



multinacionales
por marca España



64 PROPUESTAS PARA FAVORECER LA INVERSIÓN EN ESPAÑA

Coordinado por

Deloitte

ÍNDICE

01. Presentación del Informe.....	3
02. La Asociación, sus objetivos y sus asociados.....	6
2.1. Multinationales por marca España	8
2.2. Objetivos de la Asociación	9
2.3. Las empresas asociadas	10
2.4. Representación sectorial	11
2.5. Síguenos en tus redes	
03. Un breve repaso a la contribución de las multinacionales extranjeras en España	13
3.1. La inversión extranjera en España	15
3.2. Principales contribuciones de las multinacionales extranjeras	18
3.3. Casos de éxito de las empresas asociadas	19
04. Objetivos y metodología del Informe	33
4.1. Qué queremos aportar con el Informe	35
4.2. Cómo lo hemos elaborado	36
05. Los ámbitos clave para conseguir un entorno favorable para la actividad y la inversión de nuestras empresas	37
5.1. Los ámbitos clave para las multinacionales extranjeras	35
06. Nuestras propuestas de futuro	42
6.1. Mapa de propuestas	44
6.2. La opinión de nuestros CEOs	79





01. PRESENTACIÓN DEL INFORME



**Multinacionales por
marca España es la
Asociación que aúna un
conjunto representativo
de compañías
extranjeras establecidas
en nuestro país.
Cumplido su primer
aniversario, es un
proyecto estable y
consolidado que busca
contribuir a la mejora de
la imagen y el
crecimiento de España**

PRESENTACIÓN DEL INFORME



Sr. D. Adolfo Aguilar Delgado

Presidente de la asociación Multinacionales por marca España

La asociación **Multinacionales por marca España** es un proyecto conjunto de diversas y representativas multinacionales extranjeras establecidas en nuestro país, que pretende contribuir activamente en el impulso de la marca España; en la promoción del país como destino preferente de la inversión de las multinacionales; y en la construcción de un entorno favorable a las multinacionales.

Cumplido el primer aniversario de la creación de nuestra asociación, una vez definido y consolidado un proyecto conjunto que, día a día, va cobrando mayor relevancia y envergadura, llega el momento de poner en común un conjunto de ideas y reflexiones que, entendemos, deben servir para avanzar, en España, hacia un contexto más propicio para el establecimiento, actividad e inversión de las multinacionales extranjeras.

Con este Informe, la asociación pretende trasladar a todos los agentes que influyen en dicho contexto, pero fundamentalmente a las Administraciones Españolas, una serie de propuestas, diseñadas y consensuadas por todos nuestros asociados, cuya aplicación tendría efectos muy positivos para poder dinamizar, renovar y ampliar la apuesta que hacen las multinacionales extranjeras por nuestro país.

“Poner en común un conjunto de ideas y reflexiones que, entendemos, deben servir para avanzar, en España, hacia un contexto más propicio para el establecimiento, actividad e inversión de las multinacionales extranjeras”



02.

LA ASOCIACIÓN SUSOBJETIVOS Y SUSASOCIADOS



**Apoyar la promoción de
España como destino
inversor y fomentar un
entorno favorable a las
empresas
multinacionales son
algunos de los
principales objetivos de
la asociación**

LA ASOCIACIÓN SUS OBJETIVOS SUS ASOCIADOS

2.1 Multinacionales por marca España

En abril de 2014, se crea la Asociación Multinacionales por marca España con el objetivo de colaborar en el impulso y proyección de la marca España, la reputación y la imagen del país. También se propone **apoyar la promoción de España como destino inversor y fomentar un entorno favorable a las empresas multinacionales** que permita un marco legal y económico propicio para desarrollar su actividad.

“Apoya el desarrollo de la economía y la sociedad española”

Diversos sectores

Agrupar a **compañías multinacionales de diversos sectores** que operan en España y desean mostrar su compromiso con la sociedad española y la marca España

Tres áreas de trabajo principales

- *Colaborar activamente en el impulso de la marca España*
- *Colaborar en la promoción de nuestro país como destino inversor de las multinacionales*
- *Fomentar que nuestro país sea un entorno favorable a las multinacionales*

Colaboración con las Administraciones Públicas

- Impulsar la marca España y **defender los intereses comunes del país**
- **Trasladar a los responsables de las AAPP lo que valoran las multinacionales** en la toma de decisiones y que posicionan a España como destino con garantías para el desarrollo de su actividad

Multinacionales extranjeras por marca España

Imagen de España

Trabaja para que la imagen de España sea percibida por las multinacionales como **destino inversor de futuro por aspectos como su estabilidad política y social, su calidad de vida y su competitividad.**

Papel de las multinacionales

Difunde el papel que las multinacionales desempeñan en el crecimiento económico y la continua mejora de España



“Colabora con las Administraciones Públicas para trasladarles cuáles son los aspectos que las compañías valoran en la toma de decisiones”

LA ASOCIACIÓN SUS OBJETIVOS Y SUS ASOCIADOS

2.2 Objetivos de la Asociación

Los objetivos principales que se marca la Asociación son los siguientes:



Mejorar la imagen de España, tanto en el interior como a nivel internacional, en beneficio del bien común. Difundiendo sus valores y sus activos económicos, sociales, históricos, culturales, turísticos, medioambientales, y sus conocimientos científicos y tecnológicos, entre otros.



Trabajar por los intereses comunes de sus asociados en relación a la defensa y promoción de la reputación y la imagen de España.



Colaborar con las instituciones públicas y privadas, tanto nacionales como internacionales, en el desarrollo de la imagen y la marca de España.



Promocionar el valor económico y social de las empresas multinacionales extranjeras que trabajan en España.



Fortalecer el valor de España entre todos los asociados, contribuyendo a un mejor conocimiento de la realidad de España y de todas sus fortalezas como país.

“Actúa como interlocutor ante las diversas administraciones locales, autonómicas, internacionales y comunitarias al efecto de plantear, negociar, gestionar y, en su caso, reivindicar todas aquellas cuestiones que puedan afectar y ser de interés para los asociados, con el fin de promover y defender la consecución de los fines de la Asociación”

LA ASOCIACIÓN SUS OBJETIVOS SUS ASOCIADOS

2.3 Las empresas asociadas

accenture

ALTADIS

AON

BAYER

Berlitz
A Global Education Company

BT

BUREAU
VERITAS

Deloitte.

DIAGEO

digitalOrigin

DHL
EXPRESS

EY
Building a better
working world

facebook

Google

Grant Thornton

HEINEKEN

HomeAway

HSBC

HUAWEI

ING

Ketchum
break through

Knight
Frank

LEROY MERLIN
Da vida a tus ideas

L'ORÉAL
ESPAÑA

Lufthansa

ManpowerGroup

PSA PEUGEOT CITROËN

Regus
Work your way

SIEMENS

THALES

e m
multinacionales
por marca España

LA ASOCIACIÓN SUS OBJETIVOS Y SUS ASOCIADOS

2.4 Representación sectorial

La Asociación Multinacionales por marca España, se compone actualmente de más de 30 empresas, con presencia en diversos sectores de actividad:

- ✓ Relevante representación del **sector financiero y de seguros**, con empresas como: ING, AON y HSBC.
 - ✓ Importante representación del **sector industrial** y de subsectores clave como el de **automoción** donde se enmarca la actividad de PSA Peugeot Citroën, la industria **tabacalera** a la que pertenece Altadis o la industria **farmacéutica**, representada por la empresa Bayer.
 - ✓ Significativa presencia del **sector del comercio y gran consumo** con empresas como: Leroy Merlin, L'Oréal, Heineken y Diageo.
 - ✓ Relevante representación de empresas pertenecientes al **sector digital y de las tecnologías**, como son Siemens, Facebook, Google, BT, Huawei, Thales, o Digital Origin que proveen a la industria de excelencia tecnológica.
- 
- ✓ Representación del sector de los **servicios profesionales**. Estando presentes Accenture, Deloitte, EY, Grant Thornton y Bureau Veritas.
 - ✓ Compañías destacadas del **sector servicios**, encontrando en este grupo empresas como: DHL en el sector de **servicios de correo, logística y transportes**, Ketchum como agencia de **Relaciones Públicas**, HomeAway, que desempeña su actividad en el **sector del turismo, el ocio y la cultura**, Regus y Knight Frank dentro del **sector inmobiliario**, Berlitz en el sector de la **educación**, ManpowerGroup como entidad especializada en **Recursos Humanos** y **soluciones innovadoras de gestión de talento** y Lufthansa como compañía **área**.



LA ASOCIACIÓN SUS OBJETIVOS Y SUS ASOCIADOS



2.5 Síguenos en tus redes

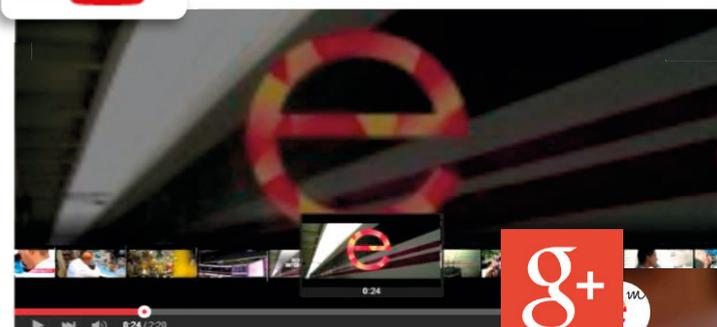
La Asociación tiene presencia en diversas redes sociales donde se puede seguir su actividad.

twitter

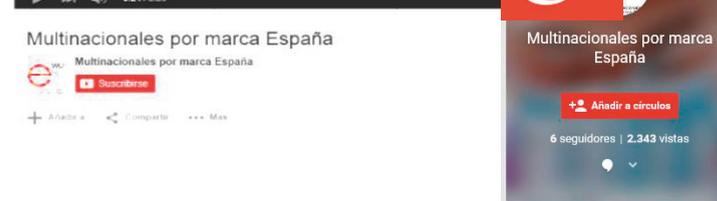
facebook



YouTube



g+





03.
UNBREVE
REPASO A LA
CONTRIBUCIÓN
DE LAS
MULTINACIONALES
EXTRANJERAS EN
ESPAÑA

A grayscale photograph of a hand holding a pipette, positioned over a rack of test tubes. The background is a soft-focus laboratory setting. On the left side of the image, there is a vertical decorative bar with a red and orange geometric pattern.

**España se encuentra
entre los países del
mundo que recibe mayor
Inversión Extranjera
Directa.**

**Las empresas
extranjeras concentran
el 26% de la actividad
empresarial española y
emplean a más de
1.200.000 trabajadores**

BREVERE PASO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA

3.1 La inversión extranjera en España

Contexto



España se encuentra entre los países del mundo que recibe **mayor Inversión Extranjera Directa (IED)**. Cuando una empresa no residente opta por expandirse o incrementar su grado de internacionalización, nuestro país es uno de los destinos **más elegidos para trasladar una parte de sus operaciones**, localizar nueva inversión y gestionar activos productivos.

La inversión extranjera con **vocación de permanencia** tiene importantes efectos en el desarrollo económico, en la generación y mantenimiento de puestos de trabajo, o en la competitividad de las empresas que operan en nuestro territorio, y en definitiva, en la competitividad de España.

Haciendo un análisis de los datos más recientes del flujo de Inversión Extranjera Directa entrante (IED), publicados en el informe **World Investment Report 2014** elaborado por la UNCTAD, se observa que desde inicio de **2013 al inicio de 2014**, las cifras de **flujo de IED** captadas por España **siguen aumentando**.

Flujo IED mundial

- La evolución entre inicio de 2013 e inicio de 2014 **del flujo de IED en el mundo** refleja un aumento del **9%**, pasando de **1,33 billones** de dólares en 2013 a **1,45 billones** a comienzos de 2014.
- En España, los datos muestran un crecimiento del 52%, situando a nuestro país en **9º puesto del mundo en recepción de IED**, captando una cifra de **39.167 millones** de dólares, lo que supone un **2,70% del flujo de IED mundial**, frente a los **25.696 millones** (1,93% sobre el flujo de IED mundial) de principios de 2013.

Flujo IED recibida 2013

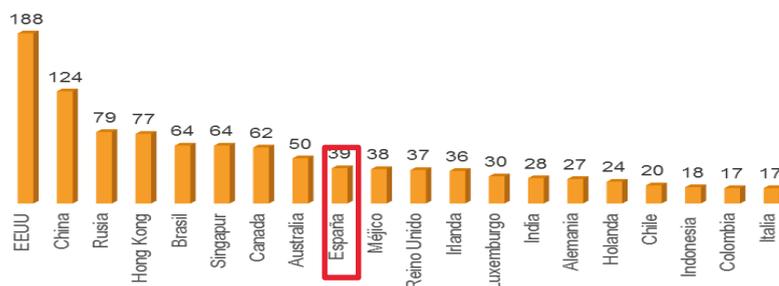


Gráfico realizado a partir de los datos del World Investment Report 2014



BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPÑA

3.1 La inversión extranjera en España

Stock IED mundial

Si el análisis se hace en relación al **stock de IED, inversión instalada**, se observa que esta cifra sigue aumentando desde 2010, alcanzando a principios de 2014 la cifra más alta de stock de inversión extranjera en el país, **715.9931** millones de dólares. Este dato se situaba al inicio de 2013 en **634.539** millones de dólares.

En valores porcentuales, la recepción española de stock de IED supone un **2,81%**, **sobre la cantidad mundial de 25.464.173** millones de dólares. Esta cifra, todavía queda lejana de países como EEUU, que controlaba el **19% a principios de 2014**.

Sin embargo, el porcentaje obtenido por España no dista significativamente del resto de países por encima de ella como, México o Portugal.

Posición inversora por países de origen en España

Analizando la **posición inversora por países de origen**, excluyendo las inversiones ETVEs, que son aquellas que obedecen a estrategias de optimización fiscal (“Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros”), encontramos que, al inicio de 2013, Italia, EEUU, Francia, Reino Unido y Alemania, son los países con mayor **inversión productiva instalada en nuestro país**.

Posición IED en España (excluidas ETVEs) por país último de origen

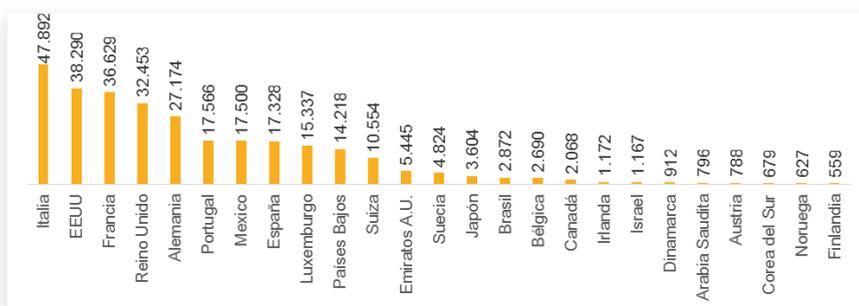


Gráfico realizado a partir de los datos del Informe Posición de la Inversión Extranjera 2012

De acuerdo con las cifras publicadas en el **Informe de Posición de la Inversión Extranjera 2012**, elaborado por la Secretaria de Estado de Comercio de España, el total en nuestro país al comienzo de 2013 supone **310.671** millones de euros (no ETVE), un **2,2% menos que en 2012**, que ascendía a la cantidad de **317.573**.

BREVERE PASEO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA

3.1 La inversión extranjera en España

Posición IED en España (excluidas ETVEs) por Sector de Inversión

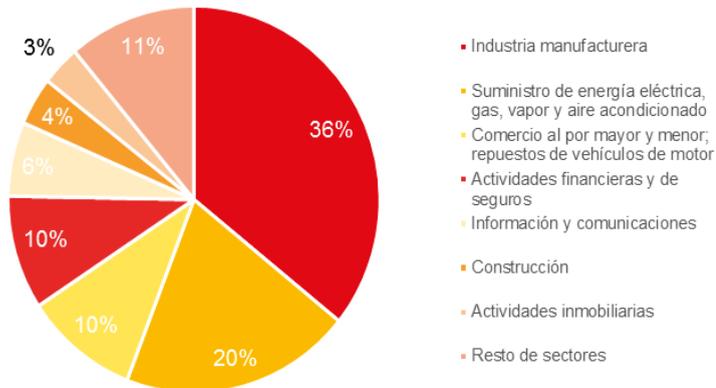


Gráfico realizado a partir de los datos del Informe Posición de la Inversión Extranjera 2012

Posición Inversora sectorial en España

Si realizamos el análisis de la **Posición IED sectorialmente**, vemos que se ha distribuido en la mayoría de sectores económicos, aunque destacan la industria manufacturera, el comercio al por mayor y por menor; de repuestos de vehículos y motocicletas, y el sector de suministros de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado.

Flujo IED en España

Si el análisis lo centramos en el **flujo de IED en España**, no ETVE, que es la que realmente genera empleo y riqueza, se aprecia que en 2014 se ha producido una **recuperación del flujo de IED** bruta respecto al año 2013. En **2014 el flujo ascendió a 17.626 millones de euros**, incrementándose un **9,8%** respecto al año 2013, que fue de **16.047 millones de euros**.

