

**AGENDA DE INTERNACIONALIZACIÓN:
RESÚMENES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
DE LOS TALLERES Y SEMINARIOS DE
EXPORTA 2009**



Responsable de la edición de este documento:
Departamento de Formación Empresarial
División de Formación
ICEX

El presente documento es la recopilación de las conclusiones/resúmenes de los talleres y seminarios celebrados en el marco de EXPORTA 2009, el Congreso para la internacionalización empresarial, celebrado el 17 y 18 Junio de 2009 en el Palacio de Exposiciones y Congresos de Zaragoza.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. Presentación	Pág. 6
II. Resumen	Pág. 10
1. La situación de la economía española y su sector exterior en el contexto de la crisis mundial	Pág. 11
2. Medidas para fomentar la internacionalización de la economía española	Pág. 13
3. ICEX y AREX, organizadores de EXPORTA 2009	Pág. 15
III. La sesión de apertura y plenaria	Pág. 20
Sesión de apertura	Pág. 21
Sesión plenaria	Pág. 25
IV. Resúmenes de los seminarios de EXPORTA 2009	Pág. 32
AUDITORIO I: AMPLIANDO LA BASE EXPORTADORA: NUEVAS EMPRESAS, NUEVOS SECTORES, NUEVOS MERCADOS	
SEMINARIO Nº 1	Pág. 33
¿Gestionar el cobro de una exportación? Reglas prácticas para lograrlo con éxito	
SEMINARIO Nº 5	Pág. 36
Clústers como plataformas de internacionalización	

SEMINARIO Nº 9	Pág. 40
Oportunidades económicas en China e India ante el nuevo entorno económico	
SEMINARIO Nº 13	Pág. 44
¿Quieres ser exportador? Programa de apoyo a la iniciación a la exportación	
SEMINARIO Nº 17	Pág. 47
Marketing en la era de las redes sociales	
SEMINARIO Nº 21	Pág. 50
La internacionalización del software: casos de éxito	
SEMINARIO Nº 25	Pág. 55
Vías de expansión internacional para su empresa	

AUDITORIOS II Y III: TEMAS ESPECÍFICOS Y GENERALES RELACIONADOS CON LOS PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADOS, PIDM

SEMINARIO Nº 2	Pág. 59
El futuro de las energías renovables en China e India	
SEMINARIO Nº 3	Pág. 62
Moda en Rusia y Asia, dos mercados complementarios para las empresas españolas	
SEMINARIO Nº 6	Pág. 64
Perspectivas de la obra civil en Argelia y Marruecos	
SEMINARIO Nº 7	Pág. 67
La importancia de la logística para triunfar en los mercados internacionales	
SEMINARIO Nº 10	Pág. 70
El futuro de las energías renovables en Estados Unidos	
SEMINARIO Nº 11	Pág. 74
Oportunidades de negocio en automoción: los casos de Brasil y Turquía	
SEMINARIO Nº 14	Pág. 76
Fórmulas de inversión en China para pymes: casos prácticos	

SEMINARIO Nº 15	Pág. 79
Infraestructuras de transporte en Rusia: oportunidades	
SEMINARIO Nº 18	Pág. 82
Consortios de exportación para pymes agroalimentarias	
SEMINARIO Nº 19	Pág. 85
Estados Unidos en la era Obama: nuevas oportunidades	
SEMINARIO Nº 22	Pág. 87
El este de Europa y Turquía: ¿una salida viable para el sector de la construcción?	
SEMINARIO Nº 23	Pág. 90
El sector de las telecomunicaciones en países emergentes: el caso de México	
SEMINARIO Nº 26	Pág. 92
El mercado de la construcción en los países del Golfo	
SEMINARIO Nº 27	Pág. 95
Productos cárnicos en Japón: oportunidades y experiencias	

AUDITORIO IV: INICIATIVAS INSTITUCIONALES DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

SEMINARIO Nº 4	Pág. 97
El aumento de la rentabilidad de las pymes a través de las TIC	
SEMINARIO Nº 8	Pág. 104
Programa de apoyo a la internacionalización de la I+D	
SEMINARIO Nº 12	Pág. 109
Innovación y diseño para un mercado global	
SEMINARIO Nº 16	Pág. 114
Instrumentos de internacionalización del gobierno de Aragón: casos de éxito	
SEMINARIO Nº 20	Pág. 122
Instrumentos y ayudas financieras para la internacionalización	
SEMINARIO Nº 24	Pág. 134
La estrategia de la marca, clave durante la crisis	
SEMINARIO Nº 28	Pág. 139
Presentación de claves de la economía mundial 2009	

I. PRESENTACIÓN

EL CONGRESO EXPORTA 2009

ICEX - Instituto Español de Comercio Exterior - y AREX - Aragón Exterior - han organizado conjuntamente esta edición de EXPORTA: EXPORTA 2009, celebrada en Zaragoza, el 17 y 18 de Junio, bajo el lema “Abrimos puertas: nuevas empresas, nuevos sectores, nuevos mercados”.

EXPORTA 2009 fue, una vez más, un espacio de debate, un foro de ideas y una fuente de formación en torno al proceso de internacionalización de las empresas. En el Congreso se puso a disposición de los asistentes el asesoramiento personalizado de más de treinta Consejeros Económicos y Comerciales de las Embajadas de España y de los expertos de ICEX y AREX. En casi treinta seminarios y talleres y en cuarenta encuentros con expertos se ofrecieron experiencias y soluciones al exportador español para diseñar nuevas estrategias de internacionalización y aprovechar las nuevas oportunidades de negocio en el exterior. Desde una gran diversidad de enfoques y con profusión de presentaciones concretas de casos de éxito de empresas de muy diferentes sectores, muchas de ellas aragonesas, a cargo de sus primeros ejecutivos, se mostró un amplio, variado y sugerente mosaico de la internacionalización de la empresa española.

En línea con el lema del Congreso, en los talleres se pusieron de relieve muchas oportunidades en diferentes países, en nuevos sectores, con especial atención a los países objeto de los PIDM. China e India fueron objeto de varios de los seminarios, así como Argelia, Marruecos, Turquía, Brasil, Rusia, los países del Golfo, Japón y México. Se prestó especial atención a las oportunidades en China e India en el contexto de la salida de la crisis, incluyendo recomendaciones para las PYMES sobre modalidades de inversión en China; también se repasaron las oportunidades para las empresas españolas que abre el Plan Obama en EEUU. Por sectores se analizaron: el futuro de la energías renovables en China e India, y también en EEUU; las excelentes perspectivas de la obra civil en Argelia y Marruecos, las posibilidades que abre el desarrollo de las infraestructuras de transporte en Rusia, así como el futuro de la construcción en el Este de Europa y Turquía y en los países del Golfo; las posibilidades que ofrece el mercado de la automoción en Brasil y Turquía; las oportunidades del sector moda en Asia y

Rusia; los productos cárnicos en Japón; el sector de las telecomunicaciones en México; y la internacionalización de las empresas de software.

Como temas transversales se debatieron temas relacionados con: la gestión de cobro de las exportaciones; la estrategia de marca; la importancia de la innovación y diseño para un mercado global; la importancia del fenómeno de las redes sociales para un nuevo enfoque de marketing; la presencia creciente de los clústeres y su influencia en la internacionalización de las empresas integradas en los mismos; la importancia de la logística para tener éxito en los mercados internacionales; los consorcios como fórmula para la internacionalización de las PYMES del sector agro alimentario; las diferentes vías de expansión internacional para las empresas a través de casos concretos presentados por sus protagonistas; y la importancia de las TIC para la mejora de la competitividad de las PYMES.

