

EL PAÍS

ARCHIVO

EDICIÓN
IMPRESA

Hemeroteca

ACCESO A SUSCRIPTORES »

Accede a EL PAÍS y todos sus suplementos en formato PDF enriquecido

DOMINGO, 5 de febrero de 2012

TRIBUNA:

'The Spanish story'

KARINA ROBINSON | 5 FEB 2012

España tiene un déficit. Un déficit de credibilidad. No hablo solo de los mercados globales de capital, sino de una flaqueza interior -un afán de autocrítica que es uno de los mayores obstáculos a la proyección de la imagen de España en el exterior-. Es ahora cuando esa credibilidad es esencial.

Cualquier psicólogo sabe que hay que amarse a uno mismo antes de poder amar a los demás. Y ese amor no debería ser difícil. Consideremos los hechos.

España es un país donde las exportaciones han crecido un 30% durante la crisis, una crisis donde no se ha tenido la opción fácil de devaluar. Un país en donde, con una tasa oficial de parados del 23%, no hay violencia en las calles como en Grecia, y aunque realísticamente la cifra puede que se quede en un 13%, aun así la tesis no cambia. Un país donde no se teme a la globalización, sino que se le da la bienvenida y se sale a su encuentro.

Si una empresa puede triunfar en un mercado tan competitivo como el de Reino Unido, se puede expandir en cualquier país

Yo me fui de Madrid hace casi tres décadas para estudiar en la London School of Economics, y desde entonces, mi vida profesional se ha desarrollado en Inglaterra. He podido contemplar la evolución de las empresas españolas con distancia geográfica y, a la vez, distancia intelectual, que me ha llevado a apreciar sus grandes logros. Puede que si me hubiese quedado en España, yo también criticaría más que elogiaría.

A esa España tan abierta a aventurarse en el mundo le hace falta asesoría para entender las diferencias culturales

Siendo redactora jefe de *The Banker*, la revista bancaria del *Financial Times*, puse a España en la portada. Una vez, a Emilio Botín, y otra, a Rodrigo Rato en su etapa de vicepresidente. No lo hice por patriotismo sentimental, sino porque el profundo cambio que se había desarrollado en España y la calidad de gestión me parecían un ejemplo a nivel global.

Amigos españoles de paso por Londres, meca de las compras para el turismo internacional, se quedan asombrados por la dominación española del panorama *retail*: Zara

Mango y Massimo Dutti por todos lados, y además, llenos a más no poder. Hasta la Duquesa de Cambridge, el día después de su boda, llevó un vestido azul de verano de Zara.

Ya no hace falta traducir la palabra *tapas* al inglés, mientras que es normal comprar chorizo en los supermercados ingleses. Los deportistas españoles como Rafa Nadal o Fernando Torres son tan conocidos como cualquiera. Un taxista inglés, unas semanas después de la muerte de Seve Ballesteros, le dio las condolencias a Carles Casajuana, embajador de España en Inglaterra, y le preguntó que si iba al funeral.

Pero en Inglaterra no se trata solamente de lo que se ve caminando por las calles.

Ferrovial es propietaria de BAA, que gestiona aeropuertos tan conocidos como Heathrow; Scottish Power, una de las grandes eléctricas, pertenece a Iberdrola; la empresa de móviles

02 es de Telefónica;

Santander UK le está quitando cuota de mercado a algunos de los grandes bancos ingleses y prestando a las pymes, esenciales para la creación de empleo y la recuperación económica.

En estos momentos hay alrededor de 300 empresas españolas en Reino Unido, pero la cifra crece sin parar. Hay, además, unas 60 empresas que van a estar presentes en este país, principalmente en Londres, en un plazo de entre 12 y 18 meses, cuenta la Cámara de Comercio de España en Londres, donde dicen que nunca han estado tan ocupados. Un dato muy relevante es el importante crecimiento de las pymes españolas como inversoras en Reino Unido, mientras que hace unos años la mayor parte de las que decidían dar este paso eran grandes empresas.