Flujos IED en España (excluidas ETVEs) por país último de origen 2014

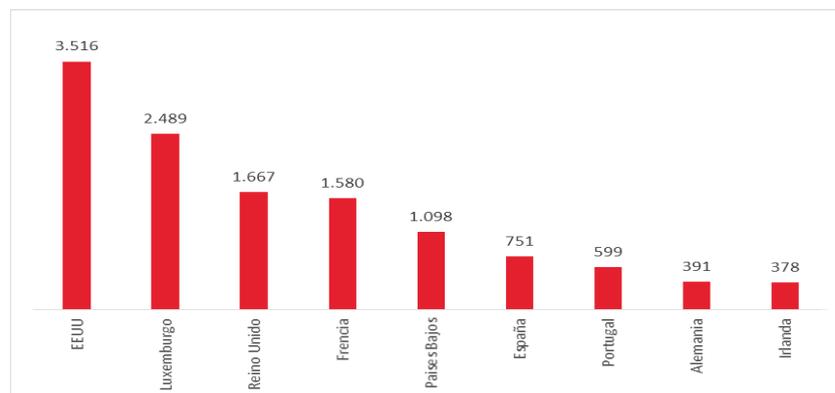
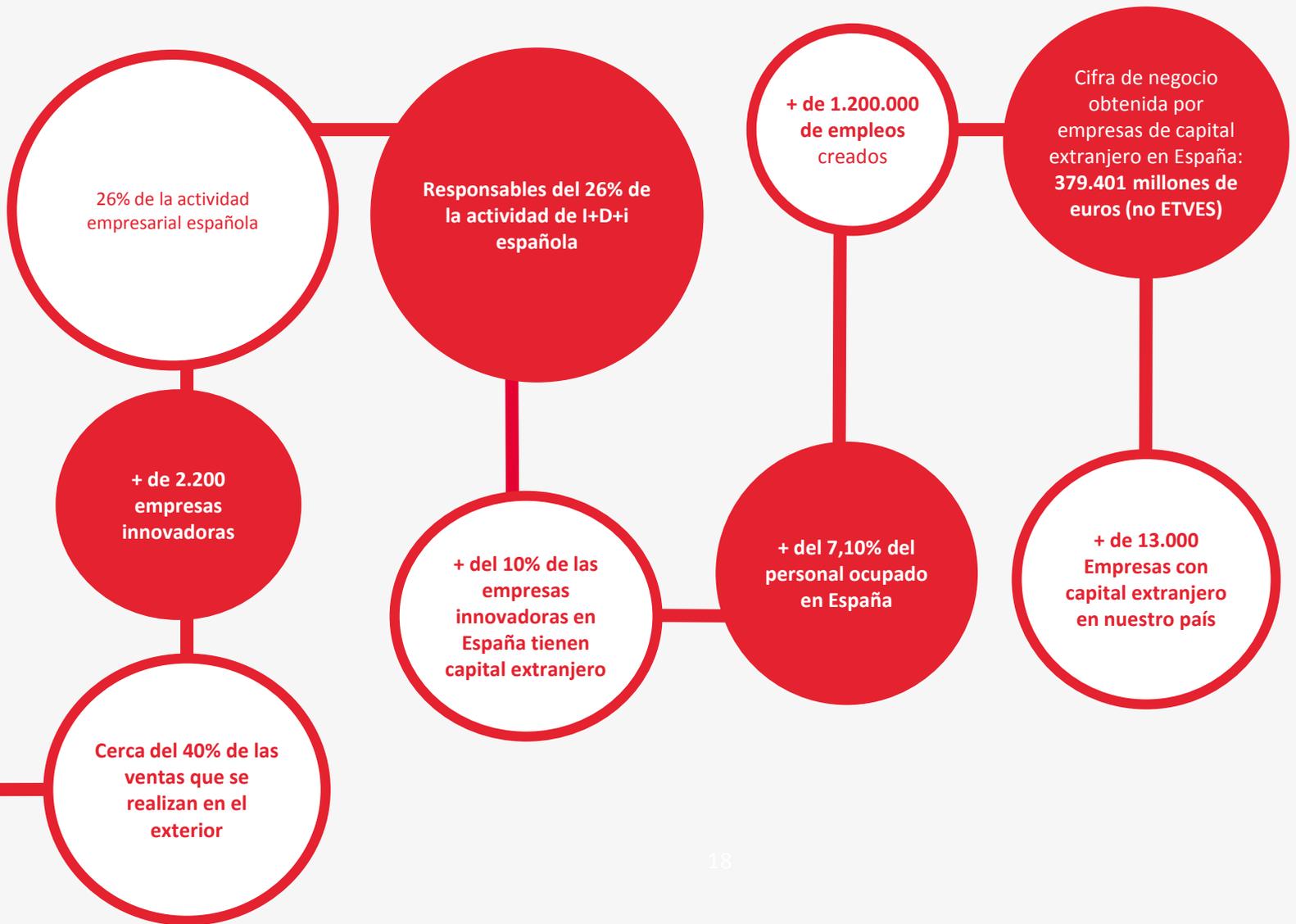


Gráfico realizado a partir de los datos de DataInVex Flujos IED 2014. Secretaria de Estado de Comercio



BREVERE PASO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA

3.2 Principales contribuciones de las multinacionales extranjeras



BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPaña



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Empléate: un nuevo portal de empleo para todos los españoles



Durante los 50 años de presencia de Accenture en España, hemos acompañado a las mayores organizaciones públicas y privadas del país en su crecimiento y transformación para ayudarlas a lograr el alto rendimiento, contribuyendo de esta forma al desarrollo y la competitividad del tejido empresarial en España. Queremos destacar como buena práctica nuestra reciente colaboración con el Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) para la creación del Portal Único de Empleo y Autoempleo. Este portal agrega, en un único punto de acceso, toda la oferta de empleo existente en los portales públicos y privados para orientar y poner al alcance de ciudadanos y empresas todas las herramientas que faciliten la búsqueda de empleo o el inicio de una actividad emprendedora a través de una estrategia íntegramente digital. Accenture ha colaborado con sus capacidades digitales y con sus conocimientos de consultoría estratégica y de gestión en el sector público para que este portal sea hoy una realidad: optimizando la experiencia de usuario y recuperando un gran volumen de información dispersa en la web para presentarla por medio de novedosas técnicas de integración y análisis de datos de forma homogénea, geolocalizada y en tiempo real.

Conduce tu futuro



La Fundación ALTADIS actúa como herramienta de RSC del Grupo Imperial Tobacco en España y en los países con necesidades sociales donde la Compañía está presente. Entre las actuaciones de la Fundación en España se encuentra el programa “Conduce tu Futuro”, puesto en marcha en varias Comunidades Autónomas (La Rioja, Cantabria, Canarias) donde Altadis está presente. Su principal objetivo es la mejora de la empleabilidad y la integración del colectivo de desempleados y personas en riesgo de exclusión, en colaboración con el sector público, mediante la subvención del carnet de conducir de diferentes modalidades (B, C, D y BTP). En paralelo, se llevan a cabo diversos talleres relacionados con la búsqueda de empleo (cómo hacer un CV, contestar a una entrevista.), la conducción eficiente y cursos de informática básica, además de realizar un asesoramiento individualizado con cada uno de los participantes.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPaña



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Aon, pieza clave para el éxito de la internacionalización de sus clientes



Aon España ha contribuido decisivamente en muchos de los éxitos obtenidos por las grandes empresas españolas de sectores como la construcción, las infraestructuras o la ingeniería en su internacionalización. Y ello ha sido debido a que nos hemos convertido en socios/partner para ellos al analizar y dar soluciones a los riesgos de todo tipo a los que se enfrentan dichas empresas y sus equipos en los distintos países en que realizan inversiones y ejecutan proyectos u obras. Aon España conociendo perfectamente a sus clientes y sus proyectos en los diferentes países en los que se iban a desarrollar, ha sido una pieza clave para el éxito de su internacionalización.

Creación de empleo estable y de calidad



Bayer fundó en 2001 un centro de servicio compartidos en Barcelona, el Service Center Barcelona, para desarrollar tareas de contabilidad y 'controlling'. Hoy cuenta con más de 350 colaboradores y desarrolla servicios de contabilidad para el 25% de la facturación total del grupo Bayer a nivel mundial. Actualmente, da servicio a 22 países de todo el mundo en 10 idiomas. Este centro de servicios compartidos ha supuesto una importante fuente de creación de empleo estable y de calidad en los últimos 14 años; ha proyectado la imagen de España, y en concreto de Barcelona, internacionalmente; y se ha convertido en un ejemplo para otras compañías que, siguiendo el éxito de este centro, han decidido ubicar en Barcelona sus respectivos centros de servicios compartidos, lo que supone más empleo, riqueza y proyección para el país.

BREVERE PASA LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Líderes de la UTE de los cursos intensivos de inglés de la Universidad Menéndez Pelayo



A Global Education Company

Berlitz lidera la Unión Temporal de Empresas encargada de impartir los cursos intensivos de inglés de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Se trata de un contrato de unos 4 millones de Euros anuales con una participación de quince mil alumnos repartidos en 12 ciudades distintas. Se trata del mayor Concurso Público de esta naturaleza lanzado en España y el grado de aceptación entre los alumnos está fuera de toda duda pues en el año 2014 se alcanzó una nota de 9.45 sobre 10. El contenido de los programas está diseñado a medida, por niveles y por especialidades y los grupos tienen un máximo de 5 alumnos con cuarenta horas de clase en la misma semana. Los profesores encargados de impartir el curso son nativos y han sido entrenados específicamente para este programa.

Más de 25 años creando valor para las empresas españolas



BT, desde 1989, ha desempeñado en España un papel esencial en la liberalización de las telecomunicaciones porque sus actividades han contribuido de forma relevante a que se produzca un ambiente de competencia efectiva que ha beneficiado y beneficia actualmente a los usuarios. Sus operaciones se han caracterizado por imprimir en sus operaciones su capacidad para competir y la innovación constante. Esto ha permitido que BT sea reconocida como la primera alternativa en servicios basados en las tecnologías de la información y las comunicaciones para las grandes empresas y organismos del sector público de nuestro país, en el que ha alcanzado una cuota de mercado del 22,1% en el mercado de transmisión de datos para empresas según el último Informe de la CNMC.

BREVERE PASO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Mejora de competitividad de las empresas que operan en España



Deloitte, como Firma líder de servicios profesionales, asesora y presta servicios a las principales empresas de nuestro país, aportando valor añadido a su actividad y contribuyendo así a mejorar la competitividad del tejido empresarial español. A través de sus servicios de auditoría, consultoría, asesoramiento fiscal y legal y financial advisory, Deloitte acompaña a sus clientes en la consecución de sus objetivos de negocio al mismo tiempo que genera empleo y oportunidades de carrera para sus profesionales (más de 5.000 en España). De esta forma, Deloitte contribuye activamente al desarrollo social y económico de nuestro país.

World Class Competition



Si algo caracteriza a Diageo es su capacidad para implicarse en el desarrollo de la cultura y la economía local de los mercados donde está presente. En 2007 nació el programa de formación más importante de mixología del mundo, World Class Competition, que congrega cada año a miles de profesionales procedentes de 50 países, entre ellos España. Los expertos de Diageo son los encargados de activar sesiones de aprendizaje, basadas en la tradición y calidad del destilado, su versatilidad, el maridaje, o la presentación final al consumidor.

El programa incluye más de 10 horas de formación para cada uno de los participantes que ayudan a posicionar a estos jóvenes bartenders en el mapa de la coctelería mundial, generando un beneficio directo en sus negocios y en la imagen de cada país. En España, Diageo ha trabajado con una red de más de 1.000 participantes que se han convertido en parte de nuestra marca y en los mejores embajadores de la calidad, motivación y creatividad de la coctelería nacional. Un trabajo que ejemplifica a la perfección David Ríos, primer español ganador de este certamen (edición 2013) y escaparate para las nuevas generaciones de la hostelería, que están cambiando la forma de entender el destilado y su valor dentro de la gastronomía.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPaña



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Apuesta por las fintech



En el marco de su apuesta por contribuir al desarrollo de las “fintech” (empresas de tecnología financiera) en España, Digital Origin organizó en mayo 2015 el II Foro Fintech, un espacio de diálogo entre la banca tradicional y la banca digital sobre la adaptación del sector bancario a un entorno cada vez más digitalizado. El evento reunió en Madrid a los principales actores implicados en la revolución bancaria y financiera actual: la banca tradicional, nuevos operadores, como Digital Origin, y el sector de la telefonía, imprescindible en la transformación digital de los bancos. Gracias al éxito de las dos primeras ediciones de Foro Fintech, en 2016 Digital Origin seguirá apostando por debatir sobre la banca del futuro en España y fomentar y establecer sinergias entre todos los actores implicados en este innovador sector.

DHL apoya a la internacionalización de las empresas españolas



DHL consciente de las dificultades que experimentan las Pymes españolas a la hora de internacionalizarse lleva más de tres años desarrollando un paquete de proyectos, herramientas prácticas y consejos que los empresarios pueden utilizar en beneficio de su negocio. Son proyectos de diversa índole: iniciativas, patrocinios, programas, edición de guías de apoyo por países y por sectores; plataformas digitales; intervención en jornadas organizadas por las Cámaras de Comercio y la EOI; creación de los premios ATLAS a la exportación, web con contenidos para exportadores (www.exportacondhl.com), alianzas con otras empresas para crear la plataforma JUMP! Exporta tu empresa (www.exportatuempresa.com), donde se reúne todo el apoyo práctico que necesitan las PYMES para llegar más lejos: financiar sus operaciones, elegir adecuadamente a sus clientes, distribuir sus productos y cubrir sus riesgos.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

EY lanza su fundación para apoyar el emprendimiento



EY puso en marcha el pasado ejercicio la Fundación EY con el objetivo prioritario de apoyar los valores del emprendimiento tanto a nivel empresarial como social. La Firma colabora así en el objetivo común de hacer de España un país de emprendedores. Para ello, se han promovido y financiado nuevos proyectos empresariales, así como distintas actividades en el ámbito del conocimiento financiero, económico y jurídico.

EY ha llevado a cabo también acciones como el programa Accelerating Entrepreneurs, una iniciativa cuya finalidad es apoyar a seis emprendedores de todo el mundo con potencial de crecimiento a través de un completo programa de formación, y el Premio Emprendedor del Año. Con este galardón, la Firma valora desde hace 20 años a los empresarios innovadores en España.

Un mundo más abierto y conectado que genera nuevas oportunidades económicas



En un mundo más abierto y conectado, no solo es más fácil para los amigos y familiares el estar en contacto, sino que también se están creando nuevas oportunidades económicas. Según un informe de Deloitte, se calcula que en 2014, Facebook ha generado en el mundo una actividad económica de 227.000 millones de dólares y 4,5 millones de puestos de trabajo. En EMEA, el impacto económico ha sido de 67.000 millones de dólares y 1,4 millones de puestos de trabajo. Y en España, de 4.000 millones de dólares y 52.000 puestos de trabajo. Más concretamente, el informe examina cómo la compañía impulsa la repercusión económica proporcionando: Herramientas para los profesionales de marketing; Una plataforma para los desarrolladores de aplicaciones; y una demanda de conectividad, en el sentido de uso de la información y dispositivos móviles.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Actívate



Actívate es una iniciativa que tiene por objeto apoyar a los jóvenes en su activación profesional, ofreciendo no sólo información en materia de emprendimiento y de cómo prepararse a la hora de encontrar empleo, sino también y principalmente, formación gratuita y certificada en las competencias digitales que actualmente están siendo más demandadas por el mercado. De este modo, como ha puesto de relieve la Comisión Europea, se prevé que en los próximos años más de 900.000 puestos de trabajo ligados al desarrollo de la economía digital queden sin cubrir por falta de profesionales que reúnan las competencias que estos nuevos puestos demandan. La formación que se ofrece a través de Actívate tiene por fin contribuir a paliar esta circunstancia en España. Hasta el momento, más de 240.000 jóvenes han participado de esta iniciativa, con 45.000 certificaciones obtenidas. La formación ha estado centrada en: analítica web, comercio electrónico, cloud computing, aplicaciones móviles, desarrollo web, productividad personal, un completo itinerario en emprendimiento y marketing digital.

Aportación de valor a las empresas españolas



Como muchas otras multinacionales, estamos creando empleo, en nuestro caso de alta cualificación, y dando a los jóvenes recién licenciados la oportunidad de tener su primer trabajo y recibir una formación de primer nivel, en España y en el extranjero. Estamos formando talento y dándoles la experiencia que necesitan para ayudar a las empresas siendo unos excelentes consultores y auditores u ocupando la dirección de las compañías en nuestro país y fuera de él.

Además, nuestra firma ha contribuido a aumentar la competencia en nuestro sector aportando a las empresas radicadas en nuestro país unas metodologías, recursos y alcance y prestigio internacional que únicamente desde España no se hubiera podido proporcionar.