Se prestó especial atención al Plan AVANZA para la difusión del uso de las TIC. El Gobierno, y concretamente el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, apuesta fuertemente por el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. El plan supone más de 5.000 millones de € de inversión, entre 2005 y 2008 y cuenta, además, con la cofinanciación de numerosas medidas en él incluidas por parte de Comunidades Autónomas, Entidades Locales, instituciones públicas y privadas y el propio sector empresarial, que han aportado hasta hoy más de 3.800 millones de € adicionales. Concretamente, el PLAN AVANZA2 tiene una dotación para 2009 de 663 millones de € para desarrollo del sector TIC, 548 millones de € para capacitación en TIC, 186 millones de € para servicios públicos digitalizados, 89 millones de € para infraestructuras y 11 millones de € para reforzar la seguridad y aumentar la confianza en las TIC. En este marco, se presentó Red.es, la entidad del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio encargada de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España con el objetivo de poner a España a la cabeza de la sociedad de la información.

Fue presentada la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología (ENCYT), que pretende poner la I+D+i al servicio de la ciudadanía, del bienestar social y del desarrollo sostenible y hacer de la I+D+i un factor de mejora de la competitividad empresarial; con el objetivo de situar a España en 2015 en la vanguardia del

conocimiento y promover un tejido empresarial altamente competitivo. El Plan Nacional de I+D+i, para el periodo 2008-2011, elaborado con las orientaciones estratégicas de ENCYT, incluye diversos programas: ADÑ Programa para el diseño en la PYME, que contempla ayudas a empresas así como diversas actividades de carácter horizontal a favor de la innovación y el diseño; y el Programa InnoEmpresa (2007-2013) compartido con las Comunidades para la mejora de la capacidad innovadora de las PYME y de su competitividad en los mercados globales. También se presentó DDI, entidad del Ministerio de Ciencia e Innovación encargada de definir y aplicar las políticas de innovación y diseño, factores estratégicos para la competitividad de las empresas españolas, que contribuyen a la internacionalización.

Y se pasó, de nuevo, revista, en detalle, a los programas e instrumentos de ayuda que tanto la Administración Autonómica como la Administración del Estado y otras entidades privadas y públicas ofrecen a las empresas para apoyarlas en su proceso de expansión internacional. Se hizo, concretamente con seminarios sobre: instrumentos de internacionalización del Gobierno de Aragón; instrumentos y ayudas financieras para la internacionalización; programas de apoyo a la internacionalización de la I+D; y programas de apoyo a la iniciación a la exportación. También se presentó, como cada año, la publicación Claves de la Economía Mundial 2009 dirigida a empresarios, gestores de las Administraciones Públicas, profesionales y universitarios, que ofrece información completa y sistematizada que resulta imprescindible para la toma de decisiones relacionadas con los procesos de internacionalización de las empresas.

II. RESUMEN

Relator: Gustavo Mata

1. LA SITUACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA Y SU SECTOR EXTERIOR EN EL CONTEXTO DE LA CRISIS MUNDIAL

La evolución de la economía española a lo largo de 2008 ha estado condicionada por la crisis financiera internacional y el debilitamiento de la economía mundial. La reducción simultánea de la demanda agregada en todas las economías del mundo ha afectado seriamente al comercio mundial. La situación se ha agravado por los problemas para la financiación de este comercio. Algunos países han aumentado los aranceles y han impuesto nuevas medidas proteccionistas y, además, algunas de las medidas que se han introducido para estimular las economías, por parte de los gobiernos, favorecen a los bienes y servicios nacionales a expensas de las importaciones. La reducción del comercio mundial ha sido de cerca del 10% en volumen.

Crisis financiera y crisis económica en todo el mundo se sumaron en España a la corrección, ya en marcha, del inflado sector inmobiliario y al elevado nivel de endeudamiento del sector privado. En ese contexto, a lo largo de 2008, la que venía siendo una desaceleración progresiva de la economía española dio paso a un ajuste severo. Aunque el crecimiento del PIB en 2008 fue todavía positivo - 1,2% -, el año terminó con un descenso interanual en el último trimestre del 0,7%.

La evolución del PIB a lo largo de 2008 es la consecuencia de la debilidad creciente de la demanda interna; pese a todo, la demanda exterior neta contribuyó al crecimiento del PIB, por primera vez en varios años, gracias al relativo buen comportamiento de las exportaciones en la primera mitad del año y al descenso brusco de las importaciones en la segunda mitad, afectadas por la caída de la actividad interna y por unos precios del petróleo mucho más bajos. Las exportaciones de bienes en España, que crecieron en los tres primeros trimestres de 2008, registraron finalmente un descenso notable al cierre del año, de modo que, en el conjunto del año, las ventas de productos españoles en el exterior sólo crecieron un 0,9%, cuando lo habían hecho un 4,3% en el año anterior. Pese a todo, la cuota de las exportaciones españolas en el mundo, en términos reales, se

mantuvo estable gracias a la mejora de cuota en la zona euro, pese a la pérdida de cuota en el resto. Las exportaciones de servicios distintas del turismo aumentaron en 2008 un 4,6% en términos reales, menos que en años anteriores. La caída también se produjo en el segundo semestre, pero no fue tan brusca. La internacionalización de los servicios es más sólida y apoyada tanto en grandes como en medianas y pequeñas empresas muy competitivas. También los ingresos por turismo cayeron en el conjunto de 2008, particularmente a partir de septiembre. Las importaciones de bienes fueron descendiendo continuamente a lo largo del año, aunque también acentuaron la caída en el último trimestre. En el conjunto de 2008, las compras al exterior se redujeron un 2,7% - la primera caída en 15 años -. Las importaciones de servicios también descendieron en 2008.

En el primer trimestre de 2009 se intensificó el ritmo de contracción de la actividad económica: el PIB cayó el 3%. Sigue contrayéndose la demanda nacional que disminuyó un 5% interanual; mientras, la demanda exterior neta mantuvo su contribución positiva al crecimiento del producto interior bruto en 2,3 puntos porcentuales, en medio de una fuerte disminución tanto de importaciones como de exportaciones. Las estimaciones para el segundo trimestre insisten en la contracción de la economía española, aunque a un ritmo más moderado, en un entorno de una relativa normalización de los mercados financieros y con unas perspectivas a nivel internacional algo menos desfavorables. Se estima que en el segundo trimestre la caída interanual del PIB será del 4%. Se mantienen las tendencias: la demanda nacional habría caído en este trimestre un 6% y la contribución del sector exterior al crecimiento habría aumentado hasta 2,4 puntos porcentuales.