Hay una serie de razones por las cuales ha habido este gran movimiento entre España e Inglaterra. Lo que sí queda claro es que donde van las grandes empresas les siguen las más pequeñas, que Reino Unido es un mercado grande y abierto, con una población de 63 millones, que Londres es un centro no solo financiero, sino también comercial, para hacer negocios con países como Rusia o Kazajistán, que la libra tampoco está tan fuerte y que el negocio en España ha caído, por lo cual hay que salir al extranjero. Y, finalmente, que si una empresa puede triunfar en un mercado tan competitivo como el de Reino Unido, se puede expandir en cualquier país.

No ha pasado bastante tiempo desde la *retirada* inglesa de Europa en la cumbre de diciembre de 2011 para pronosticar lo que sucederá en los próximos años con estos lazos tan fuertes. Porque no es simplemente coincidencia que España e Inglaterra hagan tanto negocio juntos. También hay una afinidad y un respeto entre las dos naciones. En parte, esto se puede explicar por el hecho de que los dos tuvieron imperios y se han tenido que ajustar a una realidad más ordinaria. Para regir un imperio se necesita un sistema de gestión bien desarrollado, donde existen estructuras y *command chains* -de esta tradición surge la capacidad de controlar los negocios al otro lado del mundo y el entendimiento de que las diferencias culturales se tienen que asimilar dentro del esquema empresarial-. Inglaterra y España hacen esto muy bien.

Basta mirar las empresas españolas con sus negocios en Latinoamérica, una reconquista pacífica, además de estar presentes en EE UU y ya entrando en Asia. Telefónica surca el mundo con el 60% de sus ingresos procedentes del resto del mundo. Repsol acaba de hacer el descubrimiento de unos yacimientos de gas y petróleo en Argentina que han incrementado sus reservas un 50%. La mayoría de las empresas del Ibex 35 dependen mucho de sus resultados del extranjero.

Aun así, las cosas se podrían hacer mejor. Nacionalismos hay en todas partes, incluso en el mercado inglés. Cuando el Santander compró Abbey, en 2004, periódicos como *Daily Mail*, uno de los de más tirada e ignorancia, apeló a la banca inglesa a "salvar" Abbey de la banca española. Por otro lado, Ferrovial no pareció entender las consideraciones políticas al inmiscuirse en la caja de Pandora de BAA. Otras empresas españolas han demostrado una falta de conocimiento en otros terrenos, como, por ejemplo, en las diferencias de cómo funcionan los consejos ingleses, cuánta delegación de responsabilidades hay, y la falta de poder directo de los accionistas.

Lo que las empresas multinacionales inglesas suelen hacer mejor que las españolas es contratar a consejeros. Estos pueden ser consejeros independientes que componen parte de la junta de accionistas, o la bien conocida figura del *senior advisor*. Los ingleses ven este refuerzo en su armadura como una inversión que les ayuda a navegar las turbias aguas de un nuevo mercado. Muchas empresas españolas lo ven como un gasto innecesario.

A esa España tan abierta a aventurarse en el mundo le hace falta asesoría para entender las diferencias culturales. El 40% de los consejeros de las 50 empresas más grandes cotizadas en Londres son extranjeros. Todas esas empresas son multinacionales y han visto la necesidad de tener esa experiencia, sea de la India o de EE UU, representada en su consejo

a través de un indio o de un estadounidense. Otras lo hacen a través de asesores externos que no se sientan en los consejos.

Hay que difundir internacionalmente *the Spanish story*. No es un cuento de casas medio construidas y vacías, ni de turismo, ni de desempleo. Es una novela llena de aventuras y triunfos. Pero en los viajes no hay que salir solo, sino bien acompañado. Hasta el mismo Don Quijote terminó acompañado por Sancho Panza.

Karina Robinson es la socia fundadora de Robinson Hambro, una empresa angloespañola afincada en Londres.