BREVERE PASA LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

“Inversión Productiva y Formación”



HEINEKEN España mantiene un fuerte compromiso con el entorno económico, social y medioambiental de nuestro país, donde ha invertido 700 millones de euros en los últimos cinco años. La compañía, con 4 fábricas ubicadas en Madrid, Valencia, Sevilla y Jaén, emplea a más de 1.600 personas de forma directa y 71.500 de forma indirecta. En su compromiso con la profesionalización de la hostelería y el impulso del talento, en el año 2000 crea la Escuela de Hostelería Gambrinus.

En sus cuatro centros se han formado más de 14.000 alumnos, con un elevado índice de inserción laboral. Un espacio dedicado a la gastronomía moderna donde los alumnos en prácticas cocinan, atienden al público y desarrollan habilidades de gestión de negocios de hostelería de la mano de chefs de reconocido prestigio como Pedro Larumbe o Javier de Andrés.

HomeAway atrae turistas de todo el mundo a España



El grupo de HomeAway generó en 2014 más de 84 millones de peticiones de reserva en todo el mundo, siendo España el tercer destino más solicitado a nivel mundial por los 479 millones de usuarios que visitaron sus 51 webs en 191 países. Mediante su liderazgo en la industria del alquiler vacacional, HomeAway contribuye de forma importante a la consolidación de España como una de las principales potencias mundiales en turismo y a la generación de riqueza en el país mediante el incremento del flujo de visitantes extranjeros que eligen pasar sus vacaciones familiares en España alojándose en una vivienda de uso turístico.

La plataforma también genera importantes rentas a las familias españolas que emplean sus viviendas (12.800 familias) para uso turístico (unos 13.000 euros anuales) lo que supone una importante ayuda adicional para que dichas familias mantengan y mejoren sus propiedades.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPaña



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

HSBC comprometidos con proyectos comunitarios



Para HSBC, desarrollar una actividad de forma sostenible conlleva integrar consideraciones sociales, medioambientales y económicas en nuestras decisiones a largo plazo. Además, colaboramos mediante la financiación de proyectos comunitarios y miles de nuestros empleados de todo el mundo participan como voluntarios compartiendo sus habilidades.

La colaboración de HSBC España dentro del área social y medioambiental abarca diversos objetivos; desde fomentar la integración, la educación y el deporte, hasta el desarrollo de las habilidades personales de los niños y jóvenes. A modo de ejemplo, el objetivo de la iniciativa HSBC Education Programme es ayudar a los jóvenes a desarrollar todo su potencial facilitando su acceso a la educación, potenciar sus habilidades y espíritu empresarial y mejorar su comprensión del entorno cultural e internacional.

Curso de posgrado en Comunicaciones Móviles Huawei-UPM: 'Liderando la Era LTE'



En el marco de su apuesta por la educación en el área de las TIC, Huawei puso en marcha, el pasado 2014, en colaboración con la Universidad Politécnica de Madrid, el curso de posgrado en Comunicaciones Móviles, 'Liderando la Era LTE'. Además de la formación teórica, el programa incluyó prácticas en el laboratorio virtual LTEStar 6.0, cedido por Huawei.

Asimismo, el 50% de los alumnos pudo aplicar los conocimientos adquiridos durante el posgrado, a través de 6 meses de prácticas en la propia compañía. En el marco de esta iniciativa, Huawei y la Universidad Politécnica de Madrid desarrollaron un estudio en profundidad sobre 'Claves y desafíos del despliegue de redes de acceso LTE de 30 Mbps para las áreas rurales en España'. Debido al éxito de la primera edición de este curso de posgrado, entre abril y julio de 2015, tendrá lugar la segunda entrega de 'Liderando la Era LTE'.

BREVERE PASEO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

ING DIRECT, un banco realmente digital



El lanzamiento de ING DIRECT España, nativo digital desde su nacimiento, supuso un cambio en la forma de hacer banca en nuestro país gracias a su fuerte cultura centrada en el cliente y a una política comercial transparente orientada a satisfacer con productos claros y sencillos las necesidades de sus clientes.

La digitalización ayuda a las empresas a redefinir los productos, los servicios y la relación con sus clientes, lo que se traduce en una mejora de la economía real al acercar la oferta de las empresas a la demanda de los ciudadanos porque ellos son quienes marcan y deciden las tendencias.

En el caso de ING DIRECT, el 98% de los contactos de los clientes con el banco se producen por canales digitales y, de ellos, ya más de la mitad se realizan a través de la aplicación móvil lo que posiciona a ING DIRECT como un banco realmente digital con el móvil como dispositivo preferido por sus clientes para operar en su día a día.

Ketchum ayuda a las empresas españolas a internacionalizar su negocio



Ahora que muchas empresas españolas quieren expandir en mercados exteriores, Ketchum, como agencia multinacional de la comunicación y a través de sus 110 oficinas en 70 países, les ayuda a proyectar una imagen consistente y con la notoriedad adecuada en cada lugar donde operan. Además, muchos de nuestros clientes españoles han crecido a nivel internacional a través de fusiones y adquisiciones con el apoyo de financiación en los mercados de capitales de Nueva York o Londres. En estos casos les hemos ayudado en la interlocución con estas plazas financieras, y a nivel interna con la gestión del cambio requerido para integrar las empresas fusionadas para conseguir una cultura única y coherente en cada mercado, poniendo a su disposición herramientas propias de gestión de su comunicación para facilitar esta transición.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Apuesta por los proveedores españoles



Leroy Merlin apuesta por el desarrollo económico y social del mercado español y de las comunidades en las que está presente. Una parte importante de este compromiso es la apuesta por los proveedores españoles, más de 1.600, los cuales han representado el 73.3% del total de las compras realizadas en España en 2014. Además, promueve la internacionalización de los mismos, apoyando su acceso a las compras internacionales de ADEO (la matriz francesa) y a mercados internacionales donde opera. En 2014 la cifra total de exportaciones de proveedores españoles a ADEO y sus filiales ascendió a más de 250 millones de euros, lo que cifra el total del volumen de compras a proveedores españoles en 943 millones. Entre éstos se encuentran algunas grandes compañías nacionales, si bien la gran mayoría son pymes.

La Fábrica L'Oréal en Burgos, neutra en emisiones de CO2 gracias a la instalación de una Central de Biomasa



L'Oréal España inauguró en septiembre de 2014 una Central de Trigeneración por Biomasa junto a su fábrica Internacional de Productos Capilares en Burgos que le permite cubrir el 100% de sus necesidades energéticas y ser neutra en emisiones de CO2 en 2015. Es el primer proyecto industrial en España que combina una trigeneración de energía con el uso de biomasa y tecnología fotovoltaica para abastecer de vapor, agua caliente, agua fría y electricidad a una fábrica. Para aprovechar mejor la energía, el excedente de calor producido en la central es aprovechado para el secado de lodos de la depuradora y que el 30% de la energía térmica producida cada año será destinada a la comercialización y al uso de otras empresas del polígono de Villalonquér.

Se trata de un modelo de producción sostenible, alimentado con recursos locales, que reemplaza fuentes de energía fósiles por energías renovables, lo que evitará la emisión de hasta 48.000 toneladas de CO2 al medioambiente durante los próximos 11 años.

BREVEREPASOALA CONTRIBUCIÓNDELASMULTINACIONALES EXTRANJERASENESPÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Human Age Institute



En un entorno donde el desajuste de talento se acrecienta y en el que atraer, desarrollar y comprometer a las personas se ha constituido como eje clave para la sostenibilidad de las organizaciones, ManpowerGroup ha querido crear un espacio de referencia en el que reunir a empresas y profesionales que creen que el talento es lo que marca la diferencia. Es por ello que ManpowerGroup ha impulsado Human Age Institute, una iniciativa sin ánimo de lucro, donde debatir, investigar y profundizar en el ámbito del talento.

Human Age Institute nace en base a unas premisas claras: potenciar el impacto del talento en la sociedad; unir a las personas que hacen del talento su razón de ser; y fomentar el talento creativo e innovador. En la iniciativa participan reconocidos expertos como mentores, tales como Mario Alonso Puig, Silvia Leal, Juan Carlos Cubeiro, José Antonio Mariana y Álex Rovira y más de un centenar de empresas de referencia en todos los sectores económicos y reconocido prestigio en su gestión de talento.

Citroën C4 Cactus, 40 galardones en apenas un año de vida



El Citroën C4 Cactus, producido en exclusiva mundial en el Centro PSA Peugeot Citroën de Madrid: un modelo que ha revolucionado el sector del automóvil con su pliego de condiciones y sus innovadores atributos, entre ellos, los Airbump®, elementos que refuerzan el diseño y protegen la carrocería, que están producidos y desarrollados en España. El C4 Cactus es el mejor ejemplo de que en nuestro país disponemos del valor diferencial para conseguir proyectos de carácter internacional y desarrollarlos en clave de éxito. Los positivos resultados comerciales de este modelo, los cerca de 40 galardones obtenidos en apenas un año de vida, entre ellos el de “Mejor Coche del Año en España 2015”, y “Diseño mundial del año”, junto al reconocimiento de público y crítica especializada, así lo demuestran. De hecho, acaba de ser anunciada una ampliación de la producción en 2015 de 9.000 unidades, lo que refuerza al Citroën C4 Cactus como un excelente ejemplo de éxito y beneficio común de la inversión de una multinacional extranjera en nuestro país.

BREVERE PASA LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

Regus alcanza los 20 centros de negocios en España con dos nuevas aperturas en Madrid



Regus amplía su presencia en nuestro país, con las aperturas de Madrid Castellana y Madrid Las Rozas, siendo ya 20 los centros de oficinas flexibles que conforman su red en España. www.regus.es

Regus permite hacer uso de nuevos espacios de trabajo y plantilla adicional sin necesidad de invertir capital por adelantado o de verse limitadas por un contrato de alquiler a largo plazo. Además, también pueden impulsar su crecimiento a través de métodos de trabajo más productivos y eficientes, como el trabajo flexible.

Según un reciente estudio de Regus, más de 20.000 empresarios, el 78% de los empresarios españoles afirma que el trabajo flexible mejora la productividad. El personal puede utilizar los espacios de trabajo de Regus para trabajar más cerca de casa y de sus clientes y, de esta forma, reducir el tiempo dedicado a los desplazamientos.

Proyecto Inelfe



El Proyecto Inelfe es la interconexión eléctrica entre España y Francia realizada por REE y RTE en la que Siemens ha jugado un papel clave como proveedor de la tecnología HVDC y ha construido dos centrales convertidoras en las localidades de Baixas (Francia) y Santa Logaia (España). Las estaciones transforman la corriente alterna en continua y cada transformador tiene una potencia de 350 MVA (megavoltios amperios) y pesa 360 toneladas. Es un proyecto de interés europeo que ha permitido doblar la capacidad de transmisión de energía del sistema español hasta los 2.800 megawatios.

BREVERE PÁSO A LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MULTINACIONALES EXTRANJERAS EN ESPAÑA



3.3 Casos de éxito de las empresas asociadas

La alta velocidad en España

THALES

La compañía es líder en alta velocidad en España desde su inicio en 1992, con presencia en más de 2.700 km de red de alta velocidad con sistemas de mando y control de tren (ETCS Nivel 1 y 2 y LZB), enclavamientos electrónicos y sistemas integrados de comunicación.

Thales España ha contribuido decisivamente a generar valor para España, accediendo a mercados de exportación tras la consolidación en el mercado nacional con sus soluciones para alta velocidad.

Es centro de competencia a nivel mundial para soluciones ETCS y enclavamientos electrónicos desarrollando una importante actividad local de I+D+i. Con presencia en países como Turquía, en el que dispone de recursos locales y exportando sus soluciones a México, Argelia, Grecia, Egipto, Nigeria y Marruecos.

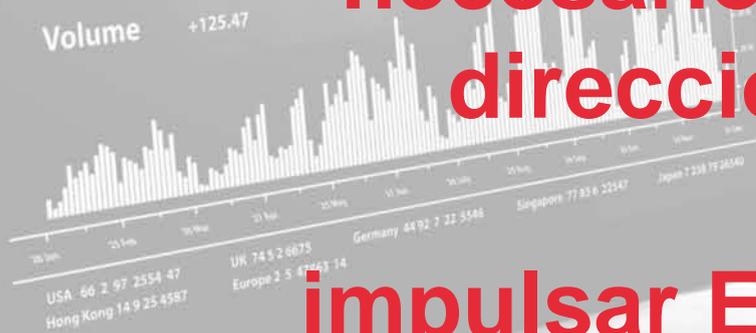


04. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL INFORME

El Informe recoge las palancas más relevantes del contexto socio-económico sobre las que se considera necesario actuar en la dirección que fija la Asociación: impulsar España como destino favorable para la inversión y las multinacionales extranjeras



Volume +125.47



OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL INFORME

4.1 Qué queremos aportar con el Informe

Dentro de la misión de **Multinacionales por marca España**, se encuentra la de **trasladar a los responsables de las Administraciones los aspectos que las multinacionales valoran en la toma de decisiones** y que posicionan a España como destino con garantías para el desarrollo de su actividad.

Para ello, se elabora el presente Informe, en el que se recogen **las principales propuestas de los miembros de la Asociación**, en relación con aquellos **ámbitos o palancas sobre los que se considera necesario actuar con el fin de promover un entorno más favorable para la actividad e inversión en España** de las multinacionales.

Además, con la elaboración del Informe se persiguen otros fines:



ÁMBITOS CLAVE PARA LAS MULTINACIONALES: Se han identificado y seleccionado aquellos ámbitos sobre los que la Administración debe poner especial énfasis a la hora de orientar sus políticas y medidas (mercado laboral, entorno económico, gobernanza e instituciones...)

VISIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN: Se recogen, tras la consulta a todos los equipos directivos de los miembros de la Asociación, aquellas propuestas y sugerencias relativas a la mejora del entorno de las multinacionales.

PROPUESTAS FUNDAMENTADAS PARA LA ASOCIACIÓN: El Informe contiene un conjunto de medidas desarrolladas, concretadas y fundamentadas.

PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN: Proporciona una herramienta de valor para las Administraciones y resto de agentes implicados en el desarrollo de un entorno favorable para la inversión extranjera.

4.2 Cómo lo hemos elaborado

Identificación de ámbitos objetivo de las propuestas a través de estudios de referencia en relación al entorno empresarial y de inversión

Tomando como base **publicaciones de relevancia**, se han identificado aquellos aspectos más relevantes en el contexto de las multinacionales, analizando:

1. Informes sobre **factores del entorno favorables** para el establecimiento y localización de las empresas e inversiones.
2. **Estrategias, planes y normativas** recientes de las AAPP orientadas al fomento de la IED.
3. **Informes de asociaciones** y federaciones empresariales.

Identificación de ámbitos objetivo de las propuestas a través el análisis de ámbitos más evaluados por los rankings e índices internacionales

Junto con el análisis de las fuentes especializadas, ha sido de gran utilidad el estudio de **aquellos factores que los principales rankings e índices internacionales** (económicos, calidad de vida, medio ambiente, etc.) valoran de un país, de cara al **desarrollo de la actividad, la localización empresarial, o la inversión.**



Informe de propuestas

Selección de ámbitos sobre los que se centrarán las propuestas

Analizadas ambas fuentes se **seleccionaron aquellos ámbitos** sobre los que se centrarán las propuestas de mejora recogidas en este Informe, consensuados con los miembros de la Asociación.

Entrevistas a directivos y expertos

Trabajos de campo para recoger la visión, experiencia y conocimiento de los equipos directivos de las empresas que conforman la Asociación.



05.
LOS ÁMBITOS
CLAVE PARA
CONSEGUIR UN
ENTORNO
FAVORABLE
PARA LA
ACTIVIDAD Y LA
INVERSIÓN

A person in a dark suit and white shirt is shown in profile, talking on a white mobile phone. The background is a blurred city skyline at night with many lights. On the left side of the image, there is a vertical decorative border with a geometric pattern of red and orange shapes.

El entorno económico, el entorno empresarial, la regulación y la gobernanza, el mercado laboral y la fiscalidad y la calidad de vida son los ámbitos de interés para las multinacionales, cuyo impacto en la estrategia, actividad y toma de decisiones es especialmente relevante

LOS ÁMBITOS CLAVE PARA CONSEGUIR UN ENTORNO FAVORABLE PARA LA ACTIVIDAD Y LA INVERSIÓN DE NUESTRAS EMPRESAS

5.1 Los ámbitos clave para las multinacionales extranjeras

El análisis y la definición de propuestas de futuro se estructuran en **cinco ejes** que condicionan y configuran la marca de un país y, a su vez, son los ejes de desarrollo socio-económico de un territorio. Dichos ejes, a su vez, están divididos en varios sub-ámbitos que, en su conjunto, conforman gran parte del entorno que afecta al negocio de las empresas y de las multinacionales y que pueden condicionar su entrada y permanencia en el país.