La Conferencia de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) estima para 2008 un descenso de flujos de inversión extranjera directa (IED) a nivel mundial del 14,5% - el 25,3% de caída en el mundo desarrollado, frente a un crecimiento del 7,2% de las economías en desarrollo -. La caída será más acusada en la Unión Europea - que recibe un tercio del total de IED - donde la disminución llegará al 36,9%. En este contexto, España recibió, en 2008, 37.715 millones de € de Inversión Extranjera Directa, según el Registro de Inversiones Exteriores del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Una cifra que supone un 0,4% más que el año anterior. España ocuparía la 7ª posición mundial en atracción de inversiones y la 4ª de Europa. De otra parte, la inversión bruta española en

participaciones de capital en el exterior cayó el 64,6% en 2008, respecto a 2007, año en el que se alcanzó el record. La inversión neta ascendió a 30.819 millones de € con una caída del 66,2% sobre 2007. Si descontamos los flujos de inversión debido a las actividades de las Empresas de Tenencia de Valores Extranjeros (ETVE), la inversión española en el exterior alcanzó los 28.903 millones de €, un 69,8% menos que en 2007. Pese a todo, la inversión española en el exterior se mantiene por encima de la extranjera en España. Continuamos siendo, en 2008, emisores netos de inversión exterior. España, en quince años, ha multiplicado su inversión exterior por treinta y siete, situándose en los puestos de cabeza como inversor en el exterior.

2. MEDIDAS PARA FOMENTAR LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

D. Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio, señaló, en su intervención ante el pleno del Congreso EXPORTA 2009, que la aportación de nuestro sector exterior ha de ser significativa para superar y salir reforzados de la actual situación de crisis económica y financiera internacional. La contribución del comercio exterior al crecimiento del PIB, durante 2.009, será de 2 puntos positivos, el doble que el año anterior, pero hay margen amplio de mejora: del total de las exportaciones en 2008, un 23,7% fue realizado por sólo veinticinco empresas; de los más de 3,8 millones de empresas existentes en España, exportaron poco más de 38.000, el 1%. Nuestra base exportadora regular es muy pequeña, y está, además, concentrada en un número muy reducido de empresas. Con el objetivo de que, al final de la legislatura, 5.000 nuevas empresas estén exportando regularmente, el Gobierno ha lanzado un paquete de medidas dirigidas a fomentar la internacionalización, con las PYMES como principal objeto de atención que incluyen:

- Reforma del Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI)
- Flexibilización del seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado
- Línea de crédito FAD-PYME, dotada con 40 millones de €, y las líneas CESCE-PYME e ICO-ICEX, esta última dotada con un presupuesto de 125 millones de €, a disposición de las PYMES

- Plan África de Exportación de Infraestructuras, con una dotación de 70 millones de €
- Creación del Centro de Atención Unificado al Comercio Exterior (CAUCE) y del Centro de Asistencia al Inversor (CAI)
- Plan LICITA, para mejorar el aprovechamiento de las oportunidades de negocio que se generan en las Instituciones Financieras Multilaterales
- Plan de Impulso a la Internacionalización de la Economía Española en los Sectores Asociados al Cambio Climático

Así mismo, el Sr. Sebastián puso de relieve la excesiva concentración geográfica de las exportaciones. Con el objetivo de que al final de la legislatura uno de cada tres euros que se exporten vayan a mercados fuera de la Unión Europea, se pusieron en marcha en 2005 los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDMs), orientados a: EEUU, México, Brasil, Japón, Corea del Sur, China, India, Rusia, Turquía, Argelia y Marruecos. Las exportaciones a estos mercados experimentaron en los últimos cuatro años un crecimiento medio anual del 11%, pasando de representar el 12,8% del total de las exportaciones españolas en 2004, al 15,2% en 2008. Actualmente se continúa con estos once Planes, y se han añadido dos más: uno dirigido a los países del Consejo de Cooperación del Golfo - “Plan Emiratos” - y, otro, el “Plan China Plus”, que reforzará las actuaciones en ese país.

Mejorar el conocimiento e imagen de los bienes y servicios españoles en el exterior, y posicionarlos internacionalmente en el lugar que se merecen es otra de meta principal, señaló el Ministro. El 16 de marzo pasado se lanzó en Nueva York el Plan “Made in-Made by Spain” de Apoyo a la Imagen de las empresas españolas, que ha comenzado por el mercado de EEUU - el más grande del mundo -. Tiene una dotación presupuestaria de 20 millones de € para 2009, y 24 millones de € para 2010. Facilitar a nuestras empresas el acceso a los EEUU, y al ambicioso plan de la Administración Obama, en aquellas áreas en las que tenemos empresas líderes a nivel mundial, como son las infraestructuras, energías renovables, transporte o TICs aplicadas a la gestión sanitaria o educativa es un objetivo prioritario.

3. ICEX Y AREX, ORGANIZADORES DE EXPORTA 2009

ICEX

La misión de ICEX - Instituto Español de Comercio Exterior - como organismo público estatal es: “promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, enfatizando la importancia de actuar en el mercado global para las empresas, en orden a ayudarlas a situarse en niveles de competitividad sostenibles e imprescindibles para la consecución de los objetivos económicos como país (PNR 2005-2010 y Agenda de Lisboa Renovada)”; y la visión de ICEX es: “ser la organización pública de referencia para las empresas y los grupos de interés españoles en materia de internacionalización”

En el Plan Operativo 2009, enmarcado en el Plan Estratégico 2009-2012, ICEX ha planteado cinco estrategias básicas:

1. Incrementar la base de empresas que se inician en la internacionalización, vía exportación o inversión
 - 1.1. Sensibilización y aproximación a la internacionalización como oportunidad empresarial
 - 1.2. Asesoramiento a pymes sin experiencia exterior
 - 1.3. Actuación sobre áreas esenciales de competitividad de las pymes para facilitar el inicio de competitividad empresarial en la internacionalización

2. Facilitar a las empresas el máximo aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados exteriores, impulsando los nuevos factores
 - 2.1. Capacitación de capital humano en internacionalización
 - 2.2. Desarrollo de los nuevos factores de competitividad en la empresa vía planes de empresa
 - 2.3. Prospección, detección de oportunidades y acceso a nuevos mercados exteriores no tradicionales, con énfasis en mercados

- estratégicos y con el apoyo de las asociaciones vía planes sectoriales
- 2.4. Facilitación de la implantación de la empresa en mercados exteriores, apoyando diversas formas de establecimiento
- 2.5. Impulso de alianzas, consorcios, *clústeres* y redes empresariales entre empresas españolas y con socios locales
- 3. Mejorar el conocimiento e imagen en el exterior de los bienes y servicios españoles
 - 3.1 Difusión de información en el exterior sobre la oferta española de bienes y servicios
 - 3.2 Promoción de la imagen de los bienes y servicios españoles y del conocimiento de las marcas y empresas con la colaboración de las asociaciones sectoriales, vía planes sectoriales y macro sectoriales
 - 3.3. Impulso de las relaciones institucionales en mercados estratégicos
- 4. Impulsar la cooperación institucional para la internacionalización
 - 4.1. Promoción de la cooperación con Organismos de Promoción Exterior (OPE) de las Comunidades Autónomas
 - 4.2. Impulso de la cooperación estratégica con asociaciones sectoriales
 - 4.3. Impulso de la colaboración con el Consejo Superior de Cámaras (CSC) y las Cámaras de Comercio
 - 4.4. Mejorar la colaboración en internacionalización con otras instituciones
 - 4.5. Fomento de la coordinación con los distintos órganos de la Administración General del Estado
- 5. Potenciar la orientación a clientes y resultados de ICEX y su reconocimiento como referente en internacionalización

- 5.1. Impulso al reconocimiento de ICEX como institución de referencia en materia de internacionalización
- 5.2. Desarrollo de sistemas de planificación, dirección y seguimiento estratégico y adaptación de la organización para el cambio
- 5.3. Adopción de un sistema integral de gestión de calidad: compromiso con clientes y orientación a resultados

Las líneas de acción de estas cinco estrategias tienen por objeto promover las ventajas de la internacionalización, impulsar los nuevos factores de competitividad empresarial, así como realizar acciones para facilitar la implantación en mercados exteriores, y no sólo las exportaciones de bienes y servicios, focalizando la atención en los sectores y mercados estratégicos. Todo esto se refuerza transversalmente a través del impulso a la imagen en el exterior de los bienes y servicios españoles. Desde ICEX se colabora intensamente con los Organismos de Promoción Exterior (OPE) de las Comunidades Autónomas, a través del Consejo Interterritorial de Internacionalización (CII), y con cada una de las asociaciones sectoriales, el Consejo Superior de Cámaras, CEOE y todas las instituciones interesadas en la internacionalización de las empresas.

