public Affairs, 2004

PEREIRA, Juan Carlos. *La Política Exterior de España (1800-2003)*. Calduch Cervera, Rafael. Castañer Marquardi, Gustavo. Méndez Gutiérrez del Valle, Ricardo. Marcu, Silvia. Fernández Navarrete, Donato. Martín de la Guardia, Ricardo. Et al. 2003 y 2009: Editorial Ariel.

RIORDAN, Shaun. *“Adiós a la diplomacia”* (Siglo XXI España Editores, 2005)

SANCHEZ PEREZ-CASTEJÓN, Pedro. *“La nueva diplomacia económica Española”* (Delta Publicaciones, 2014)

2.2 Artículos de revistas

ARENAL, Celestino del. *“Consenso y diseño en la política exterior de España”*. Doc. de trabajo nº 25/2008. Real Instituto Elcano

CAMUÑAS, Antonio. *“Los nuevos conceptos de poder: la diplomacia corporativa en España”* Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática, núm. 18

CASADO, Pablo. *“La diplomacia Parlamentaria”*, p. 294, Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática, núm. 18

COLINO, César. *“La acción internacional de las comunidades autónomas y su participación en la política exterior española”*. Documento de Trabajo 10/2007. Fundación Alternativas

CULL, Nicholas J. *“Public Diplomacy: Lessons from the Past”*, University of Southern California, Figueroa Press 2009

ESPINOSA DE LOS MONTEROS, Carlos. *“La Marca España: una empresa de todos”*. Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública y Marca España. Colección Escuela Diplomática, núm. 18

LAPORTE, Teresa. *“La diplomacia pública americana: lecciones para una comunicación internacional”*. Universidad de Navarra. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD Vol. XX • Núm. 2 • 2007 • 23-59

Memorias anuales del ICEX (2010-2011-2012). Plan estratégico del ICEX (2009-2012)

NOYA, Javier. *“Una diplomacia pública para España”*. Documento de Trabajo (DT) 11/2006. Real Instituto Elcano

RUIZ LIGERO, Apolonio. *“La política comercial española de la autarquía a la plena integración en el comercio multilateral”*, ICE, 75 Años de Política Económica Española, nº26 (Noviembre, 2005)

SANER, Raymond and YIU, Lichia. *“The business of diplomacy: key for a sustainable future”*. Interconnections. Issue 3 2009 Perspectives on international management practice.

2.3 Otros

CERVERA, José María. *“Diplomacia económica comparada en la globalización. Su organización y sus agentes”* Diplomacia Económica. Herramientas de Análisis. Master en Diplomacia y Función Pública Internacional. CEI Barcelona.

CERVERA, José María. “*Aproximación a la Diplomacia Económica*”. Diplomacia Económica. Herramientas de Análisis. Master en Diplomacia y Función Pública Internacional .CEI Barcelona.

3. Textos electrónicos:

CALDUCH, R.- “*Dinámica de la Sociedad Internacional*” Disponible en:
<http://pendientedemigracion.ucm.es>

CARBONELL, Manuel.” *Diplomacia Pública y Cultural*”. Proyecto final de Master. Universidad Politécnica de Valencia. Disponible en: <http://riunet.upv.es>

MORILLAS, Javier.”*Diplomacia económica comparada en la globalización*”. Disponible en:
<http://javiermorillas.blogspot.com.es/2006/09/diplomacia-econmica-comparada-en-la.html>

PONS RAFOLS, Xavier. ”El proyecto de ley de la acción y del servicio exterior del Estado: algunas reflexiones”:Revista Catalana de Dret Public,blog. Disponible en:
<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rcdp>

ROSELL, Juan.”*Un interés público y privado*”, Miradas al exterior núm. 17. Disponible en:
http://issuu.com/miradasalexterior/docs/miradas_al_exterior_17_esp/7#

VAN BERGEIJK, Peter A.G. and Selwyn Moons.” *Economic Diplomacy and Economic Security*”. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1436584>

4. Páginas web oficiales:

<http://www.comercio.mineco.gob.es>

<http://www.mineco.gob.es/>

<http://www.exteriores.gob.es/>

<http://www.icex.es>

<http://www.cervantes.es>

<http://www.andalucia-web.net/>

<http://elpais.com/>

<http://www.act.cat/>

<http://www.acc10.cat/>

<http://www.minetur.gob.es>

<http://www.ipyme.org/>

<http://www.bde.es/>