El entorno económico es uno de los aspectos más relevantes en la configuración de la marca país por su transversalidad e influencia sobre los demás. Son los elementos que configuran las principales magnitudes macroeconómicas **que afectan directamente a los negocios, ciudadanos y entorno del país en general**. Algunos de estos elementos, como son las políticas de atracción de capital extranjero, el acceso a financiación de empresas extranjeras, el comercio exterior o el posicionamiento de España en el ámbito exterior, son elementos clave en la toma de decisiones de las multinacionales para establecerse en España y para continuar sus inversiones.

1. ENTORNO ECONÓMICO



Este eje se estructura a través de las principales dimensiones **para el desarrollo de una empresa y su penetración y mantenimiento en un mercado determinado**.

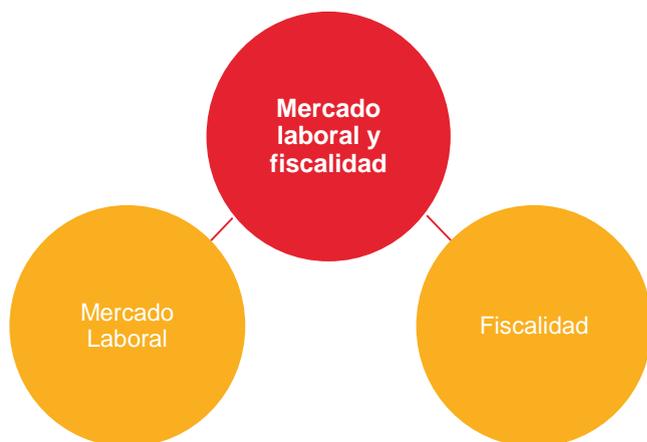
Compone todos los aspectos que conforman la operatividad de la empresas en el día a día y también son considerados por las multinacionales para su establecimiento en España. Este eje se estructura principalmente en el ecosistema de incentivos y marco regulatorio de la **I+D+i**; el **capital humano**; la facilidad para el desarrollo de **políticas y cultura empresarial** o el estado de la **digitalización de la economía**.

2. ENTORNO EMPRESARIAL



LOS ÁMBITOS CLAVE PARA CONSEGUIR UN ENTORNO FAVORABLE PARA LA ACTIVIDAD Y LA INVERSIÓN DE NUESTRAS EMPRESAS

5.1 Los ámbitos clave para las multinacionales extranjeras



Este ámbito está compuesto por los principales **elementos que marcan las reglas de juego en el mercado laboral español** y que son de aplicación a todas las empresas y organizaciones. Este eje afecta directamente a las empresas multinacionales ya que, en la mayoría de los casos, **su principal activo son los recursos humanos**.

De forma adicional, en este eje se incluye la **fiscalidad**. Se proponen propuestas en este ámbito que puedan mejorar la situación de las multinacionales, analizando la **estabilidad del sistema fiscal** y la **seguridad jurídica tributaria**.

3. MERCADO LABORAL Y FISCALIDAD



En este eje se contempla **el marco normativo y legal** de aplicación general en el país y las particularidades de la **relación de las empresas con las Administraciones Públicas**. Además, este eje contempla ámbitos y aspectos relacionados tanto con el **modelo de gobernanza** de organismos e instituciones públicas, como con los modelos y resultados en la gestión de los recursos, servicios y bienes públicos. Así, centrándose en el impacto en el negocio de las multinacionales, se contemplan aspectos como el grado de desarrollo digital de las administraciones públicas, las barreras administrativas y burocráticas, los instrumentos de interlocución de las multinacionales, la homogeneización y revisión de la normativa, etc.

4. REGULACIÓN Y GOBERNANZA



LOS ÁMBITOS CLAVE PARA CONSEGUIR UN ENTORNO FAVORABLE PARA LA ACTIVIDAD Y LA INVERSIÓN DE NUESTRAS EMPRESAS

5.1 Los ámbitos clave para las multinacionales extranjeras



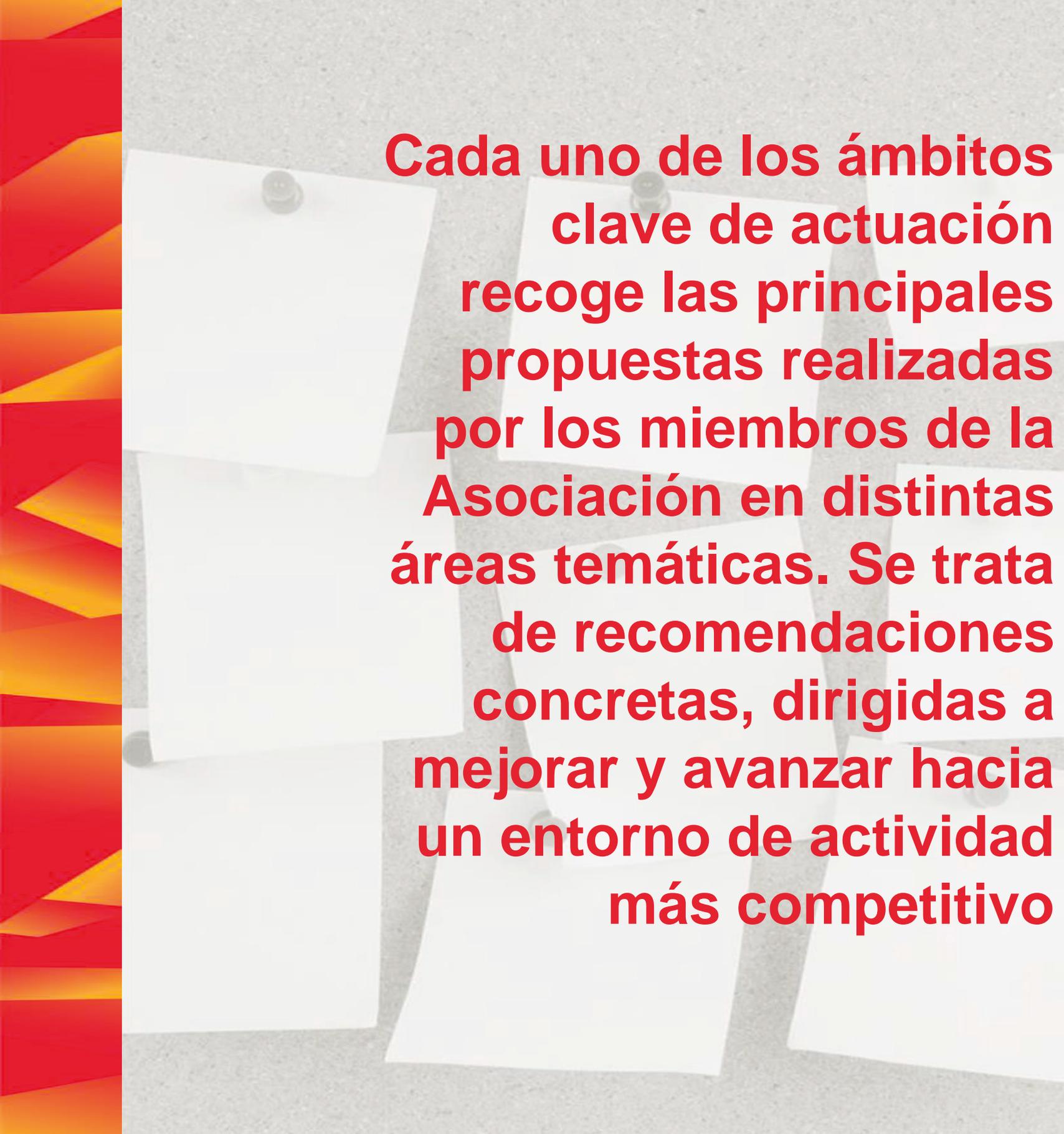
El eje de calidad de vida contempla aquellos aspectos que ayudan a mejorar el entorno de las empresas y sus profesionales, como son, principalmente la calidad del sistema educativo español, tanto en el ámbito escolar como universitario y de formación profesional, las políticas de natalidad y rejuvenecimiento de la población, la inversión en infraestructuras tanto pública como privada y la gestión de las políticas de turismo y ocio.

5. CALIDAD DE VIDA





06. NUESTRAS PROPUESTAS DE FUTURO

The background features a grey corkboard with several white sticky notes pinned to it. On the left side, there is a vertical decorative border with a geometric pattern of overlapping triangles in shades of red and orange. The text is written in a bold, red, sans-serif font across the center of the image.

Cada uno de los ámbitos clave de actuación recoge las principales propuestas realizadas por los miembros de la Asociación en distintas áreas temáticas. Se trata de recomendaciones concretas, dirigidas a mejorar y avanzar hacia un entorno de actividad más competitivo

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Acceso a financiación

1 *Promoción de fuentes alternativas de financiación para las empresas y pymes*

Esta medida se basa en **impulsar fuentes de financiación alternativas y complementarias** a las más habituales empleadas por las empresas, como elemento de apoyo y consolidación económica, y de competitividad de las pymes.

Se trata de fomentar la introducción de **mecanismos financieros** habituales en el entorno del emprendimiento y del contexto digital, como business Angels, capital riesgo, microcréditos, préstamos participativos, garantías, etc., en diferentes sectores y casuísticas de empresas, aumentando las **posibilidades de obtención de financiación** y facilitando la adopción por parte de las pymes de retos como la diversificación, digitalización, internacionalización, etc. que las permita competir con su entorno en las mejores condiciones.

2 *Mecanismo de colaboración público-privada para el apoyo de inversiones productivas*

Consiste en impulsar la **implicación pública** en las operaciones de financiación de **inversiones productivas a largo plazo de especial relevancia**, facilitando el acceso de las empresas extranjeras al mercado español y sus oportunidades de negocio.

Se trata de generar un mecanismo general de **cofinanciación pública y privada** para impulsar el establecimiento en el país de inversiones productivas con carácter de liderazgo mundial en sectores estratégicos, y cuyo impacto en el **desarrollo socio-económico**, en la **generación de empleo local, autonómico y nacional**, en el **grado de innovación o de tendencias emergentes**, o en otro aspecto destacado de la evolución territorial sea especialmente relevante.

Dicho mecanismo sería de aplicación tanto en las corporaciones extranjeras con presencia en España, como en aquellas empresas que aún no se han establecido en el país.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Atracción de capital extranjero

3

Implantación de un sistema de ventanilla única en materia de inversión extranjera

Consiste en la **centralización, en un único punto de acceso, de todos los trámites que un inversor tiene que realizar** cuando decide invertir en España, con el objetivo de simplificar las cargas administrativas, reducir el tiempo y recursos empleados por las empresas de capital extranjero y facilitar su implantación en el país.

La organización del sector público español en tres niveles administrativos, y la variedad de puntos de contacto e información disponible para las empresas extranjeras exigen esfuerzos para la **homogeneización y armonización de los servicios**, independientemente del sector, actividad y área geográfica en la que planea tener presencia la corporación. De forma similar al **portal EUGO**, que unifica los pasos a seguir para la puesta en marcha de una empresa en el ámbito comunitario, la ventanilla única haría lo propio en materia de inversión extranjera.

4

Incorporación en el Consejo para la Unidad de Mercado de organizaciones y asociaciones empresariales

Consiste en **involucrar** en el Consejo para la Unidad de Mercado tanto a **las organizaciones y asociaciones empresariales**, como a las **Cámaras de Comercio** tanto nacionales como extranjeras, de cara a que puedan transmitir las **preocupaciones de sus asociadas** y los **perjuicios** que les ocasiona el incumplimiento de esta Ley por parte de las CCAA y Entidades Locales.

Dentro del marco de coordinación establecido en la Ley de Garantía de Unidad de Mercado, se crea el **Consejo para la Unidad de Mercado**, en el que cuentan con representación todas las Administraciones, y que tiene como objetivo el seguimiento de la aplicación del contenido de la ley.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Comercio interior y exterior

5

Establecimiento de mecanismos de incentivación dirigidos a CCAA y entidades locales para una aplicación efectiva de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado

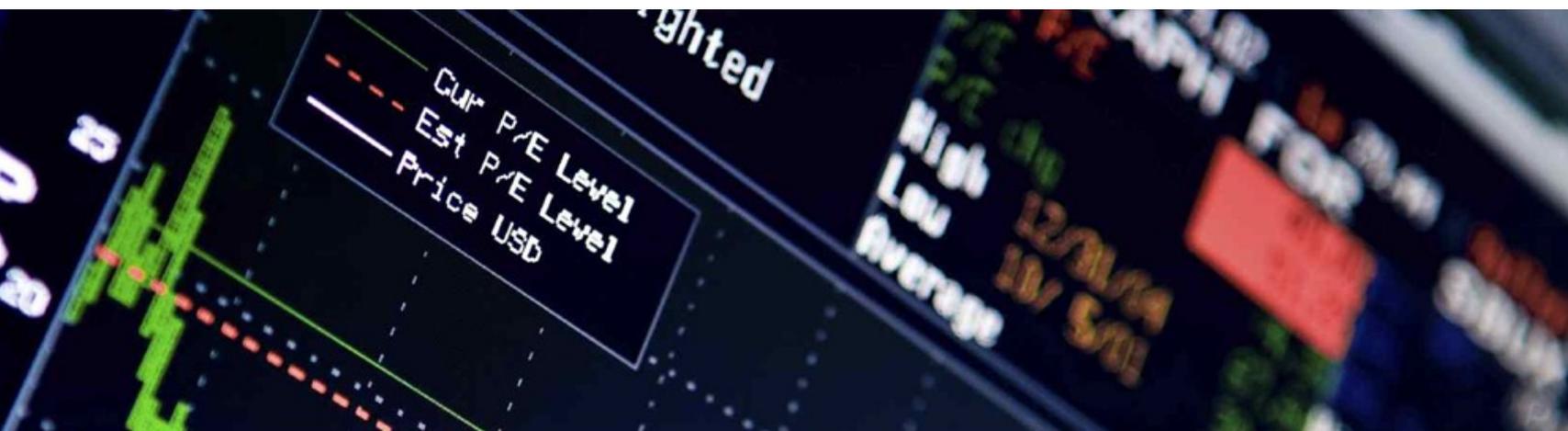
Se propone poner en marcha una serie de **incentivos o ayudas a aquellas CCAA y entidades locales** que, en el ejercicio de sus respectivas competencias, adopten medidas o planes de actuación que tengan como fin **eliminar los obstáculos identificados** de acuerdo con los principios de la Ley de Garantía de Unidad de Mercado.

Con el fin de hacer efectivo el principio de unidad de mercado, en las últimas décadas se han llevado a cabo importantes esfuerzos. Sin embargo, y a pesar de las medidas adoptadas, la fragmentación subsiste en el mercado español, lo que se traduce en un **elevado coste que dificulta** de forma considerable la **actividad de las empresas**.

6

Elaboración de un informe periódico que analice el impacto socio-económico para las empresas de la fragmentación del mercado

Esta propuesta, tiene como objetivo la **elaboración y publicación**, por parte de un organismo o entidad independiente, de un **informe periódico** que detalle el impacto económico, de negocio, organizacional y de recursos que tiene para las empresas la **fragmentación del mercado**, la **inseguridad jurídica** que esta crea, y las **trabas administrativas** a las que tienen que hacer frente.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Comercio interior y exterior

7 *Creación de un programa estatal de fomento de la colaboración de multinacionales extranjeras con sus proveedores en España*

Consiste en poner en marcha un programa que fomente la **colaboración de las multinacionales extranjeras en España con sus proveedores nacionales** y resto de stakeholders con el propósito de mejorar su competitividad, y en consecuencia, la competitividad de todo su entorno.

Los ámbitos de colaboración podrían estar vinculados a diferentes prácticas: a la gestión y las políticas corporativas, a la digitalización y modernización interna, a las directrices de motivación e identificación de talento y capital humano, etc. Debido al carácter multinacional de las empresas de capital extranjero, un área de especial importancia para las empresas españolas es la **internacionalización de sus productos y servicios**, por lo que la colaboración en este campo podría contribuir positivamente al crecimiento y globalización de las empresas nacionales.

8 *Unificación de las competencias de internacionalización*

Tiene por objeto la **centralización por parte de la Administración Central**, de todos los organismos que presten actividades relacionadas con la internacionalización de la economía española **en un único departamento ministerial**, de forma que se facilite la **interlocución única** con las Administraciones públicas y se simplifiquen y reduzcan las relaciones y contactos necesarios. Este departamento unificaría asimismo la interlocución con las administraciones públicas locales y autonómicas, evitando la multiplicación de trámites administrativos de las empresas, y las acompañaría en el ciclo completo de la inversión, desde la evaluación de las oportunidades hasta la decisión del establecimiento y cumplimiento normativo. Con esta medida se consigue un impulso a la internacionalización, ya que para las multinacionales que hacen negocios en España o tienen intereses en hacerlos, es especialmente importante que las empresas españolas estén internacionalizadas.

9 *Promoción de la internacionalización del sector logístico español*

Se trata de poner en marcha aquellos **mecanismos** que hagan que el **sector logístico** español adquiera una **especial relevancia** en el futuro, para convertirse en uno de los centros de redistribución, **puerta de entrada o de salida del comercio exterior e interior de la Unión Europea** con respecto al resto del mundo.