AREX

Aragón Exterior AREX es el instrumento público de apoyo a la internacionalización de la economía aragonesa. Pertenece a la Corporación Empresarial Pública de Aragón y está adscrita al Departamento de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón.

AREX impulsa la internacionalización de las empresas aragonesas ofreciendo: asesoramiento y apoyo individualizado, a través de su estructura central y su red internacional de delegaciones y consultoras locales en más de veinte países, y apoyo a la inversión extranjera en Aragón, difundiendo las ventajas de Aragón como destino de inversiones, actuando como interlocutor para facilitar los proyectos de implantación de empresas extranjeras y la inversión en nuevos proyectos de las multinacionales ya establecidas en Aragón.

Servicios de AREX:

1. Servicios personalizados: información y análisis de la misma, ayuda en la búsqueda y preselección de contactos, organización de viajes, asistencia en la implantación comercial y/o productiva y contacto con autoridades locales, instituciones y organismos internacionales en el exterior. Se han efectuado 204 proyectos de servicios personalizados AREX en 2008, con apoyo de hasta el 70% de los costes de estos servicios.
2. Programa teDex: para facilitar la contratación de técnicos en comercio exterior y especialistas, tanto nacionales como extranjeros, en Aragón o en el país de destino. AREX se encarga del proceso de selección, y apoya hasta el 100% del coste de selección y hasta 5.000 € de los costes de personal de los primeros tres meses.
3. Acciones de Promoción Sectoriales: participación en ferias internacionales, eventos de promoción, agendas para misiones comerciales directas, etc. en los que AREX ofrece servicios plenos de apoyo
4. Servicio de interpretación telefónica y de traducción de textos: 126 empresas se comunicaron en 21 idiomas con 66 países usando este servicio en 2008.
5. Programa de Selección de Trabajadores en Origen. En 2007 Aragón Exterior tramitó la incorporación de 301 trabajadores extranjeros en 64 empresas aragonesas.
6. Asesoramiento en Licitaciones Internacionales con financiación multilateral. A través de su delegación de Bruselas y la red exterior de AREX, con información sobre las oportunidades de negocio que ofrecen las Instituciones Financieras Multilaterales y con jornadas explicativas sobre el modo de participar en el mercado multilateral en el caso de la contratación de obras y suministros. El asesoramiento abarca todos los

procesos de adjudicación de obras, suministros y servicios de las organizaciones internacionales.

7. Proyectos I+D+i. Con el apoyo de su delegación en Bruselas, ofrece orientación sobre las opciones de financiación europeas y asesora sobre la mejor forma de presentar los proyectos para sacar partido a éstas, en particular dentro del Programa de Competitividad y Empleo (CIP) y el 7º Programa Marco de I+D de la UE.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

SESIÓN DE APERTURA

Celebración: Auditorio General del Palacio de Congresos y Exposiciones de Zaragoza, 17 de junio de 2009, 10:00 - 11:30 h

Participantes: Silvia Iranzo - Secretaria de Estado de Comercio -

Alberto Larraz Vileta - Consejero de Economía, Hacienda y Empleo - Gobierno de Aragón

Pankaj Ghemawat - Profesor de Administración de Empresas - IESE BUSINESS SCHOOL

Emilio Ontiveros - Presidente - ANALISTAS FINANCIEROS INTERNACIONALES

Relator: Gustavo Mata

Resumen:

PANKAJ GHEMAWAT: “WHICH MARKTS TO GO TO? WHAT TO DO THERE?”

A la hora de decidir qué nuevos mercados abrir y cómo competir en ellos, aludiendo directamente a la internacionalización de la economía de Aragón, el Profesor Ghemawat puso de manifiesto la importancia de:

- la proximidad geográfica: para las empresas es importante tomar en cuenta, como primera prioridad el criterio de proximidad a la hora de internacionalizarse
- los vínculos o lazos compartidos: la afinidad cultural, la historia común, la pertenencia a un mismo bloque comercial regional, la identidad de moneda, las relaciones con las antiguas colonias, etc. facilitan los contactos
- la necesidad de ajustar los productos a las características particulares de cada mercado - Imaginarium, Cola Cao y Coca Cola -
- la velocidad en el proceso de apertura hacia el exterior

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

En el comercio de Aragón con otras comunidades figura en primer lugar Cataluña, seguida de Valencia, País Vasco, Madrid, luego Alemania, Italia y después Navarra. ¿Dónde está en este ranking Francia? ¿Por qué no hay más relación con el área de Toulouse?

Aragón tiene una economía muy internacionalizada; superior a la media mundial - donde el 50% del comercio es comercio exterior - y superior a Europa - donde es el 60% -. Pero tiene una dependencia poco sana de Europa Occidental - 83% en 2006 -. De aquí a 2030 Europa va a crecer en términos comparativos menos que el mundo, sólo representaremos el 12% del crecimiento mundial y tendremos una tasa de crecimiento de la población ligeramente negativa. Es imperioso internacionalizarse en otros países.

Las Administraciones Públicas deben impulsar el proceso de apertura al exterior de las empresas reduciendo la distancia interna y la distancia externa.

EMILIO ONTIVEROS:

La economía española afronta tres retos:

1. Superar la terrible coyuntura económica actual evitando el proteccionismo comercial y el proteccionismo financiero
 - La recesión durará al menos dos años
 - Hay una contracción severa del comercio internacional
 - “*Credit crunch*” en el comercio exterior
 - La producción industrial en todo el mundo se desploma
 - Hay una contracción de los flujos de capital transfronterizos
2. Aprovechar la internacionalización para un mayor crecimiento de las rentas del país
3. Mejorar las exportaciones y la inversión directa en el exterior y desde el exterior no sólo cuantitativamente sino cualitativamente.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

La apertura de nuestra economía es la base de la prosperidad futura. Los países con más tasa de apertura comercial son los de mayor productividad y mayor riqueza:

- España es una de las seis naciones con mayor stock de inversión en el exterior
- También somos fuertes receptores de inversión
- Pero nuestra cuota de mercado exterior puede erosionarse
- Debemos dejar de basar nuestra competitividad exterior en los costes bajos; ya no es así
- No sólo hay que internacionalizarse más sino mejor, más inteligentemente

¿Quién exporta en España?

- Las empresas más grandes (tamaño)
- Las empresas muy capitalizadas
- Las más innovadoras
- Las que tienen empleo más estable

Debemos fomentar la capacidad de emprender y las facilidades para crear empresas.

Hay un fallo de mercado con la financiación, que está provocando una verdadera asfixia financiera que afecta a las operaciones nacionales y más aún a las exportaciones. Debemos tratar de solventarlo cuanto antes.

