

La convergencia y cohesión económica española en la Zona Euro: Propuestas de incremento de la competitividad empresarial desde la perspectiva del Marketing

Autores: Olga Bocigas Solar, Profesora Propia Adjunta Departamento de Marketing y Directora Departamento de Marketing y Alfonso P. Fernández del Hoyo, Profesor Propio Adjunto Departamento de Marketing Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Resumen

El objetivo de este informe es presentar una serie de propuestas encaminadas a mejorar la convergencia y cohesión entre la economía española y la de la UE. Estas propuestas se centran particularmente en el incremento de la competitividad de la empresa española en la zona Euro desde dos puntos diferentes de actuación, el de la Administración y el de la Empresa, y bajo una doble perspectiva de análisis, la económica y la de marketing. Estas actuaciones, tanto unas como otras, se plantean como absolutamente necesarias y complementarias para incrementar la competitividad de nuestra oferta. Como resultado de su aplicación conjunta se espera obtener una mejora importante en términos de competitividad y, por consiguiente, una disminución de la tradicional alta elasticidad al precio de las exportaciones españolas a la Zona Euro que es el mal endémico que ha padecido nuestra oferta a este mercado. Finalmente, se destaca la necesidad de coordinación de todas las actuaciones entre las distintas Administraciones y empresas para aprovechar al máximo las sinergias, evitar duplicidades de esfuerzos.

Palabras clave: Cohesión, Competitividad, Convergencia, Elasticidad de demanda de las Exportaciones, *Made in* e Internacionalización

Abstract

The objective of this report is to present a set of proposals headed to improve the convergence and cohesiveness of the Spanish economy within the EU. These proposals are particularly meant to increase the competitiveness of the Spanish companies within the Euro Zone. Having this in mind, the analysis is conducted from two approaches: the one of the Government and the one of the company itself, as well as from a double perspective: the one of economics and the one of marketing. Approaches and perspectives all of them complementary and absolutely needed to increase the competitiveness of the Spanish companies in the above mentioned area. As a result of the implementation of the recommended proposals, it is expected to obtain a substantial improvement in terms of competitiveness and thereby, a decrease in the traditionally high price elasticity of demand of the Spanish exports to the Euro Zone. Finally, it is stressed the importance of the coordination of all actions from the different Government agencies as well as companies in order to get the maximum energies and to avoid duplicities of efforts.

Key words: Cohesiveness, Competitiveness, Converge, Demand Elasticity of Exports, *Made in*, and Internationalisation

Recibido: 02.11.2006

Aceptado: 06.12.2006

I. Introducción y objetivo del estudio

El propósito de este estudio es presentar una serie de propuestas encaminadas a incrementar la convergencia y cohesión de la economía española en al UE. Propuestas que se articulan a través de medidas de mejora de la competitividad de la empresa española en el marco de la Zona Euro¹. La idea de mejorar la economía española acercándonos más a los niveles europeos y evitando así una divergencia mayor con éstos es, por tanto, el objetivo principal de este trabajo. Para ello, nos enfocamos principalmente en la empresa pues partimos de la premisa de que un país es competitivo si lo son sus empresas. A la hora de abordar el estudio, se va a hacer desde una doble perspectiva; económica y de marketing y desde dos puntos diferentes de actuación: uno la Administración (de carácter macroeconómico) y el otro la propia empresa (de carácter microeconómico).

¹ Se ha escogido la Zona Euro como Análisis y no toda la UE al considerarse a ésta como un espacio donde sus empresas compiten en igualdad de condiciones y no sólo sin trabas comerciales ni legales sino también con plena transparencia de precios.