Esta medida es especialmente **relevante para las empresas de consumo** que decidan invertir en España y que **distribuyan sus productos** o necesiten del sector logístico para el desarrollo de su actividad.

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Imagen de país para los negocios

10 *Inclusión de la presencia de las multinacionales extranjeras como argumento de la marca España*

Consiste en **integrar a las multinacionales presentes en España en el argumentario de promoción de la imagen de España** como un país atractivo para la inversión extranjera.

Las **multinacionales** de capital extranjero realizan una labor destacable en el **desarrollo socio-económico de nuestro país**, en términos de **creación de riqueza, empleo, etc.**, y ejercen de **embajadores de la imagen de España** frente a sus empresas matrices. La iniciativa trata de contar con las corporaciones extranjeras en la estrategia de promoción internacional de la imagen de España, reconociendo su labor y contando con su respaldo como un activo más de venta del país.

11 *Organización y celebración de un Congreso Mundial sobre la actividad y los negocios de las multinacionales*

Se basa en la celebración de un **encuentro periódico de carácter internacional** en el que estén **presentes las multinacionales presentes en el país**, para colaborar en la defensa y la promoción de la reputación y la imagen de España y **conseguir así la atracción de nuevas empresas**.

Se busca facilitar el **contacto de las multinacionales** extranjeras en España, para compartir su visión sobre su situación socio-económica, las perspectivas de crecimiento y desarrollo del país, así como de sus problemas y propuestas de mejora y de actuación.

12 *Abrir canales de interlocución con los CEOs de multinacionales extranjeras en España*

Consiste en facilitar canales de **comunicación e interlocución del Gobierno con los CEOs** de las principales multinacionales extranjeras presentes en España de cara a **promover y divulgar información** de primera mano sobre las políticas, reformas y estrategias del ejecutivo central, generando un nivel relacional similar al que se mantienen con las empresas españolas.

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Económico

Imagen de país para los negocios

13

Creación de un foro permanente de comunicación con los medios internacionales

Consiste en la puesta en marcha de un **foro de comunicación institucional del Gobierno de España hacia los corresponsales en el país de medios internacionales** donde se expongan de manera abierta, clara y transparente aquellos asuntos susceptibles de ser publicados en prensa internacional, de modo que, los corresponsales puedan resolver sus dudas e inquietudes previamente a la publicación de la **información**.

Se trata de **reforzar la relación con los medios de comunicación internacionales**, que se constituyen como uno de los grandes prescriptores de la marca país a nivel mundial, y de establecer una estrategia de cercanía para el intercambio de información y perspectivas.



14

Impulso, como activo de promoción de España, del nivel tecnológico y digital del país

Consiste en promocionar a España como un **país con una sociedad, economía e industria en la vanguardia del ámbito digital**, con el propósito de proyectar una imagen de modernidad y de aumentar las posibilidades de atracción de capital extranjero especializado en sectores emergentes o con gran potencial de desarrollo.

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

Capital humano

15 *Desarrollo de programas de fomento de la experiencia internacional y retorno en la carrera de los profesionales de las empresas en España*

Consiste en fomentar el desarrollo de **programas de movilidad internacional** por parte de las empresas con presencia internacional, como medio para completar la experiencia profesional y personal de los trabajadores y mejorar su preparación y capacitación en el entorno globalizado.

Este tipo de actuaciones sirven para favorecer el intercambio internacional de los trabajadores, a través de **la incentiviación por parte de las Administraciones Públicas** a las **empresas que apuesten por programas** que permitan a sus empleados desenvolverse en **entornos internacionales** y garantizando su retorno a su posición inicial.

Para los trabajadores estar en contacto con diferentes formas de aprendizaje, una cultura diferente y esquemas de trabajo diversos enriquece su formación. Para las empresas, las experiencias internacionales son entendidas como experiencias que dotan a los trabajadores de competencias como adaptabilidad, multidisciplinariedad e independencia.



16 *Establecimiento de bonificaciones sobre el impuesto de sociedades como incentivo para la inversión de las empresas en la formación de sus trabajadores*

Desde la perspectiva de las empresas, como elemento incentivador para la inversión en formación de los empleados, se propone este mecanismo que permite un **tratamiento fiscal más favorable** para aquellas **empresas** que apuestan por **invertir** en la mejora de la **cualificación de las personas**.

Es necesario **continuar apostando por estrategias globales de formación continua y permanente**, que permiten el desarrollo de la capacidad profesional de sus empleados, el principal activo de una empresa. De este modo el equipo humano será elemento diferenciador de la empresa en su mercado competitivo.

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

Capital humano

17 *Establecimiento de mecanismos que permitan el reconocimiento de adquisición de competencias*

La **acreditación de la competencia profesional** consiste en el reconocimiento de la competencia profesional adquirida a través de la experiencia laboral. El objetivo de esta propuesta es establecer, de forma efectiva, instrumentos de **acreditación oficial de las competencias profesionales** que cada trabajador ha adquirido en su puesto de trabajo.

La adquisición de competencias se ha podido producir como consecuencia del desarrollo de sus funciones, o del sistema de formación interno implantado por las empresas. De esta forma, la acreditación otorgaría un reconocimiento oficial a las prácticas formativas, **respaldando por un lado a las empresas en su política formativa, fomentando dichas prácticas** y favoreciendo su atractivo en el mercado laboral, y mejorando por otro lado la empleabilidad y preparación del trabajador.

Es recomendable, por tanto, habilitar un procedimiento flexible de acreditación de la competencia adquirida a través del trabajo, de modo que sirva a los trabajadores para optar a nuevos empleos.

18 *Desarrollo de programas de fomento de la transferencia gran empresa-pyme del expertise en materia de gestión empresarial y otras políticas corporativas*

Muchas empresas **multinacionales** extranjeras son **pioneras** en la puesta en marcha de **políticas de gestión empresarial y otras políticas corporativas** y han introducido prácticas novedosas en el entorno español, que han provocado la modernización de las estructuras de gestión del tejido empresarial del país.

Esta medida pretende profundizar ese proceso a través del **impulso de la transferencia de conocimiento entre las corporaciones extranjeras y las pymes** que forman parte de sus stakeholders, con el objetivo de **mejorar la competitividad de su entorno de actividad**.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

I+D+i

19 *Elaboración de una estrategia nacional de colaboración entre las universidades y las empresas para el impulso de la innovación*

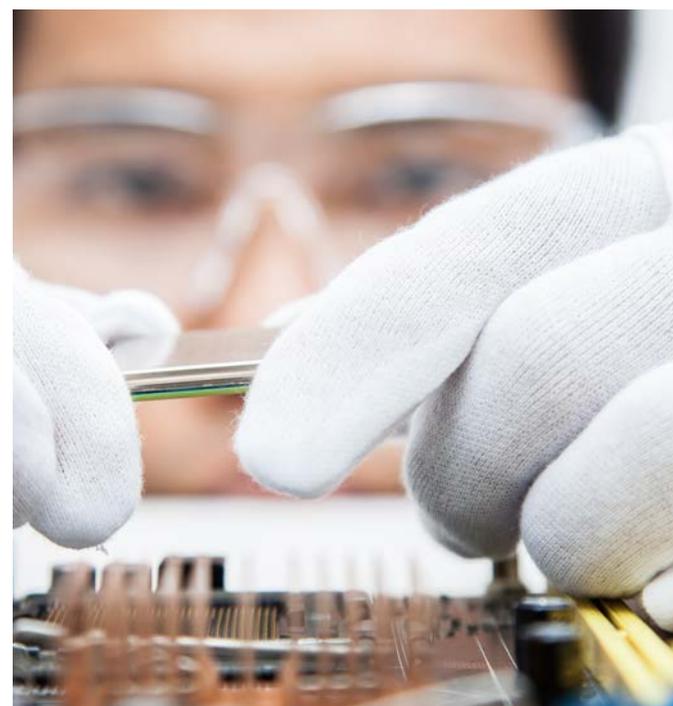
Consiste en la puesta en marcha de un **marco de actuación general** para los **acuerdos** de colaboración entre **universidades y empresas**, que establezca unas reglas generales y principios comunes sobre los que se basen estas relaciones.

Hasta ahora, la práctica habitual de la colaboración universidad-empresa ha consistido en el establecimiento de acuerdos individuales entre ambos agentes, adaptados a las características particulares de cada iniciativa. La creación de un marco general permitirá facilitar el intercambio de conocimiento y recursos, extenderá la posibilidad de colaboración a mayor número de empresas y universidades y tendrá un impacto positivo sobre la innovación.

20 *Establecimiento de nuevos instrumentos financieros de apoyo a la innovación*

Se trata de impulsar **nuevos instrumentos financieros** que impulsen la apuesta por la innovación por parte de las empresas, a lo largo del ciclo de vida de sus productos, servicios y necesidades, y la obtención de resultados comercializables.

Es necesario disponer de mecanismos de financiación de la innovación con **carácter flexible** adaptados a las necesidades de las empresas, para evitar la falta de apoyo económico derivado de la **estacionalidad de las convocatorias de ayudas y subvenciones públicas**, y que apoyen **soluciones de mercado carácter comercial** que supla las demandas de diferentes públicos y segmentos.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

I+D+i

21 *Establecimiento de nuevas fórmulas o mecanismos de colaboración público privada*

Consiste en desarrollar modelos de **colaboración público privada** para la puesta en marcha de grandes proyectos de **innovación, a largo plazo** que hagan que tanto empresas como Administraciones Públicas se vean beneficiados. Es decir, impulsar nuevos modelos para desarrollar proyectos de innovación a gran escala en los que participan agentes públicos y privados, pudiendo asumir ambos la responsabilidad de las tareas de gestión, coordinación, revisión, planificación y financiación del proyecto.

Gracias a estos proyectos se consigue el establecimiento de un **ecosistema de innovación**, que hace mejorar la situación de España en **I+D+i**, atrae nuevas inversiones, se crea una infraestructura fuerte, se atrae talento especializado para la realización de estas inversiones, capital humano formado y con grandes conocimientos.

22 *Promoción de políticas para incentivar una mayor especialización en la I+D+i en las distintas regiones españolas*

Consiste en promover estrategias de especialización inteligente, que suponen la colaboración entre empresas, centros de investigación y universidades para identificar las **áreas de especialización temática** y **capacidades de infraestructura, recursos, tejido empresarial y capital humano de las economías regionales**.

Mediante estas estrategias, es posible **proporcionar un ámbito propio de competitividad a cada región**, optimizando las inversiones productivas de las empresas y creando un entorno de valor añadido. Además, de este modo, se favorece **la atracción de nuevas inversiones** específicas, generando un ecosistema cada vez de mayor especialización.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

I+D+i

23

Establecimiento de un marco estable de incentivos

Para dinamizar la economía española, en general, y la Investigación y Desarrollo, en particular, se debe trabajar en mantener y mejorar un **marco estable de deducciones fiscales e incentivos** para las inversiones efectuadas en actividades tanto de **investigación y desarrollo, como de innovación.**

Los incentivos fiscales estimulan a las empresas a realizar actividades de innovación reduciendo su coste, instrumento positivamente reconocido por la Comisión Europea como elemento transparente y predecible que puede influir en los patrones de inversión privada en I+D+i considerándose un elemento para favorecer la competitividad y el crecimiento de las empresas.

Para conseguir los resultados esperados, se procurará que los incentivos se mantengan a lo largo del tiempo.

24

Desarrollar programas más ambiciosos de atracción y retención de talento del personal investigador

Mediante esta propuesta se pretende conseguir la puesta en marcha de **programas para retener el talento nacional y para atraer personal investigador** de otros países pioneros en este aspecto.

El talento se ha convertido cada vez más en un capital que genera valor y que favorece la competitividad de las empresas y del mercado de nuestro país. Por eso, se ha desarrollado en los últimos tiempos la necesidad de contar con talento de todo tipo y distintos niveles que desarrollen tareas de investigación.

Se impulsarán aquellos programas que contemplen ayudas, subvenciones y otros mecanismos para atraer y retener a las personas que decidan desarrollar su actividad en España.

Es muy importante que exista capital humano cualificado para atraer inversiones extranjeras relacionadas con la I+D+i.

6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

I+D+i

25 Favorecimiento de nuevos modelos de innovación basados en centros de investigación conjunta

Poner en marcha **centros de investigación e innovación conjunta entre empresa proveedora y empresa cliente** en los que ambas empresas desarrollen actividades con un fin común y que les resulten beneficiosas a las dos.

De este modo se ponen en valor otro tipo de modelos que contribuyen a la I+D+i que no son sólo los centros de innovación tradicionales. La producción de conocimiento ha evolucionado a lo largo de los años, con una transición desde las investigaciones basadas en la individualidad de los científicos, a las basadas en los grupos de investigación, en la colaboración entre grupos de diferentes instituciones y países y, actualmente, a las basadas en la constitución de redes de investigación, heterogéneas en su composición y transitorias en el tiempo. Entre los principales factores que impulsan la innovación, los empresarios españoles señalan, entre otros, la cooperación con proveedores y clientes como nuevas formas de colaboración.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

Políticas y cultura empresarial

26 *Identificar nuevos mecanismos de reconocimiento del papel que desarrollan las empresas en Responsabilidad Social Corporativa*

Teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Corporativa **aporta un valor añadido a la labor económica** de las empresas y sostiene socialmente avances importantes para el entorno donde estas desarrollan sus actividades, se deben establecer **mecanismos** que incentiven que las **empresas sigan desarrollando** cada vez más **este tipo de actividades**.

Las empresas juegan un papel clave en trabajar en favor de las comunidades y territorios donde operan. Las multinacionales son cada vez más conscientes de ello y dedican gran parte de su esfuerzo y recursos en la implementación de estas medidas. De hecho, el papel de líderes de las multinacionales es especialmente relevante en esta materia, ya que han importado el concepto y las buenas prácticas de otros países donde operan.

27 *Desarrollo de proyectos de colaboración administración-empresa en materia de RSC*

Consiste en poner en marcha **conjuntamente** entre empresas y Administraciones **proyectos** para la **sostenibilidad medioambiental**, la **I+D+i**, el **desarrollo de economías menos avanzadas**, etc.

Así, se aunarán los esfuerzos en un mismo sentido y se conseguirá optimizar los recursos obteniendo **mejores resultados**.

La Responsabilidad Social de las Empresas no se limita sólo a la empresa, sino que pretende favorecer el desarrollo de las prácticas responsables en las Administraciones Públicas y en las organizaciones públicas y privadas con el fin de que constituyan el motor que guíe la transformación del país hacia una sociedad y una economía más competitiva, productiva, sostenible e integradora.



6.1 Mapa de propuestas

Entorno Empresarial

Digitalización de la economía

28

Desarrollo de una estrategia española para la digitalización de la industria

Esta medida consiste en realizar una apuesta por la **competitividad** y la **innovación a través de las TIC**, fomentando la **adopción de las mismas** por parte del sector industrial español. Para ello sería adecuado generar **mecanismos que aceleren la adopción de las TIC** por parte de los sectores productivos y así **avanzar hacia una Industria 4.0** aumentando de esta forma la competitividad de las empresas. Estos mecanismos deberán orientarse a impulsar la **I+D+i**, el **Big Data**, el **Cloud Computing** y el **Internet de las Cosas**, entre otros.

La estrategia española para la digitalización de la industria podría incluir una serie de mecanismos que pueden favorecer esta adopción de las TIC por parte de las empresas y la digitalización de sus procesos productivos. Estos mecanismos incluyen desde ayudas financieras (subvenciones, préstamos, etc.) a formación específica acerca de la digitalización para las Pymes o la obligatoriedad de realizar determinadas tareas de manera digital (como los aspectos de relación con la Administración).



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Mercado Laboral

29

Análisis del mercado de trabajo como un sistema complejo adaptativo

Se trata de abordar el análisis del mercado de trabajo como un **sistema complejo adaptativo**. Este conlleva analizar de forma conjunta **todos los factores que lo componen**, para evitar que los ajustes individuales en algunos de ellos tenga efectos inesperados.

El mercado de trabajo tiene un **comportamiento sistémico** y, por tanto, la **modificación de cualquiera de los factores** que lo configuran (salario mínimo, prestación por desempleo, ayudas a la contratación, etc) tiene una serie de **efectos sobre el resto del sistema** que es conveniente que sean tenidos en cuenta de forma conjunta, consiguiéndose una planificación más adecuada.

30

Revisión técnica del texto de la reforma de mercado laboral

Consiste en realizar un **análisis técnico** del **texto** de la **reforma laboral** para **evitar incertidumbre jurídica** en su interpretación.

Revisión de la **redacción** del Real Decreto-ley de medidas para la reforma del mercado laboral, para que la **interpretación de los distintos supuestos de la misma**, en especial aquellos relativos a despidos, no generen incertidumbre jurídica para empresas y trabajadores.

En este caso la propuesta se enfoca a promover una revisión técnica de la redacción actual de la reforma, replanteando los supuestos que dan cabida a la citada incertidumbre jurídica.



