

«Las administraciones públicas españolas deben impulsar la marca “país” de una forma más eficiente»

Jaime Malet — Presidente de la Cámara de Comercio Americana



Jaime Malet está convencido de que **Estados Unidos es una gran oportunidad para las empresas españolas** si hacen bien sus deberes, a pesar de que la competencia allí es muy grande

M. J. P.

MADRID. La Cámara de Comercio Americana en España ha podido constatar que las empresas de EE.UU. que operan en España reciben un trato fiscal perjudicial en algunos aspectos y que ello se produce también con respecto a las empresas españolas que operan en los EE.UU. Por ello, la Cámara Americana en España ha pedido a los gobiernos español y norteamericano que se proceda a una revisión urgente del Convenio firmado entre ambos países para evitar la doble imposición y la prevención de evasión fiscal en materia de impuestos sobre la renta y el patrimonio.

La presencia de empresas españolas en Estados Unidos

es aún muy tímida. En 2002, sólo 17.000 empleos de los 4,5 millones creados por filiales de empresas europeas en EE.UU. provenían de empresas de origen español. Sin embargo, esto está cambiando y las empresas españolas instaladas fundamentalmente en el sur y centro del continente americano, empiezan a mirar a los EE.UU. (40 millones de hispanos) como su mercado natural.

—¿Qué echan de menos los empresarios españoles a la hora de instalarse en el exterior?

—España es un país que ha empezado muy tarde su proceso de internacionalización y a pesar de los enormes logros de su economía en los últimos diez años, continúa siendo un país muy desconocido desde un punto de vista de negocios para muchas élites mundiales, especialmente anglosajonas. Uno de los problemas más importantes para los empresarios españoles es que la marca España no está asociada a ninguna cualidad empresarial, o de eficiencia. Potenciar internacionalmente la marca de nuestro país, de forma que se asocie con aquello que sabemos hacer bien, debe ser una prioridad del Gobierno para apoyar la internacionalización de nuestras empresas. Desde mi punto de vista esa labor hay que hacerla fundamentalmente, como hicieron antes franceses, alemanes, italianos, japoneses o coreanos, en el primer mercado mundial, los EE.UU.

—¿Ha habido casos de vulneración de los derechos de las empresas españolas en sus asentamientos o compras en EE.UU.?

—EE.UU. es la economía más abierta del planeta. Las empresas españolas tienen allí una gran oportunidad si hacen bien sus deberes, aunque eso sí, la competencia es muy grande. El único problema reciente lo ha tenido una empresa concesionaria en Texas, donde tras haber ganado provisionalmente un concurso para la construcción y gestión de una autopista de peaje, la SH-121, una empresa de titularidad del Estado se la ha adjudicado ejerciendo un derecho de opción. Hay un proceso de debate en los EE.UU. sobre la financiación de las grandes infraestructuras viarias, donde se mezclan sentimientos anti-peajes (similares a los que se viven en otros países, como España) y un cierto sentimiento nacionalista por conceder concesiones de cincuenta o más años a empresas extranjeras.

La mayoría de las concesionarias que están optando a operaciones de este tipo en los EE.UU. son españolas, por lo que es necesario que las grandes constructoras y concesionarias de nuestro país se alíen allí para hacer una buena labor de lobby y marketing. Desde nuestra Cámara estamos incidiendo en ese proceso.

—¿Hay casos de apoyo explícito del Gobierno en esas posibles vulneraciones de derechos?

—Desconozco de qué forma puede el Gobierno incidir en el asunto mencionado, que corresponde a un Estado, y no al Gobierno Federal.

—Los empresarios españoles ¿se sienten desamparados fuera de nuestras fronteras?

—Hablar de «desamparo» es excesivo. Si me parece razonable argumentar que a pesar de la política de promoción de inversiones y exportaciones que se practica desde hace años nuestras administraciones públicas pueden realizar dicha labor más eficazmente. Por ejemplo coordinando las acciones de las distintas oficinas (estatales y de las comunidades autónomas) de promoción de inversiones y exportaciones que tenemos en el extranjero, impulsando la marca «país» de una forma más eficiente y potenciando la actividad más comercial de nuestro cuerpo diplomático.