Y en este momento necesitamos un gran crecimiento del endeudamiento público:

- Para contener el desplome de la demanda agregada con la inversión públicas
- Para mejorar nuestro perfil competitivo anticipando inversiones en infraestructuras físicas y tecnológicas.

SILVIA IRANZO. SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO

Después de la utopía de la autarquía a la que nos llevó el aislamiento internacional de la dictadura, llevamos cincuenta años de cambios radicales y de apertura económica, cultural y política en España. El sector exterior español ha sido fundamental en la internacionalización y en la apertura de nuestra economía. Somos el 4º país que más ha crecido en exportaciones en los últimos veinticinco años. Después de recibir mucha inversión directa del exterior nos hemos convertido en un fuerte inversor en el exterior. Nos hemos asimilado a las economías desarrolladas.

El agente del cambio ha sido el sector exterior. Por ejemplo, son empresas españolas:

- la segunda operadora de telefonía de Europa
- el primer banco europeo
- en energías renovables somos el tercer país del mundo en energía eólica y el segundo en energía solar
- somos un ejemplo por desarrollo de trenes de alta velocidad - en 2010 seremos los líderes mundiales por delante de Japón y Francia -
- seis de las diez más grandes operadoras de concesiones de infraestructuras para el transporte son españolas
- somos líderes tecnológicos en gestión del agua y el quinto país del mundo en desaladoras
- etc.

En este momento los flujos económicos de la internacionalización están severamente afectados por la coyuntura, pero nos recuperaremos. La única vía para la recuperación en un mercado global es ésta, proseguir con la apertura de nuestra economía. Desde el gobierno se impulsan medidas para favorecer ésta:

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

- Mejoras en el CARI
- Mejoras en el seguro de crédito a la exportación
- Mejoras del crédito a pymes
- Programa CAUCE
- Programa CAIE
- Programa LICITA
- Portal sobre barreras al comercio
- Foros sobre fondos soberanos
- Resolver el déficit de formación en todo lo relativo a la internacionalización de nuestra empresas

SESIÓN PLENARIA

Celebración: Auditorio General del Palacio de Congresos y Exposiciones de Zaragoza, 17 de junio de 2009, 18:30 - 19:30 h.

Participantes: Miguel Sebastián, Ministro de Industria, Turismo y Comercio
Marcelino Iglesias - Presidente - Gobierno de Aragón
Enrique Domínguez - Consejero Delegado - DIALCOM
Javier García - Fundador RIVE TECHNOLOGY -

Relator: Gustavo Mata

DISCURSO DE D. MIGUEL SEBASTIÁN AL PLENO:

Autoridades, señoras, señores,

Es para mí un placer estar en Zaragoza compartiendo con todos ustedes la décima Edición de EXPORTA 2.009 que, por primera vez, se celebra en tierras de Aragón. Una región que, en los últimos años, ha ido ganando presencia en el ámbito institucional y empresarial, con pleno reconocimiento de sus potencialidades y capacidades, tanto a nivel nacional como internacional.

Gran parte del mérito lo tiene el Presidente Iglesias y su equipo de gobierno, cuyo trabajo al frente de esta Comunidad Autónoma se ha visto facilitado y complementado por el carácter emprendedor de sus ciudadanos y empresas.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

Un carácter emprendedor que queremos hacer extensivo al conjunto de nuestro tejido productivo, propiciando su internacionalización como una de las principales recetas para salir de la actual crisis y construir un modelo económico sólido, sostenible y competitivo. Para ello es necesario, en primer lugar, superar y salir reforzados de la actual situación de crisis económica y financiera internacional. Y, en esta tarea, las políticas encaminadas a ampliar y diversificar nuestra base exportadora son un elemento clave para mantener y potenciar nuestros niveles de empleo y actividad. En este sentido, la aportación que nuestro sector exterior puede y debe realizar al futuro de nuestra economía es claramente significativa. De hecho, el Gobierno estima que la contribución del comercio exterior al crecimiento del PIB, durante 2.009, será de 2 puntos positivos, el doble que el año anterior.

La situación de la que partimos nos da mucho margen de mejora. De los más de 3,8 millones de empresas existentes en España, en 2008 las exportaciones se concentraron en poco más de 38.000 empresas, apenas el 1%. Y aún más, del total de las exportaciones, un 23,7% fue realizado por sólo 25 empresas. El diagnóstico está claro. Nuestra base exportadora regular es muy pequeña, hallándose, además, concentrada en un número muy reducido de empresas. Y, para ello, el Gobierno ha lanzado un paquete de medidas dirigidas a fomentar la internacionalización de nuestras empresas, con las PYMES como principal motor, lo que supone una apuesta clara por hacer de nuestro sector exterior uno de los pilares sobre los que se asiente el futuro de nuestra economía.

De entre las medidas que estamos ejecutando, por su especial relevancia y potencial incidencia en nuestros indicadores comerciales internacionales, me gustaría destacar las siguientes:

- En primer lugar, hemos reformado el Convenio de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI) y flexibilizado el seguro de crédito a la exportación por cuenta del Estado.
- En segundo lugar, hemos puesto, a disposición de las PYMES la línea de crédito FAD-PYME, dotada con 40 millones de €, y las líneas CESCE-PYME e ICO-ICEX, esta última dotada con un presupuesto de 125 millones de €.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

- En tercer lugar, hemos lanzado el Plan África de Exportación de Infraestructuras, con una dotación de 70 millones de €.
- En cuarto lugar, hemos creado el Centro de Atención Unificado al Comercio Exterior (CAUCE) y el Centro de Asistencia al Inversor (CAI).
- En quinto lugar, estamos poniendo en marcha el Plan LICITA, para mejorar el aprovechamiento, por parte de las empresas españolas, de las oportunidades de negocio que se generan en las Instituciones Financieras Multilaterales.
- Y, en sexto y último lugar, y con la finalidad de integrar la lucha contra el cambio climático como elemento transversal de nuestra política de internacionalización, hemos presentado el Plan de Impulso a la Internacionalización de la Economía Española en los Sectores Asociados al Cambio Climático.

Nuestro objetivo es, que al final de la presente legislatura, 5.000 nuevas empresas tengan, en la actividad exportadora, una nueva fuente de recursos, de crecimiento y de estabilidad.

Pero ampliar la base exportadora no es el único reto que tenemos por delante. A la concentración empresarial hay que añadir la excesiva concentración geográfica de nuestras exportaciones, algo que abordamos como prioridad desde que llegamos al Gobierno, con la puesta en marcha de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDMs). Estos planes, iniciados en 2005, están dirigidos a los mercados de EE.UU., México, Brasil, Japón, Corea del Sur, China, India, Rusia, Turquía, Argelia y Marruecos. Y han resultado ser un gran éxito. A este respecto me gustaría destacar que las exportaciones españolas a estos 11 mercados experimentaron un crecimiento medio anual del 11 % en los últimos 4 años, pasando de representar el 12,8 % del total de las exportaciones españolas en 2004, al 15,2 % en 2008. Sin embargo, debemos redoblar los esfuerzos, algo que resulta aún más necesario si tenemos en cuenta las perspectivas de crecimiento de las principales áreas comerciales. Según las últimas previsiones del FMI, las economías más avanzadas se contraerán un 3,9% en 2.009 y tendrán un crecimiento nulo en 2.010. Por el contrario, las economías emergentes crecerán un 1,9% en 2.009 y un 4% en 2.010. Y es en estos mercados donde tenemos un mayor potencial

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

de crecimiento pues, aunque hemos llegado tarde, nuestros productos están demostrando ser competitivos y están ganando cuota de mercado. Por ello, además de continuar con estos 11 Planes, los hemos complementado con uno nuevo, dirigido a los países del Consejo de Cooperación del Golfo - “Plan Emiratos” - y, otro, el Plan China Plus, que reforzará las actuaciones que ya tenemos en este país. Nuestro objetivo es que al final de la legislatura actual, uno de cada tres € que exportemos se haga en mercados fuera de la Unión Europea.