Este estudio es continuación de otro previo² en donde se planteaban el análisis de tres variables de medición de la evolución de la competitividad de las empresas españolas en el marco europeo basadas en el concepto de elasticidad de la demanda de las exportaciones a este mercado. La aplicación de estas tres mencionadas variables de medida mostraba una evolución desfavorable en términos de competitividad de nuestras empresas en el periodo objeto de estudio que iba desde el año 1998 de fijación de la paridad con el Euro³ hasta finales del 2003 en lo que podría denominarse ya como la “era del euro”. Más en particular, este estudio mostraba una evolución desfavorable de nuestra competitividad en términos de precios (inflación) de aproximadamente un punto porcentual anual respecto de la Zona Euro que se correspondía con un déficit comercial de aproximadamente 3 puntos porcentuales lo cual daba a entrever elasticidades superiores a 1. Este dato unido al hecho de que nuestra competitividad en este mercado se había basado tradicionalmente en precio, hacía prever una continua pérdida de cuota de participación de nuestras empresas en esta zona, nuestro principal⁴ mercado.

Pues bien, en el contexto de la anterior problemática recogida en mencionado estudio, se plantea este informe que tiene como objetivo el presentar una serie de propuestas encaminadas al incremento de la competitividad tanto desde la Administración como desde la propia Empresa. Estas propuestas se van a abordar, a su vez, bajo una doble óptica: por un lado acciones de carácter general económico y por otro las de carácter propiamente de marketing que es sobre las que se extenderá y versará principalmente este estudio. Como se mostrará en este informe, tanto unas como otras, son necesarias y complementarias para incrementar la competitividad de nuestra oferta. Así, por un lado, las actuaciones desde el marketing irán encaminadas a mejorar la imagen del producto español (a nivel general por parte de la Administración y a nivel particular por parte de las propias Empresas) y por tanto a ayudarlo a competir en calidad. Por el otro, las acciones de carácter general económico irán encaminadas a mejorar el entorno competitivo (externo por parte de la Administración e interno por parte de la Empresa) que redundará en una mejora de la efectividad e eficiencia de las empresas permitiendo a éstas mejorar en lo que en este informe se denomina competitividad *vía* precios. Como resultado de la implantación conjunta de ambas actuaciones, se espera una disminución de la tradicional alta elasticidad al precio de las exportaciones españolas a la Zona Euro que tan perjudi-

² BOCIGAS, O. y FERNÁNDEZ, A., *La Competitividad de la Empresa Española en la Zona Euro. Propuestas de evaluación desde el marketing*, Actas del Día de Europa, Grupo Jean-Monet – Universidad Pontificia Comillas de Madrid, Mayo 6-7, 2004, Madrid.

³ En el año 1998 se fija la paridad de las distintas monedas europeas que iban a acceder a la moneda única en primera instancia durante el período de implantación de 1999-2002. Dado que esta paridad (166.386 pesetas por euro en el caso de nuestra moneda) no se ha modificado desde entonces se consideró el año de punto de partida del estudio mencionado.

⁴ Aquí se podría hablar también no sólo de mercado principal sino, más propiamente, de mercado doméstico como resultado de un estadio de Unión Económica y Monetaria.

cial es para una economía, cuya evolución de costes, se encarece más que la de los países de su entorno perdiendo su ventaja en precios.

En este informe se va a comenzar, primeramente con la presentación de las posibles actuaciones por parte de la Administración bajo la doble perspectiva general y de marketing para a continuación pasar a la descripción de las acciones por parte de la Empresa bajo la misma doble visión. Finalmente, se presentarán unas conclusiones a modo de sugerencias para su implantación y se apuntarán una serie de futuras líneas de investigación.

II. Propuestas de actuación

En este epígrafe se va a pasar a analizar las posibles actuaciones tanto desde el punto de vista macroeconómico o de la administración como desde la propia empresa o microeconómico encaminadas a mejorar la competitividad de la empresa española en la Zona Euro afrontando los sus dos aspectos problemáticos de pérdida de competitividad en precios y de carencia de imagen de calidad de sus productos. Es decir; se abre un doble camino de actuación: por un lado, en el sentido de incrementar la competitividad de la empresa española evitando su deterioro consecuencia de una mayor inflación, y por el otro, el hacerlo bajo la perspectiva del marketing o de mejora de la calidad, servicio e imagen.