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Mercado Laboral

31

Mayor simplificación laboral

Esta simplificación laboral consiste en hacer más fáciles las relaciones contractuales en torno a tres modalidades:

- **Contrato indefinido**, será el marco de aplicación más general, y facilitará la gestión de los recursos humanos, a través de la aplicación de los principios de la flexiseguridad.
- **Contrato por obra y servicio**, para aquellas actividades laborales, a tiempo completo o parcial, que tengan una duración limitada por las características de las mismas.
- **Contrato de inserción**, con la posibilidad de compatibilizar determinadas prestaciones con el empleo y con una regulación específica al menos para dos grupos sociales prioritarios: **jóvenes que acceden a su primer empleo y desempleados de larga duración**.

En la actualidad, en nuestro país, existe un elevado número de tipos de contratos, que hace más compleja la gestión de las empresas.

La propuesta se encamina a simplificar las relaciones contractuales a través de establecer tres únicas modalidades que respondan: a la **generalidad de la actividad laboral de los trabajadores** (el **contrato indefinido**); a las **actividades singulares por su duración**, como son la **obra y servicio determinado** y a la **dificultad de acceder a un empleo para colectivos con condiciones menos favorables**, como es el caso de los **jóvenes que acceden a su primer empleo**, y el de los **parados de larga duración**.



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Mercado Laboral

32

Revisión del contrato de formación

Consiste en la revisión de la actual modalidad de contrato para la formación y el aprendizaje con objeto de simplificar los trámites que tienen que realizar las empresas cuando deciden optar por este tipo de contrato.

La **formación dual**, a través de un contrato laboral específico, está acreditado como un buen mecanismo de inserción laboral y formación. Pero esta modalidad de contrato, sin perder su vertiente formativa, podría evolucionar hacia el contrato de inserción para jóvenes que acceden a su primer empleo y desempleados de larga duración. Para ello, es necesario **flexibilizar los requisitos del contrato vigente**.

33

Disminución de los costes extra-salariales del empleo

El **coste no salarial del empleo**, fundamentalmente el coste de Seguridad Social, se puede considerar elevado en contextos donde se dan altas tasas de desempleo.

Durante los últimos años **se han diseñado elevadas bonificaciones** para determinados **tipos de contratos**, especialmente cuando se contrata determinados grupos de **desempleados**. Pero este sistema de bonificaciones puede conllevar ciertos **riesgos**: por una parte, promover el efecto **sustitución de trabajadores “no bonificados” por otros “bonificados”**, incrementando la rotación; por otra, la bonificación limitada en el tiempo puede estimular la rotación cuando finaliza el período bonificado y por último, generar un entorno de incertidumbre que condiciona la planificación de los recursos humanos.

Frente a esta situación de bonificación temporal para determinados colectivos, se trataría de reducir con el coste extra-salarial del empleo con carácter general, **disminuyendo particularmente la cuota de Seguridad Social**. La reducción de la recaudación debería compensarse por un mayor número de cotizantes.



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Mercado Laboral

34 *Definición de los límites de actuación de las Administraciones en los mercados de producción de bienes y servicios*

La **fragmentación del mercado único** y, sobre todo, el hecho de que no se haya generalizado la aplicación de la Directiva de liberalización de servicios a pesar de su entrada en vigor en 2010, implica que las **Administraciones Públicas** españolas actúen **en la producción de bienes y servicios** en los más diversos ámbitos. Es imprescindible **clarificar** los **límites** de la **actuación pública** en las actividades económicas de manera que se despejen incertidumbres para la inversión privada.

35 *Fomento del emprendimiento y el trabajo autónomo*

Actualmente, existen ciertas **dificultades para desarrollar el empleo por cuenta propia**.

El **coste de Seguridad Social** del empleo autónomo no está vinculado al ingreso que genera el autónomo, por lo que se convierte en una dificultad para mantener la actividad. Además de las fórmulas de bonificación inicial (la denominada “tarifa plana”) sería conveniente **limitar los costes asociados al empleo por cuenta propia** cuando el **ingreso no alcanza un mínimo** (por ejemplo, el salario mínimo interprofesional) o que estos costes se establezcan en **proporción a los ingresos** que genera el trabajo autónomo. También podría resultar útil establecer períodos de carencia cuando no se producen ingresos mínimos para evitar el cese de actividad y continuar fomentando así el emprendimiento y el trabajo autónomo.



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Mercado Laboral

36

Desarrollo de la cooperación público privada en los servicios para el empleo

Consiste en promover la presencia de las Agencias de Empleo en el mercado de trabajo. Actualmente existen ciertas **restricciones jurídicas**, puesto que en la legislación se contempla la **intermediación entre oferta y demanda de empleo como actividad exclusivamente pública** (artículo 20 de la Ley de Empleo). Además, está prohibido el cobro a los usuarios y los Servicios Públicos de Empleo no han establecido una compensación por los servicios prestados por estas entidades a ningún desempleado.

Existen **recomendaciones europeas** y estudios de la OIT que apuntan a la conveniencia de establecer un **marco de cooperación público-privada** en los servicios para el empleo, por tanto sería conveniente impulsar este tipo de acuerdos.

Tal y como se demuestra en múltiples antecedentes internacionales, la cooperación privada en los servicios al empleo permite una mayor especialización de los Servicios Públicos en los colectivos con más dificultades, aumenta la transparencia en el mercado de trabajo y profesionaliza ciertas actividades esenciales en la política de empleo, como la orientación, la formación o la intermediación, acercando a quienes buscan trabajo hacia las empresas de modo más eficaz.

37

Creación de programas estatales para promover la movilidad geográfica por motivos laborales

Consiste en impulsar y promover la movilidad geográfica de los trabajadores por motivos laborales.

La Comisión Europea incluye la **falta de disponibilidad a la movilidad geográfica** entre los factores determinantes de la alta tasa de paro en España.

Ello cobra mayor relevancia en un mercados laborales en los que existen **diferencias en las tasas de paro de sus regiones**, y donde una mayor movilidad geográfica podría favorecer un mayor equilibrio territorial y nuevas alternativas de empleo. Por este motivo, el impulso al desarrollo de un programa estatal que trate, de manera integral, la movilidad geográfica de aquellos trabajadores que están dispuestos a ella por motivos laborales, surge como un mecanismo favorecedor para mejorar la situación actual.

6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Fiscalidad

38

Incentivos fiscales para promover el crecimiento y concentración de las pymes

Consiste en promover el crecimiento y concentración de las pymes mediante la posibilidad de conseguir **incentivos fiscales para las empresas de gran tamaño**.

El tamaño de una empresa, en muchos casos es clave para conseguir la internacionalización. Además de esto, cuanto mayor es una empresa, mayores beneficios tiene en un mercado amplio y competitivo.

El actual sistema fiscal apenas incentiva que las pequeñas empresas puedan fusionarse o concentrarse en una empresa de mayor tamaño.

39

Mejora de la seguridad jurídica tributaria

Consiste en realizar un esfuerzo por **incrementar la seguridad jurídica en el ámbito tributario**. Para el inversor es crítico contar con un marco fiscal estable. Los cambios legislativos pueden perjudicar la imagen de España, afectan negativamente a las decisiones de inversión y tienen un coste para nuestra Economía en términos de competitividad que debería valorarse antes de emprender cualquier cambio legislativo.

Por ello, sería deseable un acuerdo para promover la **estabilidad** en el ámbito tributario, con un **compromiso firme** para que las medidas fiscales se adopten, en la medida en que sea posible, por consenso; no puedan afectar negativamente a inversiones efectuadas en el pasado (retroactividad económica); y tengan una vigencia temporal mínima.



6.1 Mapa de propuestas

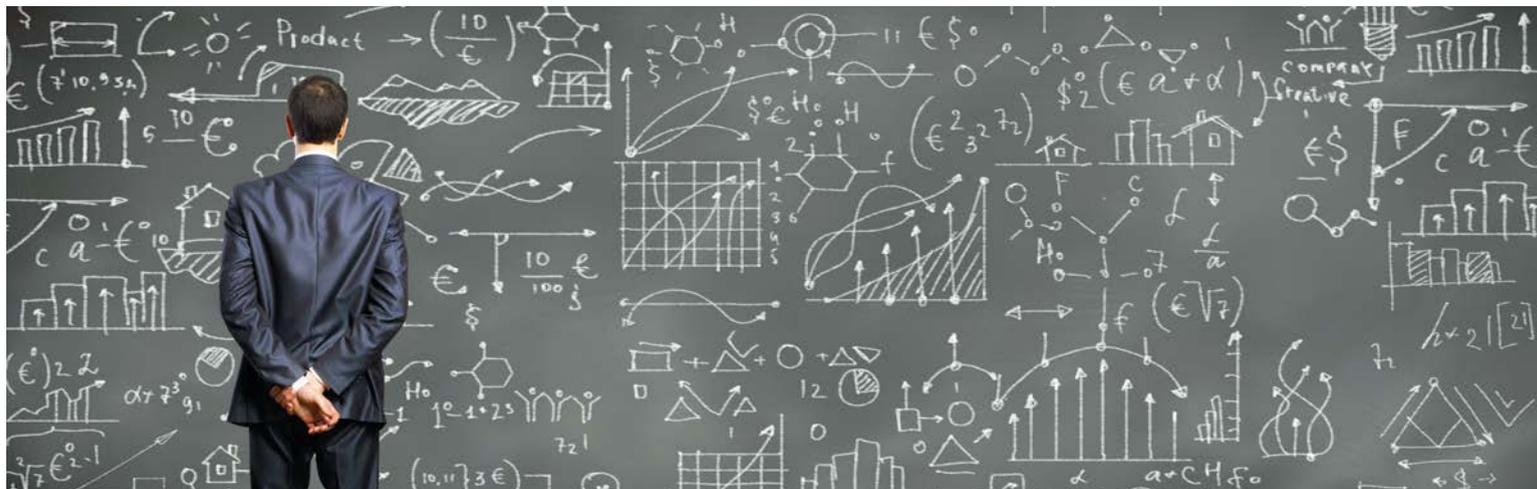
Mercado laboral y fiscalidad

Fiscalidad

40 Mejoras técnicas en imposición directa y/o dirigidas a evitar la discriminación de los inversores no residentes

Entre las mejoras a introducir en el modelo actual se encuentran:

- La **extensión** de la **exención de plusvalías** derivadas de la transmisión de **participaciones** por **no residentes en la UE**: La Ley 26/2014 ha eliminado la participación sustancial como supuesto de exclusión de la exención de plusvalías obtenidas por entidades residentes en la Unión Europea.
- Recuperación del **fondo de comercio de fusión deducible**, del mecanismo para corregir la **doble imposición sobre dividendos** en situaciones “**triangulares**”, y del fondo de comercio financiero: La reforma fiscal ha suprimido el fondo de comercio de fusión deducible, así como la corrección por la doble imposición en situaciones “**triangulares**”.
- **Supresión de la penalización** de las “**sociedades holding**” en la tributación de los dividendos y plusvalías de la transmisión de participaciones: El nuevo artículo 21 de la Ley del Impuesto sobre Sociedades contiene un requisito de participación indirecta mínima cuando se mantiene una participación a través de una sociedad holding que, más allá de los problemas y dudas técnicas que plantea, penaliza injustificadamente a este tipo de entidades.
- **Mejora del régimen de consolidación** en el **Impuesto sobre Sociedades**.
- **No información “country by country”** para filiales de entidades no residentes: El proyecto de Reglamento del Impuesto sobre Sociedades que se ha hecho público por el Gobierno incluye una Disposición Adicional Única que puede afectar negativamente al atractivo de España como destino de inversiones, al obligar a las entidades dependientes de entidades no residentes a facilitar información de su grupo “country by country” cuando se dan determinadas circunstancias.



6.1 Mapa de propuestas

Mercado laboral y fiscalidad

Fiscalidad

41

Mejoras técnicas y de impulso de la competitividad internacional en el ámbito de la imposición directa

Consiste en definir las siguientes medidas en materia de imposición directa:

- **Facilitación de la recuperación del IVA soportado por no establecidos**, eliminando el requisito de reciprocidad.
- **Eliminación o limitación y objetivación de la regla especial de localización del hecho imponible del artículo 70.Dos**, desarrollando el concepto de utilización o explotación efectiva y excluyendo supuestos en los que el destinatario del servicio no realiza operaciones sujetas en el territorio de aplicación del impuesto. Además, se debe corregir la doble imposición indirecta.
- Supresión de la **tributación indirecta en las transmisiones de negocios**. Evitar una discriminación injustificada de unas operaciones corporativas frente a otras (diferencias de tributaciones entre fusiones y el resto de operaciones definidas en el Capítulo VII del Título VII de la Ley del IS y otras operaciones corporativas). La regulación actual genera una gran inseguridad jurídica en las compraventas.
- Mejora del régimen de **exención / renuncia a la exención en el IVA**, suprimiendo los tipos incrementados de AJD y/o eliminando el ITP para las operaciones realizadas por empresarios o profesionales. Asimismo, instaurar la presunción de renuncia a la exención si ésta resulta más favorable para el sujeto pasivo.
- **Mejora del régimen especial de grupo de IVA**: Tanto desde una perspectiva formal (evitando la presentación de declaraciones individuales por las entidades del Grupo, la facturación de las operaciones intragrupo, etc.), como desde una perspectiva material (ignorando completamente las operaciones internas a efectos del IVA).



6.1 Mapa de propuestas

Regulación y Gobernanza Pública

Facilidad de hacer negocios

42

Plan de reducción de barreras administrativas

Consiste en la **focalización del esfuerzo simplificador** de la Administración en el conjunto de los **trámites de impacto** en la actividad de las multinacionales.

La **limitación de recursos públicos** para dar respuesta a las reivindicaciones de las multinacionales de capital extranjero en sus sectores y casuísticas concretas recomienda la **selección de un conjunto de cargas administrativas**, cuyo **impacto sea destacado** desde diferentes puntos de vista y su reducción suponga un **beneficio importante**: influencia sobre el modelo de negocio, dedicación necesaria, operaciones y logística, o cualquier otro aspecto que se considere relevante.

Con esta propuesta, además, se consigue **mejorar y facilitar la realización de los trámites administrativos y el cumplimiento de las obligaciones legales** en el ámbito digital para favorecer la creación de empresas, el emprendimiento y la generación de oportunidades en ese campo ya que la **Economía Digital** se contempla como una de las apuestas más fuertes para la transformación del país, para la mejora de la competitividad del tejido productivo español y para el fomento de su crecimiento. El incentivo de los sectores digitales debe ir acompañado de un **esfuerzo simplificador y armonizador de la legislación** aplicable a dichas empresas, de forma que las cargas administrativas y el cumplimiento normativo no ejerza de barrera para la puesta en marcha de nuevos modelos de negocio o la atracción del talento internacional.

43

Incremento de la participación de las asociaciones empresariales en la Comisión para la Reforma de las AAPP (CORA)

Consiste en reforzar la **implicación del sector privado**, a través de las asociaciones empresariales, en la CORA, con el objetivo de alinear el esfuerzo público con las necesidades y propuestas de las empresas y resto de organizaciones. La CORA fue creada por el Gobierno para ejecutar las medidas de su Programa de Reformas vinculadas a la **reducción de las duplicidades administrativas**, la **simplificación administrativa**, la **gestión de servicios y medios comunes**, etc. Está formada por representantes de las AAPP, y si bien plantea la posibilidad de trabajar conjuntamente con los representantes del sector privado, no se describen canales estables de colaboración con las empresas. Su integración en la CORA permitiría un **mayor contacto con la Administración** y una **vía directa de transmisión de recomendaciones** al órgano ejecutor de las reformas.

6.1 Mapa de propuestas

Regulación y Gobernanza Pública

Gobernanza pública

44 *Inclusión de nuevas operaciones dedicadas a las multinacionales de capital extranjero en los planes estadísticos de España*

Consiste en **ampliar en alcance y profundidad la información estadística** acerca del perfil, actividades, desarrollo e impacto socio-económico de las empresas de capital extranjero presentes en el país.

Hasta el momento, el estudio y caracterización en profundidad de las actividades de las empresas de capital extranjero en España está **disperso en diversas organizaciones y Cámaras de Comercio Extranjeras**, y **no existe un liderazgo público** en este aspecto.

La falta de información y conocimiento dificulta el análisis y la puesta en valor del peso y la contribución real de las multinacionales en el desarrollo, crecimiento y transformación de la economía española.

45 *Incorporación de la perspectiva de la inversión extranjera en las memorias de análisis normativo que acompañan el desarrollo legislativo*

Consiste en reflejar en la documentación que acompaña a la justificación de la adopción o reforma legislativa la perspectiva empresarial y de la multinacional extranjera, con el propósito de introducir en su aprobación y toma de decisiones **el posible impacto e influencia sobre su actividad**.

El Anteproyecto de Ley del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas contempla la descripción, en la **memoria de análisis de impacto**, el impacto económico y presupuestario sobre los sectores, colectivos o agentes afectados por la norma. En aquella normativa con especial incidencia sobre las multinacionales extranjeras, uno de los colectivos a estudiar podrían ser las propias corporaciones de capital exterior.