Por otra parte, mejorar el conocimiento e imagen de los bienes y servicios españoles en el exterior, y posicionarlos internacionalmente en el lugar que se merecen es otra de nuestras principales metas. Y para ello, el pasado 16 de marzo lanzamos en Nueva York el Plan “Made in-Made by Spain” de Apoyo a la Imagen de las empresas españolas, empezando por el mercado de EEUU. Un Plan con una dotación presupuestaria de 20 millones de € para 2009, y 24 millones de € para 2010, y con el que queremos contribuir a cambiar la percepción que, de España, se tiene en EEUU, facilitando a nuestras empresas y productos su penetración en el mercado norteamericano, el más grande del mundo. Además, el plan tiene como objetivo facilitar a nuestras empresas el acceso al ambicioso plan de estímulo de la Administración Obama, centrado en aquellas áreas en las que tenemos empresas líderes a nivel mundial, como son las infraestructuras, energías renovables, transporte o TICs aplicadas a la gestión sanitaria o educativa.

Concluyo. El Gobierno está trabajando para hacer, de la actividad exportadora, uno de los principales baluartes del futuro de nuestra economía. Nuestras políticas están ahí para dar constancia de ello. Y también están ahí, trabajando para hacer de nuestro sector exterior uno de los pilares del crecimiento económico futuro, tanto el ICEX como nuestros Consejeros Económicos y Comerciales. Por ello, no quiero terminar mi intervención sin agradecer al ICEX su esfuerzo y el trabajo de nuestros Consejeros Económicos y Comerciales, sin cuya labor sería difícil diseñar la política comercial exterior, y, sobre todo, sería imposible su puesta en marcha.

Muchas gracias.

RESUMEN DE LAS PONENCIAS PRESENTADAS AL PLENO:

JAVIER GARCÍA MARTÍNEZ, FUNDADOR DE RIVE TECHNOLOGY

La innovación se ha asociado usualmente al incremento de la competitividad y de la productividad empresarial. Sin embargo la innovación como base estratégica para la internacionalización no ha sido tan tratada. RIVE TECHNOLOGY es un ejemplo paradigmático de empresa basada en la innovación.

RIVE TECHNOLOGY es una empresa de nanotecnología que gestiona el conocimiento transformándolo en patentes en este campo de actividad. La empresa surgió de la estancia postdoctoral de Javier García Martínez en el Massachusetts Institute of Technology (MIT), como resultado de la participación en un concurso de ideas para emprendedores en dicha institución.

La vocación internacional de RIVE TECHNOLOGY es estructural; busca talento y se ubica donde esté el talento, la auténtica materia prima de la empresa; como consecuencia de esto, en la actualidad se encuentra presente en Alberta (Canadá), Ochelata y Boston (Estados Unidos), Alicante (España) y Tesalónica (Grecia).

RIVE TECHNOLOGY fue fundada en 2005, y además de ser una empresa tecnológica, ha basado en la asociación con el capital riesgo su estrategia de crecimiento, y en el trabajo en equipo y la dedicación del fundador sólo a aquellas parcelas de gestión acordes con su especialización su forma permanente de acción.

RIVE TECHNOLOGY surge en Estados Unidos no por casualidad. En Estados Unidos se producen entre cinco y seis veces más patentes que en Europa, y los beneficios por patente son veinte veces superiores. Por otra parte, el capital en iniciativas de capital riesgo en Estados Unidos es tres veces superior al de Europa.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

El fomento de la innovación es una cuestión cultural e institucional, con claras repercusiones para la sociedad en su conjunto, a través de la mejora la calidad de vida y el bienestar de la población. Decimos cultural, por la necesidad de promover una sociedad basada en la educación y el conocimiento. Y decimos institucional, por la necesidad de apoyo con fondos públicos desde las diferentes administraciones y por la necesidad de simplificar la carrera de los investigadores.

ENRIQUE DOMINGUEZ, CONSEJERO DELEGADO DE DIAL NETWORKS

El éxito de esta empresa aragonesa, que ha alcanzado en poco tiempo una importante proyección internacional y es hoy líder en la fabricación de software de colaboración y comunicaciones unificadas, se ha basado en una adecuada respuesta a lo que su Consejero Delegado considera sus cuatro retos fundamentales: la financiación, la complejidad legislativa, el reconocimiento de marca y la necesidad de un marketing imaginativo.

- En primer lugar, para exportar software español resultaba complejo acceder a la financiación pública y privada. Para conseguirlo, su objetivo fue preparar la compañía para apelar a la financiación de fondos de capital riesgo. Para ello desarrolló una estructura basada en un equipo sólido y bien cohesionado y una gestión ordenada y veraz; en lo tecnológico, desarrolló adecuadamente los productos, creó un *roadmap* consistente y de largo plazo y activó las patentes; y en lo referente a los mercados estableció una estrategia definida y consiguió referencias sólidas. Todas estas acciones dieron como resultado una capitalización inicial y evolutiva para acompañar la expansión.
- El segundo reto era hacer frente a legislaciones y prácticas administrativas muy diversas, para lo cual el objetivo era resolver de forma eficiente los requisitos para operar en mercados externos y de este modo evitar problemas operativos. DIAL NETWORKS se apoyó para conseguir este resultado en las agencias públicas y en abogados con presencia internacional, asegurando un eficiente tratamiento de la fiscalidad.

III. LA SESIÓN DE APERTURA Y PLENARIA

- El tercer reto era superar el poco reconocimiento que España tiene en el mundo del software, para lo cual era clave la interacción con creadores de opinión. Consiguió así el posicionamiento entre los principales jugadores del sector.
- Por último, la empresa disponía de medios escasos para competir en marketing con los líderes del sector. La estrategia elegida para abordar este reto fue apoyarse en los éxitos de los clientes y en sus premios y reconocimientos internacionales de prestigio, reforzando de este modo el posicionamiento entre los mejores. Prueba de este resultado es su inclusión en la matriz de Gartner como una empresa visionaria, muy próxima a las más grandes de las empresas mundiales de software.

**IV. RESÚMENES DE LOS
SEMINARIOS DE EXPORTA 2009**

AUDITORIO I: AMPLIANDO LA BASE EXPORTADORA: NUEVAS EMPRESAS, NUEVOS SECTORES, NUEVOS MERCADOS

SEMINARIO Nº 1: ¿GESTIONAR EL COBRO DE UNA EXPORTACIÓN? REGLAS PRÁCTICAS PARA LOGRARLO CON ÉXITO

Celebración: Auditorio I, 17 de junio de 2009, 11:45 - 13:00 h.

Moderador: Eduardo de la Riera – Director Territorial Norte – Compañía Española Seguros de Crédito a la Exportación, S.A. (CESCE)

Ponentes: Pascual Gomis – Director Aragón - Compañía Española Seguros de Crédito a la Exportación, S.A. (CESCE)

Daniel Lorente – Delegado en Aragón – INFORMA D&B.