Las propuestas requerirán de una doble actuación como se puede observar en la Tabla 1: una de carácter microeconómico, es decir; desde la propia empresa y otras de carácter macroeconómico o desde la administración. Ambas actuaciones irán encaminadas a mejorar tanto el aspecto de la calidad como a mantener una competitividad *vía* precios. Ya que, por ejemplo, la actuación de la administración no debe encaminarse sólo a mejorar el diferencial de inflación sino también la calidad genérica e imagen del producto español. Por su parte, la empresa debe mejorar su calidad puesto que a medio y largo plazo no se podrá competir sólo en precio ya que, siempre aparecerán países con ofertas más competitivas (países del Este, etc.). De ahí que la empresa española tenga que mejorar su oferta sin olvidar hacerlo a un precio razonable, para lo que deberá invertir en innovación, tecnología y formación, a la vez que lo hace en acciones de marketing encaminadas a mejorar la adaptación de su oferta a las necesidades del consumidor europeo⁵.

⁵ A este respecto véase PORTER, M., "The Strategic Role of International Marketing", en *Global Marketing Management* (2nd), BUZZELL, R.D.; QUELCH, J.A., BARTLET, C.A., Addison-Wesley Publishing Company, Inc. 1992, pp. 30-38

Tabla 1
Propuestas de actuación

	Competencia vía precio (Políticas económicas)	Competencia en calidad (Políticas de marketing)
Macroeconómicas (Administración)	<i>Políticas de mejora del diferencial de inflación</i>	<i>Políticas de mejora de la calidad genérica e imagen del producto español</i>
Microeconómicas (empresa)	<i>Mejora en tecnología, reingeniería de procesos y eficiencia operativa</i>	<i>Mejora en innovación, diseño, y acciones de marketing</i>

II.1. Desde la Administración

En lo referente a las posibles actuaciones desde la Administración hay que distinguir, a su vez, entre actuaciones dirigidas a mantener o mejorar la competitividad *vía* precios de la oferta española de exportación por un lado, y actuaciones encaminadas a mejorar la calidad (en su sentido amplio) de la misma, por el otro.

En cuanto al tipo de actuaciones de la Administración cuyo objetivo es incrementar la competitividad de la empresa española *vía* precios, no se va a incidir mucho como ya se adelantó ya que no son el objeto principal de este trabajo. No obstante, se van a apuntar una serie de éstas por su complementaridad con las enfocadas en la mejora de la calidad de la oferta que sí representan el objeto principal de este estudio. Así, la Administración puede llevar a cabo políticas económicas encaminadas a ayudar a la contención de los costos salariales, del abaratamiento de los insumos empresariales, costes de financiación, energía, transporte y telecomunicaciones y, en general y sobre todo, una política económica basada en el rigor del gasto y en el equilibrio presupuestario que elimine las tensiones inflacionistas.

En lo referente a las actuaciones de la Administración dirigidas a incrementar la calidad de la oferta española, se refiere a una serie de actuaciones encaminadas a la mejora de la imagen del mismo tanto en su vertiente individual de marca de la empresa como genérica del producto nacional recogida en el denominado *made-in* o marca país. Estas actuaciones se analizarán conjuntamente a continuación por su alta interdependencia.

Así, la mejora de la imagen de calidad del producto español ha de entenderse en un sentido amplio que incluye la mejora del diseño, ergonomía, resistencia, seguridad, comodidad, prestaciones, durabilidad, confort, efectividad, eficiencia, etc. enca-

minadas a satisfacer las necesidades derivadas de las anteriores características y hacerlo mejor que la competencia. En este sentido, la Administración puede actuar eficientemente por medio de políticas de fomento de la I + D, de Formación, de liberalización económica que fomente la competitividad interna (leyes de la competencia efectivas), de políticas que identifiquen y desarrollen las ventajas competitivas de las empresas de los distintos sectores, de políticas de proyección de la imagen del producto español: el denominado *made-in*, y de apoyo a la internacionalización de empresas. De todas ellas, son las dos últimas las que adquieren mayor trascendencia en el caso de la oferta de exportación española ya que es donde se produce un mayor déficit en relación con los otros países de la Zona Euro y, es por ello, por lo que se tratan con más detalle.