6.1 Mapa de propuestas

Regulación y Gobernanza Pública

Gobernanza pública

46 *Priorización de acciones que profundicen en la digitalización de las AAPP y de los servicios públicos digitales*

Consiste en determinar acciones concretar para **incrementar la eficacia y eficiencia de las AAPP y mantener unos servicios públicos de calidad** a través de la **habilitación intensiva de canales electrónicos** para la comunicación entre empresas y Administraciones.

De esta forma, la **extensión y optimización de los servicios y soluciones de Administración Electrónica de la Administración General del Estado, Comunidades Autónomas y Entidades Locales** es vital para procurar una prestación de los servicios públicos sostenible para todos los agentes involucrados, dinamizando así la **transformación digital de pymes** y la **capacitación tecnológica**, no sólo de ciudadanos, sino de los empleados públicos y profesionales de la empresa privada.



6.1 Mapa de propuestas

Regulación y Gobernanza Pública

Interlocución multinacional

47 *Incremento de la dotación de recursos a disposición de la actividad de promoción de la marca España*

Consiste en **fortalecer la misión y objetivos de la Oficina para la marca España** con el propósito de **ampliar su alcance, influencia y presencia**, proporcionando un mayor soporte e interlocución con los agentes, organismos y entidades implicados en la mejora del posicionamiento internacional de nuestro país.

Hasta el momento, la Oficina para la Marca España ha desarrollado un gran número de actividades, iniciativas y convenios con diferentes agentes sociales y económicos. Sin embargo, su naturaleza de **estructura sin presupuesto asignado** limita su impacto y llegada a los principales destinatarios.

Sería recomendable contemplar la posibilidad de asignar un presupuesto propio a dicha oficina que permita mantener una estructura y nivel de actividades acorde a las competencias asignadas y a la ejecución de una política horizontal de estado como es la promoción de la imagen de España.

48 *Centralización de la interlocución de las multinacionales y empresas extranjeras en un interlocutor de referencia*

Consiste en **formalizar y estabilizar las relaciones de las multinacionales y empresas extranjeras con el Gobierno** a través de un **interlocutor único y de referencia**, que permita centralizar la comunicación y crear un canal constante y habitual de relación.

Además se propone poner en marcha la figura de **Chief Reputation Officer (CRO)** y la Oficina de apoyo, que prestarán **ayuda y asesoramiento a las filiales españolas** de las multinacionales de capital extranjero para la defensa de sus intereses y la promoción de la imagen de España como destino de inversión frente a sus matrices o en foros económicos internacionales. La adaptación de la figura del CRO al ámbito público consistiría en un perfil cuya misión sería la explicación y promoción de las reformas y activos económicos del país en los núcleos de toma de decisiones privadas, para contribuir a la atracción de inversiones, establecimiento de líneas de negocio, etc. en España.

El nivel de relación de la Administración con las multinacionales, a nivel individual, es muy diverso. La unificación en un único interlocutor permite proporcionar **mayores posibilidades de interlocución** a las multinacionales, **homogeneizar y dar mayor visibilidad a sus propuestas y peticiones**, además de disponer de un **facilitador de contactos** en la Administración del Estado y resto de administraciones regionales y locales.

6.1 Mapa de propuestas

Regulación y Gobernanza Pública

Políticas y normativas

49

Coordinación y armonización del desarrollo y planificación estratégica y normativa

Consiste en **introducir elementos homogeneizadores en la planificación estratégica y normativa a nivel estatal, autonómico y local**, a través de una figura o ente encargado de garantizar un marco legislativo y estratégico (estrategias y planes) lo más armonizado y coordinado que sea posible.

La existencia de diversidad legislativa y estratégica en cada territorio del país añade, a su vez, dificultades a las multinacionales extranjeras en el desarrollo de su actividad en cada Comunidad Autónoma. El Gobierno de España ha puesto en marcha soluciones en este sentido, a través de la **Ley de Garantía de Unidad de Mercado**, pero es necesario seguir realizando esfuerzos destinados a este fin.

Esta propuesta, por tanto, se centraría en mejorar la coordinación de la planificación de las distintas AAPP.

50

Formalización de mecanismos de participación efectiva en los procesos de consulta pública

Consiste en concretar **mecanismos de participación efectiva y de mayor vinculación de las sugerencias** de las empresas en los procesos de consulta pública previos a la elaboración de normativa, mejorando los instrumentos existentes hasta el momento para provocar un **mayor engagement del sector privado** y contribuir a una **legislación integradora y cohesionada**.

Siguiendo el modelo anglosajón de colaboración público-privada, se podrían considerar mecanismos que garanticen el **compromiso del Gobierno a atender y considerar las peticiones y sugerencias** de empresas y asociaciones, siempre que cuenten con un apoyo sectorial y general representativo. De esta forma, se complementaría el proceso de consulta previo a la redacción legislativa con un **procedimiento formal y continuo de atención a las necesidades y propuestas de las empresas**.



6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Sistema Educativo

51 *Incorporación desde la educación infantil de la perspectiva empresarial en el sistema educativo español*

Consiste en incorporar, de forma transversal y paulatina, desde la educación infantil y en todos los niveles escolares, la **perspectiva de la empresa en la formación de los alumnos**, con el propósito de acercar la realidad empresarial al sistema educativo y procurar una mayor familiaridad de los jóvenes con las funciones, cometidos y actividades del profesional en su día a día.

El refuerzo de la **comunicación y colaboración entre las empresas y los centros educativos**, desde el cursos más tempranos y especialmente al finalizar la educación obligatoria y pre-universitaria, puede contribuir a ampliar la información de los alumnos sobre el mercado laboral, a extender el interés por el mundo empresarial y el emprendimiento, y a motivar y orientar a los jóvenes sobre su futuro profesional.

52 *Incorporación desde la educación infantil de la formación financiera en el sistema educativo español*

Consiste en incluir, desde la primera etapa escolar y en todos los ciclos posteriores de la educación primaria y secundaria, **elementos y contenidos formativos relacionados con el ámbito de la gestión financiera**, siendo un elemento indispensable del curriculum académico desde el punto de vista **profesional**, de aplicación en la empresa, y desde el punto de vista **personal**, de aplicación en el día a día de cada ciudadano.

Junto con las competencias clave que todos los jóvenes deben adquirir a lo largo de etapa educativa, **la formación financiera** se configura como un elemento importante para la **empleabilidad y competitividad** de los profesionales en el mercado laboral, fundamental para desarrollar cualquier **iniciativa emprendedora**, y básica para la **gestión económica de los hogares** y la relación con entidades financieras.



6.1 Mapa de propuestas

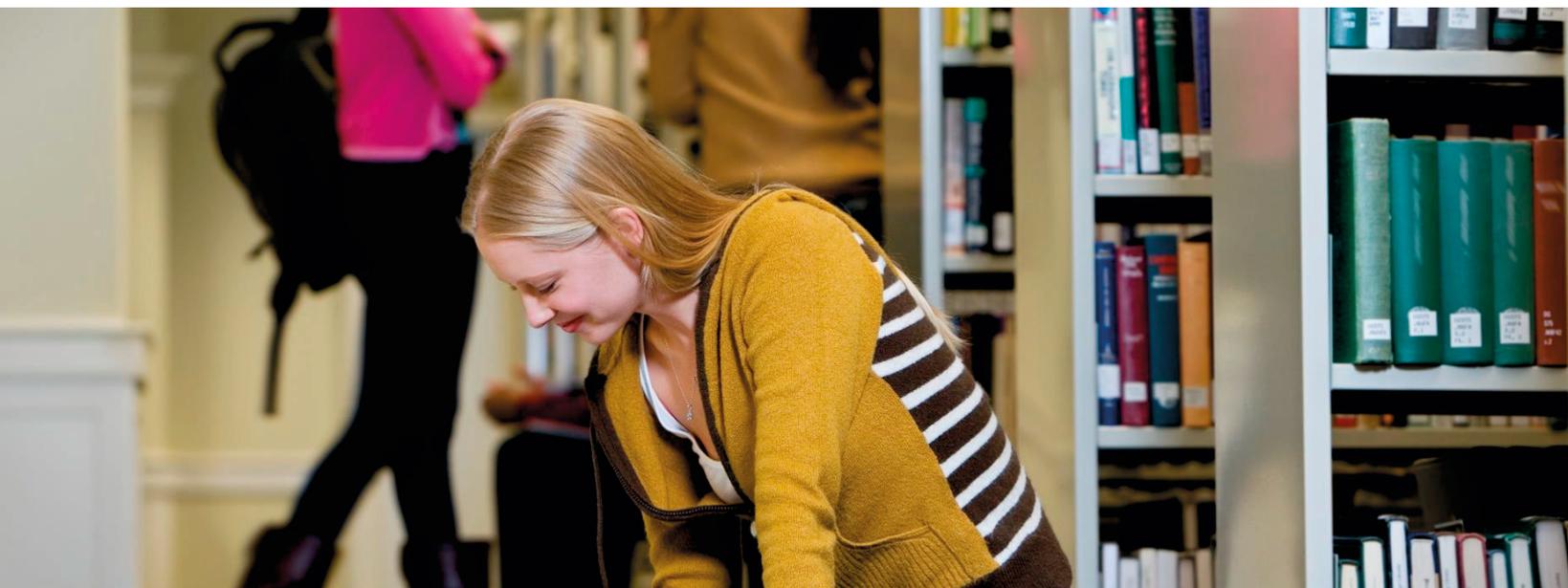
Calidad de Vida

Sistema Educativo

53 *Obligatoriedad de implantar programas de aprendizaje de idiomas extranjeros en todos los niveles educativos*

Consiste en establecer, de forma obligatoria, **programas de formación en idiomas extranjeros más exigentes y de mayor calidad en todos los niveles educativos**, que garanticen el aprendizaje de, al menos, la primera lengua extranjera en el nivel requerido por la Comisión Europea.

España es el **tercer país de la UE con menor número de adultos que hablan al menos una lengua extranjera**. Sólo el 51% de los españoles conocen otro idioma, un porcentaje que se sitúa muy por debajo de la media comunitaria (66%), según un estudio publicado por la oficina estadística Eurostat. Además, la Comisión Europea se plantea fijar en los Objetivos 2020 de Educación y Formación un nuevo indicador que consistiría en que los Estados Miembros dispongan de, al menos, un **50% de alumnado en el nivel B1 o superior** en el primer idioma extranjero. La mejora de la preparación idiomática puede contribuir, asimismo, a la apertura de los jóvenes a otros países y culturas y a fomentar la motivación de los ciudadanos por desarrollar experiencias internacionales.



6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Sistema Educativo

54

Fomento de la experiencia internacional en jóvenes

Consiste en fomentar la **experiencia internacional y el aprendizaje de idiomas entre los jóvenes** como un elemento más de competitividad y empleabilidad de este segmento en un contexto de mercado global.

En necesario **reforzar el carácter internacional de los jóvenes**, en un entorno empresarial en el que las empresas españolas están cada vez más internacionalizadas y la presencia de multinacionales extranjeras es destacable en el país. Para ello, conviene impulsar:

- Los programa de becas y de formación internacional de las empresas, como una oportunidad doble de formación y experiencia internacional.
- Una mayor difusión por parte del gobierno de las ayudas que existen en entidades tanto nacionales como internacionales en la promoción de idiomas de otros países.

55

Mayor participación empresarial en el diseño de los planes formativos

Consiste en implicar, mediante la colaboración con las administraciones públicas, al sector privado en el diseño de los planes formativos universitarios y de formación profesional para que éstos, además de **adaptarse de una forma más precisa a sus necesidades**, incorporen una parte de **aptitudes y competencias que faciliten la entrada al mundo laboral** de los estudiantes.

Con ello, se pretende mejorar los siguientes aspectos:

- Plena aplicabilidad en la empresa de los conocimientos técnicos adquiridos en los centros educativos.
- Adquisición de otras capacidades interpersonales como el trabajo en equipo, la organización y gestión del tiempo, comunicación en público, etc.



6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Sistema Educativo

56

Mejorar el posicionamiento y prestigio internacional de la educación española

Consiste en **mejorar el posicionamiento internacional de los centros educativos españoles en los rankings internacionales** con el objetivo de potenciar su prestigio global y atraer a talento internacional de la comunidad educativa.

Los rankings publicados por entidades internacionales de referencia, además de tener un impacto mediático destacable sobre la imagen del país, están, cada día, más integrados en la toma de decisiones de los estudiantes. Las escuelas de negocios en España ocupan algunas de las mejores posiciones en los rankings de su sector, mientras que el posicionamiento de las universidades del país es mejorable.

Resultaría positivo implantar las buenas prácticas llevadas a cabo por estas entidades españolas (escuelas de negocios) para posicionarse a nivel internacional y aplicar éstas a los centros educativos universitarios y de formación profesional.

57

Creación de programas para la retención de estudiantes extranjeros

Consiste en **crear programas de retención de los estudiantes extranjeros** que visitan España como destino educacional, promoviendo su **inclusión en el mundo laboral** en el país y generando un entorno internacional y cualificado de profesionales.

Con ello, se busca la consecución de los siguientes objetivos:

- Favorecer la retención de talento internacional.
- Aumentar el nivel de conocimiento de idiomas extranjeros de los profesionales españoles y su predisposición y posibilidad de movilidad internacional.
- Fomentar la atracción de empresas extranjeras a España.



6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Demografía y sociedad

58

Desarrollo de una estrategia española para el impulso de la natalidad y el equilibrio demográfico

Consiste en diseñar una **estrategia española que integre a todo el territorio y que mejore las condiciones, tanto en el ámbito laboral como el social, para la natalidad**, mejorando así el actual problema demográfico del envejecimiento de la población. Esta estrategia tiene que estar centrada en la conciliación, la creación de una amplia red de escuelas infantiles y la compartición de responsabilidades familiares, iniciativas que han funcionado en otros países europeos.

Además, contemplará la redefinición del sistema de incentivos e iniciativas para el fomento de la natalidad y la conciliación de la vida laboral y familiar haciéndolos más atractivos y más favorables para los trabajadores.

Es necesario llevar a cabo políticas que contrarresten la bajada de la natalidad y el envejecimiento, pudiendo así favorecer un mercado laboral competitivo y reforzar el consumo interno.

Uno de los pilares de esta estrategia, podría estar enfocado en la promoción y facilitación de fórmulas relacionadas con el desarrollo profesional como el impulso de la adopción de la jornada reducida para los padres, de la flexibilidad del horario de entrada y salida del trabajo, de la promoción de la integración de las TIC para facilitar el teletrabajo y de otros instrumentos de mejora de la conciliación, tanto de las mujeres como de los hombres.

59

Promocionar España como un destino de empleo de alta cualificación

Consiste en incluir en el argumentario de promoción del país la **condición de destino de empleo de alta cualificación que atraiga a profesionales** que refuercen el mercado laboral y contribuyan a su competitividad.

Para atraer profesionales que fortalezcan el capital humano del país es necesario incluir el **enfoque de destino de empleo de alta cualificación en la promoción de España**. Con ello, se busca, tanto la atracción de talento, como su retención en el país, mejorando el carácter internacional del tejido profesional, que promueva la presencia en España de empresas líderes en diferentes segmentos.

6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Infraestructuras

60

Diseño de nuevos mecanismos de colaboración público – privada para el diseño, financiación, operación y mantenimiento de las infraestructuras

Consiste en definir **nuevos instrumentos que promuevan la colaboración entre las administraciones públicas y el sector privado** en la mejora de las infraestructuras del país, la construcción de nuevas instalaciones y el mantenimiento de las actuales.

Es conveniente integrar al sector privado en las actividades de diseño, financiación, operación y mantenimiento a través de mecanismos de co-prestación de servicios, de operación bajo criterios de eficiencia, etc. Entre los beneficios de estos mecanismos destaca, por un lado, la compartición de costes económicos y de los riesgos para las administraciones públicas y, por otro lado, la generación de actividad económica estable y a largo plazo para las empresas.



61

Mejora de las conexiones internacionales con Europa

Consiste en desarrollar un plan de mejora de las conexiones internacionales con Europa **en el ámbito del ferrocarril**, para permitir una continuidad de la red ferroviaria y de la red internacional.

Se debe hacer un **especial esfuerzo en la mejora de las infraestructuras ferroviarias** que superen las barreras actuales de la red, como es el caso de la existencia de diferente ancho de vía en Irún, unida a los diferentes tipos de electrificación y comunicaciones en España y Francia, así como los requisitos específicos del personal de conducción, aspectos que dificultan el tráfico de mercancías hacia Europa a través de la frontera francesa.

6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Turismo, ocio y gastronomía

62

Desarrollo de iniciativas que promuevan un mayor gasto medio del turista

Consiste en diseñar una **estrategia que eleve el gasto medio turístico**, especialmente enfocado en el turismo de compras, el disfrute de servicios complementarios, la mejora de la calidad de la oferta, etc., con el objetivo de optimizar el rendimiento del sector.