Enrique Tambo – Controller – TAIM-WESER

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El objetivo del seminario consiste en dar a conocer un conjunto de soluciones integrales de gestión del crédito para las empresas exportadoras a lo largo del ciclo completo de la actividad: desde la facturación al cobro; para satisfacer las necesidades derivadas de la limitación del crédito y de la minimización del riesgo.

Los riesgos e incertidumbres condicionan la internacionalización de las empresas. De entre éstos, el impago o la mora en el pago son trascendentales. Las operaciones se culminan en el cobro; de nada sirve disponer de un gran producto si no se dispone de los mecanismos que aseguren el cobro. En la actual situación de dificultades en la económica global, la cobertura de tales riesgos para garantizar la protección adecuada al exportador se convierte en materia de especial atención.

En general, los riesgos de impago o mora pueden tener su origen en:

- Factores políticos: como revolución, rebelión o insurrección, actos de terrorismo, guerra o situaciones asimiladas; situaciones consecuencia

del ejercicio de la soberanía de un Gobierno: como leyes y otras medidas arbitrarias, expropiaciones, o la declaración de insolvencia de un deudor público. También entre los factores políticos podemos considerar los derivados de la devaluación, convertibilidad de la divisa y frenos a las transferencias.

- Factores comerciales e insolvencias de hecho o derecho en deudores privados.
- Factores extraordinarios, entre los que destacan las catástrofes naturales.

Se aporta la visión del problema de la compañía aseguradora CESCE y la de una empresa fuertemente internacionalizada como TAIM-WESER.

CESCE

CESCE es una compañía especializada en la cobertura de riesgos a la exportación, con participación mayoritaria del Estado, presente en once países, con 1.400 empleados y más de 100.000 clientes. CESCE dispone en sus bases de datos de información comercial, financiera y de marketing de más de 130 millones de empresas en todo el mundo. El objetivo de CESCE es ofrecer no sólo una póliza de seguros, sino un abanico de servicios de valor añadido, mediante la integración y puesta a disposición entre sus clientes de una serie de herramientas accesibles *on-line*, en torno a las tres áreas fundamentales de la gestión del crédito y cobro para las empresas exportadoras:

- Gestión del crédito: permitiendo conocer antes de la concertación del acuerdo comercial correspondiente la realidad de cada cliente para seleccionar y ajustar mejor los periodos de cobro. Esta gestión previa, basada en la información y la evaluación del riesgo de los mercados y clientes, a realizar antes de la firma de los correspondientes contratos comerciales, permite orientar adecuadamente los esfuerzos. La información permite seguir no sólo antes sino durante la relación comercial la evolución de los pagos, lo que hace posible la toma de medidas cautelares antes de la aparición de cualquier problema en el cobro.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Riesgo del crédito: que permite anticipar los problemas y tomar medidas para evitarlos, transfiriendo el riesgo al asegurador e incluyendo el sobrecoste en aquellas ventas con mayor riesgo.
- Financiación: permitiendo aportar garantía a la operación de financiación del circulante, incorporando a la entidad financiera como beneficiaria de la indemnización, ofreciendo, en definitiva, a las entidades financieras garantías de calidad y bajo riesgo.

En caso de impago temporal, CESCE puede reclamar la deuda total, tanto cubierta como no cubierta por cuenta de sus clientes, y si la situación diera lugar a una insolvencia de derecho, el cliente podría cobrar la indemnización, correspondiente a un 80% de la venta implicada, en un periodo de tiempo de 6 meses.

TAIM-WESER

TAIM-WESER es una compañía aragonesa muy internacionalizada especializada en proyectos llave en mano de alto grado tecnológico, que aporta soluciones llave en mano para optimizar procesos industriales en los sectores de: mantenimiento, elevación, energías renovables y medio ambiente. Presente en cuatro continentes, tiene oficinas propias en ocho países y oficinas de representación en otros veinticinco. La facturación prevista para la compañía en 2009 provendrá en un 91% de ventas en el exterior.

TAIM-WESER considera las compañías de seguro de crédito como los auténticos analistas del riesgo en su internacionalización. Los principales riesgos cubiertos por TAIM-WESER en su exportación son: los riesgos políticos, los riesgos comerciales dimanantes de un impago de clientes o de un mal uso en el tratamiento de los avales. Adicionalmente TAIM-WESER destaca como elementos específicos de valor en los créditos a la exportación:

- La cesión del cobro a la compañía aseguradora, evitando el enfrentamiento y el desgaste comercial con el cliente en el exterior.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- La mayor facilidad en la obtención de avales, prefinanciación de los proyectos, apertura de cartas de crédito a los proveedores y, en definitiva, un abaratamiento de los costes financieros.
- Ayuda comercial.

Conclusiones:

Ante el incremento en la morosidad y las dificultades de acceso a la financiación, el seguro de crédito se convierte actualmente en un elemento de importancia sobresaliente para las empresas exportadoras. El mayor número de servicios que brindan las compañías aseguradoras y su creciente integración con las compañías exportadoras permite nuevas posibilidades de servicio con un clara incremento del valor añadido del servicio para la empresa exportadora.

Recomendaciones:

La piedra angular de toda relación comercial es el cobro. No sólo se trata de cubrir el riesgo de una operación, se trata de seleccionar a los clientes y de aplicar condiciones específicas a la naturaleza de cada operación y cada relación. Éste es el servicio de valor añadido que las empresas exportadoras necesitan y que las aseguradoras pueden dar.

SEMINARIO Nº 5: CLÚSTERES COMO PLATAFORMAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Celebración: Auditorio I, 17 de junio de 2009, 13:15 - 14:30 h.

Moderador: David Romeral – Gerente – CLUSTER ARAGONÉS DE AUTOMOCIÓN

Ponentes: Amaya Manrique – Directora de Estrategia y Estudios - PROMOMADRID

Juan Luis Esteve – Gerente – AVIA

Emilio Bonilla – Gerente - RAILGRUP

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El presente objeto del seminario es dar a conocer como los clústeres pueden favorecer la internacionalización de las empresas de diferentes sectores.

Las condiciones de desarrollo de los sectores de actividad dependen, según señala el profesor Porter en su célebre modelo del diamante, de las condiciones de la demanda, las condiciones de los factores – inputs -, la existencia de industrias e instituciones complementarias relacionadas, y la propia competencia entre las empresas del sector. Los clústeres, que se generan cuando estas condiciones se refuerzan, han impulsado a las administraciones públicas a favorecer y a promover la aparición de las mismas como forma de promover el desarrollo. Se trata de que, tanto desde el sector público como el privado, se promuevan acciones - innovación, cooperación, internacionalización - con el objetivo de mejorar la competitividad de un sector industrial determinado.

El clúster, como ente colaborativo entre el tejido empresarial - suministradores especializados, ingenierías y proveedores de servicios -, instituciones y la Administración, se ha desarrollado ampliamente.

La mejora de la competitividad que suponen los clústeres deviene, usualmente, en una internacionalización del conglomerado de las empresas que lo integran y lo sustentan. Según la encuesta del Innobarómetro de 2006, las empresas integradas en un clúster solicitan a las Administraciones:

- Siete de cada diez empresas, contribución para reforzar la reputación de su región/clúster en el nivel internacional.
- Dos de cada tres empresas, el desarrollo de relaciones transfronterizas con otras regiones o clústeres.