En lo referente a la calidad genérica del producto en función de su origen u área geográfica de la que proviene, se ha de decir que es un aspecto de gran importancia. Así, el diseño francés, la mecánica alemana, o el vino de Rioja gozan de buena imagen genérica⁶, que se resume en el sello que acompaña a estos productos conocidos por *made in*, marca país o, en el último caso, por su denominación de origen.

La importancia que adquiere el *made-in* cuando se añade a un producto es grande para la mayoría de las empresas españolas, ya que son pocas las marcas nacionales⁷, que se conocen en el ámbito internacional, aunque últimamente parece haberse mejorado algo este aspecto. Así, marcas como Coca-Cola, Mercedes, Nokia, etc. adquieren un gran valor por sí mismas⁸ en la mente del consumidor internacional lo que les da un gran prestigio y, por consiguiente, hace a su demanda más insensible ante la variabilidad de precios. Sin embargo, cuando se conoce muy poco la marca de un producto el consumidor internacional busca en el mismo otros atributos como son su marca genérica o *made in* que le disminuyan el riesgo en la compra ante una hipotética incertidumbre en cuanto a la calidad del producto⁹. De ahí que la marca genérica de un producto tenga tanto valor en el contexto internacional y las empresas de los países que gozan de buen *made in* tengan mucho más fácil su reconocimiento internacional.

⁶ NIETO, A.; LLAMAZARES, O., *Marketing Internacional*, 2ª Edición, Editorial Pirámide, Madrid, 1998, pp. 400.

⁷ Según la consultora INTERBRAND (2001) en su "estudio del valor de marca en el año 2000" ninguna empresa española se encontraba entre las 100 primeras marcas internacionales.

⁸ El valor de estas marcas se da, en muchos casos, independientemente de su origen como es el caso de Nokia cuyo origen finlandés no es muy conocido. O en el caso, de marcas Españolas como Carolina Herrera, Nina Ricci, Paco Rabanne, y Solac que igualmente no identifican como españolas. Véase DURÁN HERRERA, J.J., "El Capital Comercial y la Internacionalización de la Empresa en *Las Marcas Renombradas Españolas*", Ed. McGraw Hill, 2001, pp. 86-87.

⁹ No es objeto de este artículo el demostrar la relación entre marca de un producto y calidad del mismo en la mente del consumidor. Relación ampliamente reconocida por autores como BOULDING, LEE y SATALIN (1994)

Como ya se ha apuntado es un problema especialmente endémico de España que si bien como economía es relativamente potente entre la 8ª y 10ª en potencial de PIB, no lo es ni mucho menos en cuanto al reconocimiento internacional de sus empresas. La imagen de la empresa española está muy asociada al tradicional folklore y clima festivo nacional¹⁰ que la aleja del rigor profesional y técnico que es requerido por los consumidores de los países de la Zona Euro. El caso es que ésta no es una imagen mayormente cierta de nuestra oferta y que contamos con muchas empresas eficientes y de alto nivel técnico pero, bien son desconocidas o bien son consideradas como de otro país¹¹. Mediante la identificación de estas empresas como Españolas por medio de la promoción de la misma ayudaría a mejorar la imagen de calidad genérica o *made-in* de todas las empresas del país tanto de las conocidas como de las que no lo son. Esta es una acción que ya lleva haciendo los últimos años y que ha dado lugar a la creación del “Foro de Marcas Renombradas Españolas” donde tanto la Administración con su participación a través de instituciones como el ICEX, así como, Asociaciones Empresariales, Cámaras de Comercio y las propias Empresas están ya trabajando.

