

## **1.1. La Globalización y el “valor añadido”**

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, el término globalización se define como: “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

Este fenómeno afecta hoy en día a todas las empresas y consumidores del mundo y hace que actos en algunas economías repercutan en otras muy lejanas.

Existe otro término importante y que entiendo se encuentra dentro del de globalización y es el de “deslocalización”. La Real Academia Española aún no tiene definida esta palabra, pero no tardará mucho en incluirla debido a su trascendencia. En los siguientes párrafos se intentará definir así como explicar su repercusión en las economías internacionales.

Los países van evolucionando diariamente con lentitud pero si hiciéramos un análisis de los últimos 70 años observaríamos cómo los sistemas económicos de la mayoría de países del planeta han cambiado.

El ciudadano o consumidor ha evolucionado y cuando antes se afanaba en la búsqueda de productos y servicios de excelente calidad con una larga vida útil, ahora se centra en maximizar la satisfacción de sus necesidades que pasa por adquirir el mayor número posible de productos y servicios con un precio bajo y una calidad simplemente aceptable.

Desde nuestro punto de vista el consumidor actual tiende hacia la cultura de “comprar-tirar-comprar” en lugar de la tradicional “comprar-reparar”. Encontramos un ejemplo claro en los consumidores de Estados Unidos.

Los fabricantes y proveedores de servicios han observado este cambio y se han visto obligados a modificar su estructura productiva en esta nueva dirección.

Si uno de los nuevos objetivos es reducir el precio del producto, a los empresarios no les ha quedado más remedio que buscar lugares donde se dieran las siguientes circunstancias:

- Mano de obra más barata.
- Calidad del producto aceptable.

En ese mismo momento nació el conocido fenómeno de deslocalización de la producción. Esta nueva estrategia de producción no solo beneficiaba al consumidor final, sino también a los empresarios, que obtendrían mayores beneficios.

Unos de los primeros empresarios que optaron por esta opción fueron los estadounidenses, los cuales comenzaron a trasladar parte de sus fábricas a países cercanos como México y más lejanos como Francia, Alemania o Reino Unido.

El voraz apetito de los consumidores y la búsqueda continua de mayores beneficios de las empresas hizo que se buscaran nuevos países con mano de obra aún más barata pero que fabricaran una calidad aceptable. Salieron a escena países como España y Portugal que recibieron una ingente cantidad de inversión de empresas extranjeras durante las décadas de los años 80 y 90.

Es necesario recalcar que esta espiral es de doble filo, así, países como España que fueron bendecidos por la deslocalización, ahora también es su verdugo.

Las siguientes economías en beneficiarse de este huracán de producción, empleo y riqueza han sido países del este de Europa y asiáticos, liderados por China y más recientemente por la India; el primero especializado en los productos y el segundo en los servicios.

En China ya hay muchas empresas que trabajan sólo 6 días en lugar de 7 semanales, las jornadas de trabajo comienzan a no ser maratonianas, los salarios crecen exponencialmente, pronto se crearán centrales sindicales de trabajadores, etc.

La siguiente pregunta que cabe plantearse es ¿qué país o países serán los verdugos de China (Asia)? y ¿cuándo?

En cuanto al horizonte temporal es atrevido aventurarse, pero la nueva zona hacia donde se desplazará la fabricación mundial, todo apunta que será ÁFRICA.

### **La búsqueda del Valor Añadido**

Tras el huracán de la deslocalización se hace necesario "reconstruir" las empresas, los productos y servicios, los modelos de negocio, etc., para adaptarse a la nueva situación.

¿Qué puede hacer España ahora?

Puesto que no disponemos de "bola de cristal" una solución razonable es la de observar qué están haciendo países que ya han pasado por lo mismo con anterioridad, por ejemplo: Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido, etc.

La mayoría de las empresas de estos países citados han emprendido una peregrinación en búsqueda del "valor añadido"; se trata de desechar los viejos productos y concentrarse únicamente en aquellos que incorporen elementos especiales, intangibles, inteligentes, prestigiosos, en definitiva, que transmitan experiencias y sensaciones.

Las personas que trabajan en estos países ya no fabrican productos y servicios básicos y sencillos como frigoríficos, vehículos, zapatos, ropa, muebles, cerraduras, etc., pero tampoco frigoríficos inteligentes con televisión incorporada y acceso a Internet, vehículos de gama alta, zapatos y ropa de lujo, muebles de diseño vanguardista de muy alta calidad, sistemas de seguridad domotizados.