España es el tercer país en cuanto a número de turistas internacionales y el segundo en cuanto a gasto turístico total de éstos. No obstante, **se encuentra por debajo de muchos países en gasto medio del turista** como Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Bélgica, Suiza, Tailandia, Australia, India, etc. Pese a obtener una buena posición en los principales indicadores, el gasto medio turístico (situado actualmente en 1.015€) es mejorable, pudiendo **así incrementar los ingresos globales del sector** y su impacto en la economía española.

63

Fomento de políticas y programas de fomento del turismo Premium en España

Consiste en **diversificar la oferta turística española a través de la focalización de los esfuerzos en un perfil de turista más selecto**. De esta forma, se integran otros aspectos más atractivos para segmentos de turistas más selectos que tengan un gasto medio superior en el país. Esta oferta debe estar enfocada a explotar, más allá de los recursos naturales del territorio, otros aspectos como el ocio cultural, la atracción de cadenas hoteleras de lujo, los grandes eventos, los deportes asociados con una oferta Premium como el golf o el deporte náutico, etc.

La diversificación de la oferta turística hacia otros segmentos más selectos realizada en destinos como Málaga (Museo francés Pompidou, o del Museo Estatal de San Petersburgo), Ibiza (entorno del lujo en el ocio nocturno, relax, belleza y wellness), o en toda España (riqueza gastronómica premiada por sellos de alta calidad) ha obtenido **resultados muy positivos**, convirtiéndose en activos muy importante para conseguir el fomento del turismo Premium.

Cabe destacar que la gastronomía, la hostelería, la cultura, y el ocio son, junto con el clima, las principales razones para visitar nuestro país, por lo que la búsqueda de la excelencia en estos sectores contribuirá de manera destacada al incremento del gasto medio por visitante.



6.1 Mapa de propuestas

Calidad de Vida

Turismo, ocio y gastronomía

64

Fomentar políticas que favorezcan la diversificación de la oferta de alojamientos en España para consolidar su liderazgo como destino turístico mundial

Consiste en impulsar criterios como la unidad de mercado y la libre competencia en el desarrollo de normativa que afecte al alquiler de viviendas vacacionales. De este modo se consigue garantizar la posibilidad de elección de los consumidores y facilitar la innovación y el crecimiento.

Como potencia turística mundial, España tiene la oportunidad de consolidar su liderazgo mediante el desarrollo de políticas que respondan a las nuevas tendencias globales del turismo y aseguren la diversidad de su oferta turística así como la convivencia entre modelos tradicionales y actuales.



6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ Las compañías globales como Accenture, con 50 años de presencia en España, aglutinan las mejores prácticas mundiales con el conocimiento, la experiencia y el trabajo diario de 10.000 profesionales en nuestro país. Aportamos conocimiento funcional y sectorial, innovación, empleo de calidad y desarrollo profesional. La aportación cobra doble sentido, ya que la corporación global se beneficia de las experiencias locales y, por otra parte, nos ayuda en nuestra misión, que no es otra que ayudar a mejorar la forma en la que las personas viven y trabajan, desde el valor y el respeto por nuestros valores. Solo así se puede concebir nuestra contribución al pasado y al futuro de la Sociedad y las empresas españolas. ”

Vicente Moreno

Presidente de Accenture España

“ Saber transmitir al mundo una imagen adecuada sobre el atractivo, las ventajas y la fortaleza de la marca España es crucial para que las compañías multinacionales se decidan por nuestro país como posible destinatario de sus inversiones. En este sentido, debemos aprovechar como una gran oportunidad la actual corriente de mejora de la situación económica que estamos atravesando y las positivas perspectivas de crecimiento que la gran mayoría de los expertos coinciden en señalar y que los principales datos macro económicos están ya refrendando. Al mismo tiempo, hay que conseguir convertir en nuestros mejores embajadores a las compañías multinacionales que ya invierten en España, para que sean ellas mismas las que difundan las mejores experiencias de la inversión realizada en nuestro país. ”

Juan Arrizabalaga

Consejero Delegado de Altadis

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ Aon en su conjunto es un claro ejemplo del éxito de una inversión extranjera en España. En 1998 Aon adquirió Gil y Carvajal, que ya era líder del sector español y desde entonces, con unos equipos excelentes, se ha encargado de desarrollar y ejecutar las estrategias de la multinacional, siendo referencia en la ayuda a nuestros clientes en materia de riesgos y personas, con unos resultados magníficos. Todo ello ha sido posible gracias a una política de buen gobierno, enfocada a todos nuestros grupos de interés: clientes, accionistas, empleados, sociedad y medio ambiente en los que desarrollamos nuestra actividad en España. ”

Eduardo Dávila
CEO de Aon España y Portugal

“ España es un país con grandes atractivos para las multinacionales, cuenta con buenas infraestructuras, con profesionales cualificados y con vocación internacional, y tiene una ubicación geográfica estratégica. Sin embargo, si realmente quiere atraer inversión internacional es imprescindible que sea capaz de apoyar y valorar la innovación y que fomente que ésta llegue a la sociedad a la misma velocidad que en otros países de su entorno. ”

Rainer Krause
Consejero Delegado de Bayer para España y Portugal

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ En un entorno internacional y globalizado y con un sector exterior en continuo crecimiento, (los últimos indicadores nos sitúan a la cabeza de Europa en incremento de exportaciones) se hace cada vez más necesario el dominio de al menos una segunda lengua para la gestión externa de nuestros negocios. España debe hacer un esfuerzo en este sentido pues, lamentablemente, seguimos a la cola en el conocimiento de idiomas en Europa. Tan importante es ganar competitividad abaratando nuestros procesos productivos o invirtiendo en I+D como lo es gastando en formación en idiomas. ”

Ginés Méndez

Country Manager de Berlitz España

“ España siempre ha sido un mercado relevante en el contexto internacional. Muchas empresas globales hemos sido capaces de demostrarlo desde hace mucho tiempo y más recientemente, en un contexto de crisis como el que hemos atravesado, la mayoría de esas empresas hemos tenido la oportunidad de renovar ese compromiso manteniendo nuestra actividad a pesar de las dificultades, innovando y realizando inversiones pensando en el largo plazo. Junto a otros factores, creo honestamente que el mantenimiento de la confianza de las empresas multinacionales ha contribuido a la mejora de la situación de la economía y seguirá haciéndolo para que España siga siendo un país competitivo y propicio para la inversión. ”

Jacinto Cavestany

Consejero Delegado de BT en España

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ Es responsabilidad de todos el fortalecer e impulsar la confianza en España para seguir fomentando la inversión extranjera. Tenemos razones para asegurar que somos un país de oportunidades, con ventajas competitivas y condiciones óptimas de inversión. Las empresas debemos seguir trabajando para reforzar la confianza de nuestro país en el exterior y continuar creciendo de manera decidida. ”

Fernando Ruiz
Presidente de Deloitte

“ España es un mercado estratégico por el sentir mediterráneo y su cultura asociada a la celebración. Nuestro papel, como actores sociales y empresariales, se centra en forjar las bases de un ocio de calidad y responsable, ayudando a los profesionales a revitalizar sus negocios, a impulsar el consumo y a fomentar altos niveles de excelencia que hagan de la hostelería la mejor seña de identidad de nuestra marca como país. ”

Newton Freire
Director General de Diageo para España y Portugal

“ La inversión mundial en empresas de “fintech” se triplicó en 2014, superando los 14 mil millones de euros, lo que significa claramente que la revolución digital ha llegado al sector de los servicios financieros. Para que España pueda liderar este sector, todos los actores implicados (banca tradicional, gobierno y start-ups) debemos trabajar juntos para desarrollar un marco regulatorio óptimo que nos permita una rápida transición al mundo digital. ”

Rolf Cederström
CEO de Digital Origin

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ DHL siempre ha apostado por España. A pesar de la situación de crisis sufrida, nuestra compañía ha continuado creciendo aunque con una reducción de márgenes. España empieza a ser locomotora y no vagón de cola y por ello es bueno que las multinacionales extranjeras promuevan sus inversiones en nuestro país, no sólo por su propio negocio, sino por la importante contribución que supone para la economía general. En el caso de DHL, consideramos que es fundamental ofrecer unos buenos servicios logísticos en España, ya que previsiblemente el comercio va a continuar creciendo. Nuestra compañía está realizando importantes inversiones en los aeropuertos para dar respuesta a este crecimiento y consideramos que esto es asimilable a las grandes empresas de otros sectores. ”

Miguel Borrá
Director General, DHL Express Iberia

“ El pasado año España fue el cuarto país que más inversión directa atrajo en Europa. Se iniciaron más de 230 proyectos concretos que crearon cerca de 10.000 empleos. Para el desarrollo económico nacional y la generación de puestos de trabajo es vital potenciar aún más la entrada de inversión foránea con medidas que faciliten hacer negocios en nuestro país, se eliminen las trabas regulatorias y se proporcione la seguridad jurídica necesaria. Todo ello redundará en más empleo, más innovación y más crecimiento sostenible. ”

José Luis Perelli
Presidente de EY en España

“ El sector tecnológico está impulsando la economía y creando empleo dentro y fuera de su propio entorno. Cada día, empresas de todos los tamaños, sectores y competencias utilizan plataformas sociales como Facebook para crecer y expandir su negocio. Facebook y el ecosistema que ha surgido en torno a él, facilitan este florecer tecnológico no sólo en España sino en todo el mundo, al ayudar a descubrir nuevas oportunidades conectando a las personas y las empresas, eliminando las barreras de entrada, democratizando el marketing e incentivando la innovación. ”

Irene Cano
Directora General, Facebook Iberia

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ España es un país de gran talento y mayores oportunidades. Como empresa establecida en el país, entendemos que debemos contribuir al desarrollo económico y social de este territorio singular a través de iniciativas que permitan poner en valor todo su potencial y capacidad como vector del emprendimiento y el desarrollo europeo. Con proyectos como éste o con la apertura de nuestro Campus para emprendedores en Madrid, Google está contribuyendo activamente a construir una sociedad española más avanzada y competitiva para el futuro. ”

Francisco Ruiz Antón
*Director de Políticas Públicas y
Relaciones Institucionales de Google España y Portugal*

“ Promover la actividad y la inversión de las multinacionales extranjeras debería ser cada vez más un eje estratégico de la política económica de nuestro país. Por un lado, las multinacionales generan empleo, promueven la innovación tecnológica, tienden a aumentar la competencia en los mercados e implantan en nuestro país las mejores prácticas que ejecutan a nivel global. Por otro lado, las políticas que sirven para atraer inversión extranjera de manera sostenible son también las más adecuadas para favorecer el emprendimiento y el propio desarrollo empresarial y económico del país. ”

José María Fernández Ulloa
*Consejero Delegado de
Grant Thornton en España*

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ En HEINEKEN España estamos convencidos que una de las claves de nuestro éxito reside en combinar la alta capacidad de gestión e inversión que nos otorga ser parte del grupo cervecero más internacional, con la fuerte vinculación que nos une a nuestro país, que se remonta a los orígenes de Cruzcampo desde 1904 y a los de El Águila en 1903. Ser parte del Grupo HEINEKEN nos permite acelerar la innovación en el sector de las cervezas a nivel nacional, acceder a tecnologías pioneras para enfriar nuestras cervezas de un modo más eco-eficiente o realizar inversiones que permitan mejorar nuestro impacto medioambiental, pero también nos permite exportar talento, modelos de gestión y tecnologías desarrolladas en España que escalamos a nivel global.

”

Richard Weissend

Presidente Ejecutivo de Heineken España

“ HSBC apoya a las multinacionales en dos vertientes: por un lado, a las empresas españolas que quieren salir fuera, gracias a nuestra presencia en 77 países, y, por otro lado, apoyamos a las empresas extranjeras que quieren establecerse en España, tanto en el desembarco en el país como en su funcionamiento en el día a día.”

Mark Hall

Consejero Delegado de HSBC España

“ Las Multinacionales Extranjeras son una importante fuente de riqueza y de empleo para España. Para mantener y mejorar nuestra aportación al crecimiento del país es vital que se fomenten el desarrollo de políticas que generen un entorno seguro y competitivo que incentiven la inversión. En el caso de HomeAway la implementación de una regulación homogénea y de fácil cumplimiento que facilite y garantice el correcto funcionamiento del sector de viviendas vacacionales y respete el papel de las plataformas en su crecimiento será vital para mantener nuestra actual línea de inversión.”

Juan Carlos Fernández

Senior Regional Director South of Europe de HomeAway España

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ A través de diferentes proyectos desarrollados en el marco de nuestra estrategia de RSC, estamos transfiriendo nuestro expertise y know-how en LTE, además de ofreciendo oportunidades profesionales a los jóvenes. Huawei tiene un firme compromiso con la sociedad española y refrendamos que la educación es vital para crear oportunidades de desarrollo en tecnologías punteras y la dinamización del mercado laboral español. ”

Walter Ji

CEO de Huawei España

“ La digitalización es el pasado, el presente y el futuro del banco en España, al igual que lo es nuestra fuerte cultura centrada en el cliente. Con la combinación de ambas, hemos logrado los buenos resultados que tenemos hoy y que apuntan que la recomendación es lo que invita al 85% de los nuevos clientes a tener sus finanzas con ING DIRECT. Y es que la misión del banco en España pasa por anticiparse a las necesidades de los clientes aprovechando la tecnología y las oportunidades que brinda nuestro tiempo para crear valor para la Sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad. ”

Peter Staal

CEO de ING Bank España y Portugal

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ En el caso de la comunicación, agencias multinacionales como Ketchum aportan dos ventajas claves: por un lado, compartimos todas las innovaciones internacionales con nuestros clientes; y por otro, ayudamos a la internacionalización de la empresa española vía nuestra red, la más importante de Europa, con 110 oficinas en 70 países a nivel global. ”

Tony Noel
CEO de Ketchum España

“ La Central de Biomasa en nuestra fábrica de Burgos es un proyecto que reafirma la responsabilidad de L'Oréal España con la sociedad, los consumidores y con el medio ambiente. L'Oréal apuesta por la innovación y por el carácter puntero y pionero, no sólo de los productos que fabrica y comercializa sino también de cómo los produce. ”

François-Xavier Fenart
Presidente L'Oréal España

“ Para Leroy Merlin resulta esencial construir relaciones sostenibles y duraderas con nuestros proveedores españoles, pues garantizan productos adaptados a nuestro mercado y estándares de calidad y servicio de primer nivel. En España hay empresas productoras listas para convertirse en proveedores de referencia en los mercados internacionales, y desde Leroy Merlin colaboramos con ellas aportándoles nuestra escala nacional e internacional y nuestro profundo conocimiento del mercado y los clientes. ”

Ignacio Sánchez Villares
Director General de Leroy Merlin España

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ En la actual época marcada por el talentismo, las multinacionales son las que priorizan la atracción, desarrollo y compromiso del talento para competir en el actual entorno más global, volátil e incierto. El talento se presenta como verdadero motor de crecimiento de un país, y las multinacionales tenemos en España el talento capaz de impulsar la tecnología e innovación para que este país siga en la senda del crecimiento. ”

Raúl Grijalba
*Presidente Ejecutivo de
ManpowerGroup en España*

“ En un mundo global el concepto de mercado no se puede reducir a una frontera. Somos un país que destaca por todo lo que tenemos que ofrecer: altísima cualificación y preparación de nuestros trabajadores, una posición geográfica estratégica y un saber hacer industrial e intelectual. Promover tanto la actividad como la inversión de las multinacionales extranjeras en España es un paso indispensable para continuar la senda de crecimiento en la que estamos inmersos. ”

Rafael Prieto
Director General de Peugeot, Citroën y DS para España y Portugal

“ A medida que la recuperación en España se hace más sólida, las empresas pueden utilizar el trabajo flexible para estimular su crecimiento. Las empresas pueden aprovechar la creciente presencia de Regus en España para renovar sus prácticas de RR.HH. y su estrategia inmobiliaria. ”

Philippe Jiménez
Country Manager de Regus España

6.2 La opinión de nuestros CEOs

“ El papel de las multinacionales ha sido fundamental para el desarrollo de España. En Siemens cumplimos este año nuestro 120 aniversario en nuestro país y durante este tiempo hemos contribuido con nuestra tecnología innovadora a la mejora de la competitividad y el crecimiento de este país. El futuro de España necesita ahora más que nunca competitividad y, para ello, la mejor tecnología de las mejores empresas. ”

Rosa García
Presidenta de Siemens en España

“ La apuesta por España del Grupo Thales como mercado estratégico se ha visto refrendada por la creación de puestos de alto valor y capacitación y una importante inversión en I+D+i que ha contribuido al desarrollo tecnológico, social y económico de nuestro país. Somos centro de excelencia internacional en señalización de líneas ferroviarias y para instrumentos de observación óptica de media resolución en espacio. Nuestras soluciones están presentes en la actividad diaria de la sociedad aumentando el grado de seguridad de todos los ciudadanos. ”

Jesús Sánchez Bargas
Presidente de Thales España



Multinacionales por marca España

Paseo de la Castellana, 95, planta 15.
Edificio Torre Europa – 28046 Madrid. España
www.multinacionalesmarcaespana.org
informacion@multinacionalesmarcaespana.org