Otras acciones que la administración llevó a cabo de fomento del *made-in* y que se han interrumpido son las Expotecnias siendo la última la de Turquía que no llegó a tener lugar por el terremoto que se produjo ese año en el país. Estas Expotecnias consisten en ferias multisectoriales (industriales) de productos tecnológicos únicamente españoles organizadas por el ICEX donde se proyectaba la imagen técnica del país en mercados de interés como lo han sido las últimas en la India (Delhi) y Tailandia (Bankong). Estas ferias, que proyectaban una imagen positiva del aspecto tecnológico del país, deberían replantearse su reaparición pese a los problemas que originaron su cese¹².

Por su parte, algunas Comunidades Autónomas han emprendido campañas para dar a conocer la imagen de sus productos como ha sido la de *Galicia Calidade*¹³, *Madrid Excelente*¹⁴, *Andalucía Calidad Certificada*¹⁵ entre otras. Estas campañas son igualmente positivas aunque su proyección se circunscribe principalmente al Estado español y su trasfondo internacional es mucho menor (principalmente en ferias). En este aspecto sería interesante consolidar la imagen del país coordinando, aún más de lo que se viene haciendo, la imagen genérica del *Made in Spain* por parte de la Admi-

¹⁰ ÁLVAREZ DEL BLANCO, R., “Imagen País y Marca. La Marca España” en *Las Marcas Renombradas Españolas*, Ed. McGraw-Hill, Madrid 2002, pp. 194-195.

¹¹ DURÁN HERRERA, J.J., “El Capital Comercial .. cit.,” p. 87

¹² En este sentido el ICEX está llevando a cabo una serie de Ferias en Exterior entre las que cabría destacar a EXPORTA que este año se ha realizado fuera de nuestro país con la intención de dar a conocer la oferta competitiva de nuestro país y así mejorar su imagen. A diferencia de las Expotecnias, estas ferias tienen un carácter más amplio (no sólo productos tecnológicos)

¹³ Para más información véase: www.galiciacalidade.es/gc/esp/pblc/marcadecalidad.htm

¹⁴ Para más información véase: www.madridexcelente.com/quees.htm

¹⁵ Para más información véase: Consejería de Agricultura de la Comunidad de Andalucía.

nistración Central con las acciones de imagen de las Comunidades Autónomas. También, sería aconsejable armonizar la comunicación con la de acciones de Asociaciones de Exportadores (ACEX), Consorcios de Exportación (Del Jamón Serrano, etc.) y Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen. Aquí, no hace falta recordar la importancia que tiene que exista una coordinación en la política de comunicación como bien muestran los manuales de marketing en lo referente a la Política y El Mix de Comunicación para una mayor eficiencia y consolidación de la imagen general del país.

En lo referente a la ayuda a la Internacionalización de las Empresas se vienen llevando a cabo distintos programas tanto desde la Administración Central como desde las Comunidades Autónomas y Cámaras de Comercio. Desde la Administración Central y a través del ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior) han tenido lugar distintas actuaciones como han sido los Planes de Empresa, Planes Sectoriales y Planes de Consorcios, Ayudas a la participación en Ferias en el Extranjero, y últimamente el Plan PIPE 2000 (Plan de Internacionalización de la Pequeña Empresa) entre otros. Todos ellos, gestionados a través de la Dirección General de Promoción del ICEX. Así mismo, este Instituto provee a la empresa exportadora con valiosa información y formación sobre mercados Externos (bases de datos, regulaciones, normativas, estudios, etc.) a través de la otra Dirección General de Información del mencionado Instituto. Por su parte, las Comunidades Autónomas se han embarcado también en su fomento de las exportaciones creando Institutos al modo del ICEX¹⁶ como es el caso de la Comunidad de Madrid con su Instituto IMADE¹⁷ donde reproduce a menor escala las acciones del anterior incluyendo cursos de formación y becas de comercio exterior. Igualmente, a su nivel, las Cámaras de Comercio también se embarcan en este tipo de acciones de apoyo a la internacionalización, de hecho comenzaron antes que las anteriores Instituciones a promover la internacionalización de sus empresas miembros y llevan a cabo funciones igualmente de promoción de la internacionalización entre las que destacan las misiones comerciales, participación en ferias, formación de exportadores e igualmente becas de comercio exterior.