Estos productos más avanzados pero todavía tradicionales sólo podrían fabricarlos economías recién salidas de una deslocalización como España o Portugal y sólo de forma temporal.

Aquellas empresas "románticas" que todavía quieran seguir trabajando en estos sectores tradicionales deberán hacer un esfuerzo inhumano en las siguientes variables:

- innovación e investigación y desarrollo diario
- diseño
- marca
- servicio
- publicidad
- internacionalización activa

Cada semana se cierra un gran número de fábricas españolas de productos tradicionales y precisamente son aquellas que no han apostado por estas variables ni buscado nuevos clientes en segmentos superiores del mercado.

Los productos que elaboran países como Estados Unidos, Reino Unido, Suecia o Japón son productos que no son intensivos en mano de obra como los farmacéuticos, ecológicos, energías renovables, nanotecnología, robótica, software y contenidos para móviles, turismo de lujo, servicios de alta calidad, etc.

En definitiva, se trata de a largo plazo fabricar productos y servicios que aporten valor añadido, que tengan características especiales que los diferencien, que sorprendan, que transmitan experiencias y sensaciones, etc.

### **Cambios dentro de la empresa**

La globalización, indudablemente, está afectando a todas las empresas y a todos los países del mundo, por lo que nos vemos obligados a adaptarnos a este cambio mediante la internacionalización de la empresa. Éste es un concepto bastante más amplio que simplemente exportar productos a otros países; pues cuando la empresa toma la decisión de exportar, debe ser consciente de que tendrá que adaptarse y liderar un cambio en la cultura de la empresa que afectará a todos los departamentos de la organización en mayor o menor medida. Por ejemplo:

- En PRODUCCIÓN deberán estar preparados para cambiar el etiquetado, el idioma de las instrucciones de uso o incluso alguna característica del producto para adaptarse al mercado elegido.
- En el departamento COMERCIAL, alguna persona deberá tener conocimientos básicos de inglés, o bien estar preparados para subcontratar los servicios de traducción o gestión comercial internacional.

- De igual forma, el área de marketing elaborará un PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL para cada país, así como folletos, catálogos y página web en distintos idiomas.
- Evidentemente, también el departamento de ADMINISTRACIÓN hará un esfuerzo por familiarizarse con la documentación que conlleva la exportación-importación:
  - INTRASTAT
  - IVA
  - DUA
- Es de vital importancia para tener éxito en el proceso de internacionalización de la empresa que la DIRECCIÓN de la misma esté totalmente INVOLUCRADA y lidere este proceso.

Con relación a este último punto, al de la involucración de la dirección en el proceso de internacionalización, los directivos deben entender este proceso como una necesidad propia del crecimiento de la empresa. Las acciones que dirijan este proceso deben emanar de la dirección. Implicación de la dirección:

- Formación del personal.
- Cumplimiento de compromisos y establecimientos de éstos.
- Valoración de la capacidad productiva.
- Poder de decisión en lo que a recursos financieros se refiere, tanto en nacional como en internacional.

Esta involucración comienza por tener claros varios conceptos:

- La globalización existe, y debemos entenderlo como algo natural, como un reto de continuo cambio que debemos intentar comprender y al que debemos intentar adaptarnos. Siempre y cuando pensemos en el crecimiento de nuestra empresa y en la rentabilidad de ésta, debemos tener la globalización en mente a la hora de tomar decisiones.
- Todo es global:
  - Porque todos hacemos lo mismo.
  - Porque actuamos todos con todos.

Es el momento de hacer una precisión en cuanto a la terminología que utilizaremos a lo largo de la obra. El término "importación" corresponde únicamente a aquellos bienes y servicios procedentes de fuera de la Unión Europea, sin embargo en el día a día todos los profesionales involucrados en el comercio exterior utilizamos el término importación también para los productos o servicios que proceden de países de dentro de Europa como Francia o Alemania, aunque la forma correcta de definir a esta transacción sea introducción o adquisición intracomunitaria.

Lo mismo ocurre con el término exportación, que lo usaremos para hablar de envíos de productos y servicios fuera de España a cualquier país, cuando en realidad los realizados dentro del régimen aduanero comunitario serían de expedición o entrega intracomunitaria.