Finalmente, se ha de recordar aquí también la importancia de la coordinación de las distintas acciones de promoción de la internacionalización de las empresas que se duplican en muchos casos de cara a un empleo más eficiente de los recursos.

II.2. Desde la Empresa

En lo referente a las acciones a tomar desde la empresa para aumentar la competitividad de la empresa española en el contexto de la Zona Euro, también podrían

¹⁶ ICEX: INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. Para más información véase: www.icex.es

¹⁷ IMADE/IMADEX: INSTITUTO MADRILEÑO DE DESARROLLO. Para más información véase: www.imade.es

subdividirse en acciones encaminadas a mejorar su competitividad vía precios y las dirigidas a mejorar la imagen de calidad de las mismas.

Las acciones dirigidas a mejorar la competitividad vía precios estarían la modernización de la planta productiva, empleo de nuevas tecnologías más eficientes, la búsqueda de mayores economías de escala a través de su crecimiento por medio de fusiones, adquisiciones que permitan además un mayor poder de negociación y control del entorno. En caso de que la empresa no pudiese, a pesar de todo, obtener una ventaja en costos debería plantearse la “deslocalización¹⁸” de algunas de sus plantas de producción hacia mercados con menores costos y con fácil acceso a la Zona Euro como son los nuevos miembros de la UE. Como se puede observar se trata de acciones encaminadas a adquirir una dimensión importante que permita una competitividad en precios. El problema es que este tipo de acciones están reservadas a empresas con recursos y quedan fuera del alcance de las PYMES que, por consiguiente, difícilmente podrán competir vía precios.

Por otro lado, las acciones enfocadas a incrementar la competitividad por medio de la mejora de la imagen de calidad, son también actuaciones reservadas principalmente a empresas con recursos. En este aspecto, el desarrollo de un Plan de Marketing Internacional dotado de los recursos necesarios para llevarlo a cabo y apoyado por una Dirección General con vocación internacional es la mejor garantía de éxito en los mercados exteriores. Este plan debería estar soportado por una filosofía reinante en la empresa de Orientación al Mercado en donde la idea de llevar a cabo una satisfacción del cliente mejor que lo haría la competencia es vital¹⁹. Acciones como una investigación de mercados continuada, la elaboración de un sistema de inteligencia de marketing, el diseño de una logística internacional más enfocada a la satisfacción del cliente que al ahorro de costes y la dotación de una estructura organizativa flexible que soporte esta estrategia y coordinada en torno a la de satisfacción del cliente, son acciones necesarias. Finalmente, decir que esta orientación al mercado no excluye una vocación de liderazgo tecnológico y de inversión en I+D que deberá hacerse en la medida de lo posible y siempre orientada a una mejora del producto que se traduzca en una mayor satisfacción del cliente evitando con ello caer en la denominada “miopía de marketing²⁰” que se produce cuando en la empresa se centra en la mejora de las cualidades técnicas del producto sin preocuparse de ver si éstas aumentan realmente la satisfacción del cliente con el producto.

Como es de suponer llegado este punto, surge la cuestión de qué hacer si se trata del caso de una PYME con insuficientes recursos ya que las soluciones hasta ahora aportadas eran para empresas con suficiente dimensión y dotaciones que, además, es el caso

¹⁸ Deslocalización es un anglicismo de reciente empleo proveniente del inglés: *Delocalisation*

¹⁹ A este respecto véase el estudio de FERNANDEZ, A., “El grado de orientación al mercado de la empresa española de finales de siglo. Su medición a través de la estructura organizativa de la empresa”, Tesis Inédita, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2001, Madrid.

²⁰ LEVITT, T., “The Marketing Myopia”, Harvard Business Review, Boston, 1963

más normal. Pues bien, el caso de una empresa pequeña tiene que enfocarse de forma diferente y ya que no puede competir basándose en su dimensión y recursos, lo que tendrá que hacer especializándose. Pero, especializándose en qué. Pues en un mercado, segmento, o nicho en el que pueda desarrollar una ventaja competitiva. Esta idea lleva generalmente a la elección de un nicho pequeño que es donde posiblemente, ignorado por los competidores mayores, pueda subsistir y con el tiempo y especialización desarrollar una ventaja competitiva. La dificultad no estriba tanto en la capacidad de desarrollar una ventaja competitiva sino en identificar el nicho adecuado. Un nicho ideal será aquel que presente un potencial de crecimiento importante aunque hoy sea muy reducido, circunstancia ésta que facilitará a la empresa desarrollar una ventaja antes que intese al resto de competidores y crecer con él. Y cuáles son los nichos que ofrecen gran potencial, pues bien, su identificación no es nada fácil. La investigación de mercados, que sí está al alcance de PYMES a través de ayudas oficiales, puede contribuir a identificarlos, también está la no desdeñable intuición empresarial, así como, la apuesta pura por un segmento o nicho. El caso es que si fuese fácil conocer el gran potencial que ofrecen hoy algunos nichos, ya estarían ocupados por los grandes competidores que tienen mayores recursos para identificarlos y desarrollar una ventaja competitiva en los mismos. Sin embargo, no todo son inconvenientes ya que, a pesar de todo, muchos nichos con gran potencial pasan desapercibidos e ignorados por los grandes competidores lo que permite el desarrollo de PYMES en grandes empresas al ritmo del desarrollo del nicho en particular que, hoy en día, es mucho más rápido que antaño.

Conclusiones

El objetivo de mejora de la competitividad de la empresa española en la Zona Euro requiere de actuaciones de carácter complementario tanto desde la óptica del marketing (competitividad en calidad) como desde la económica (competitividad *vía precios*) llevadas a cabo tanto desde la Administración como desde la propia empresa de las que se derivarían grandes sinergias y resultados positivos. No se ha de olvidar, en este tipo de actuaciones, la importancia de una coordinación mayor, sobre todo, entre las distintas Administraciones en sus apoyos y acciones promocionales, así como también, entre las Empresas estableciendo “planes generales directores” que conjunten este tipo de acciones en aras a mayores sinergias, eficiencias y consistencia de imagen del producto español en este mercado.

Finalmente, se ha de decir que todas los problemas y soluciones expuestas en este estudio son de aplicación exclusiva en la Zona Euro sino que también lo pueden ser a otros mercados con los necesarios ajustes. Además, el aplicar las soluciones aquí propuestas va a mejorar indirectamente la situación competitiva en el resto de mercados dada la alta integración de esta área en la economía mundial. Las soluciones aquí propuestas y el mercado elegido para el estudio han sido escogidos por su trascendencia para la competitividad de las empresas españolas.

Futuras líneas de investigación

A lo largo de la confección de este trabajo se han descubierto posibles líneas de investigación que no se han tomado por la lógica necesidad de limitar el estudio a unos parámetros abordables. En este sentido, futuras líneas de investigación serían las siguientes:

El estudio de posibles nuevas actuaciones encaminadas a mejorar la competitividad de la empresa española y de su oferta por parte de la Administración.

La búsqueda de modelos de coordinación de las distintas actuaciones propuestas en este estudio ya que la mayoría se soportan unas en otras y de su acción concertada se podrían derivar importantes sinergias.