Sin embargo, sólo un 10% de las iniciativas de apoyo a un clúster analizadas en Europa tienen planes concretos para la internacionalización.

PROMOMADRID

En el caso de los clústeres de la Comunidad de Madrid, la mayoría de los once clústeres existentes contemplan la internacionalización en sus planes estratégicos. Estos once clústeres corresponden a actividades de: biotecnología, logística, audiovisuales, turismo, aeroespaciales, artes gráficas, salud, TICs, automoción, financieras y energías renovables. Probablemente el ejemplo más relevante dentro de esta iniciativa en la Comunidad de Madrid lo constituye el clúster logístico, denominado MADRID PLATAFORMA LOGÍSTICA, que aspira a convertir la Comunidad de Madrid en la mayor plataforma logística del sur de Europa, como punto de paso en la nueva Ruta de la Seda del siglo XXI, mediante un ambicioso plan de infraestructuras logísticas.

AVIA

AVIA es un ejemplo de clúster del sector de automoción de la Comunidad Valenciana, que consta en la actualidad con cincuenta miembros y es liderado por FORD, la Comunidad de Valencia y la Fundación para el Desarrollo y la Innovación. Este clúster representa un 87% del conjunto del sector de automoción de la Comunidad Valenciana, con una facturación equivalente de 7.650 millones de €. AVIA incluye en su estrategia fundacional y entre sus objetivos estratégicos la internacionalización como plan específico de actuación. Como proyectos específicos dentro de este campo se pueden señalar:

- Detectar oportunidades en los mercados exteriores.
- Disponer de una mayor información acerca de los mercados de interés.
- Conocer las herramientas disponibles para el inicio de la internacionalización.
- Disponer de proveedores de bajo coste para su aprovisionamiento.
- Disponer de mayor conocimiento sobre los principales aspectos en el proceso de internacionalización.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Poder contactar y acceder a potenciales clientes de forma eficiente, minimizando los gastos y el tiempo.
- Mejorar la visibilidad de las empresas de la región y concentrar los esfuerzos realizados.
- Asesorar a las empresas para obtener un incremento de alternativas de financiación.

En el caso de AVIA, la cooperación intra e inter clúster ofrece específicamente y de forma importante poder generar plataformas de compra de mayor dimensión, marcos estables de cooperación logística y la búsqueda de los países de bajo coste de fabricación de mayor adaptación a las necesidades específicas del clúster.

RAILGRUP

RAILGRUP es un clúster del sector ferroviario, promovido por la Generalitat de Cataluña para mejorar la competitividad de las empresas ferroviarias mediante diversas actuaciones que van desde la certificación y normalización hasta la gestión de subvenciones, pasando por la difusión del uso de nuevas tecnologías y la representación institucional. En la actualidad consta de ciento seis miembros y representa a más de 150.000 empleados, con una facturación equivalente superior a los 20.000 millones de €. En el ámbito de la actividad comercial exterior, RAILGRUP ha realizado las siguientes acciones específicas: misión comercial a China, establecimiento de una antena informativa en Beijing y la elaboración y difusión de un mapa exportador de las empresas asociadas.

Conclusiones:

Los clústeres son una estructura colaborativa, cada vez más extendida, que permite una mejora de la competitividad para las empresas. La internacionalización no es la razón de ser de un clúster; sin embargo, cada vez más, la internacionalización es demandada por sus integrantes, apoyada por sus gestores y promovida por la Administración como un medio para favorecer la innovación y las mejores prácticas en el conjunto de las empresas.

Recomendaciones:

Se considera de suma importancia en los clústeres contar con el arrastre de una empresa líder, así como disponer de una estructura ligera y ágil, un funcionamiento flexible mediante comisiones o grupos de trabajo, siendo conscientes de que no toda acción sirve para todas las empresas integradas en el clúster. Como parte de su estructura, un clúster debería incluir siempre a la Administración, institutos y organismos de I+D+i y empresas.

SEMINARIO Nº 9: OPORTUNIDADES ECONÓMICAS EN CHINA E INDIA ANTE EL NUEVO ENTORNO ECONÓMICO

Celebración: Auditorio I, 17 de junio de 2009, 16:00 - 17:00 h.

Moderador: José Luis Murillo – Director Empresas Públicas – Gobierno de Aragón

Ponentes: María Paz Ramos – Subdirectora General de la Secretaría General Europa-Asia-Oceanía – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Laura Tsui – Partner y Vicepresidente – INTERCHINA
Dr. Sanjay Peters – Director Emerging Countries – IESE Business School

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El seminario tiene por objeto presentar las oportunidades para el comercio y la inversión de las empresas españolas en China e India en el nuevo contexto internacional de crisis económico-financiera, a la que no son ajenas las dos economías asiáticas.

- China: 1.328 millones de habitantes, el 20% de la población mundial; un 60% de la población habita aún en zonas rurales; el PIB per cápita es de 724 \$EEUU es USA. El crecimiento del PIB durante el último lustro se ha situado por encima del 10%, lo que propició el “sobrecalentamiento económico”, con la aparición de burbujas de sobrevaloración en el sector inmobiliario y las bolsas y fuertes presiones

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

inflacionistas, que el Gobierno atajó con una serie de medidas entre las que destacó la apreciación de la moneda y el aumento de los tipos de interés.

- India: 1.138 millones de habitantes de los que un 75% vive en zonas rurales; con una creciente clase media de más de 300 millones de personas. El PIB per cápita se sitúa en 750 \$ USA; éste ha venido creciendo entre el 7 y el 10% durante el último lustro.

La nueva situación económica propicia la redefinición y reorientación de las estrategias de posicionamiento exterior de las empresas en estos mercados para su mejor y más completa adaptación, a fin de la obtener una mayor tasa de retorno de los esfuerzos inversores y comerciales. China e India son dos economías que han presentado altísimas tasas de crecimiento a lo largo de la última década, constituyéndose en polos de atracción para la inversión exterior mundial. Sin embargo, la crisis económica global actual ha afectado a ambos países, lo que se ha visto claramente reflejado en una caída del PIB y de las exportaciones, que aún así siguen estando todavía muy por encima de la mayoría. China ha basado su crecimiento en las exportaciones y en la inversión pública y extranjera, dando lugar a una economía de mercado con una fuerte intervención estatal y un entorno regulatorio complejo, opaco, fundamentalmente en el sector financiero, y heterogéneo, con importantes diferencias regionales. India ha basado su fortaleza económica en la fuerte demanda interna de una clase media formada y ávida de consumo, sobre la base de un proceso de liberalización económica que se inició en la década de los 90 y que ha permitido la aparición de multinacionales indias sólidas y reconocidas en el contexto global. No obstante, la realidad de la economía India se soporta en un sistema social tremendamente complejo, de enormes diferencias, un bajo índice educacional y una Administración Pública débil. China es más una economía manufacturera, mientras que India se ha transformado en una economía de servicios, en donde este sector representa el 54% del PIB.

La balanza comercial española con ambos países es claramente deficitaria, mucho más en el caso de China, siendo las exportaciones más relevantes hacia ambos países: maquinaria, productos químicos y automóviles. Las importaciones desde China son: confección, calzado y productos electrónicos,

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

mientras que las procedentes de India son: maquinaria eléctrica, confección y productos químicos orgánicos.

El PIB de China durante 2008 ha presentado un decrecimiento pronunciado, llegando a alcanzar el 6% de caída, propiciado por las caídas en el sector automovilístico y la construcción, a lo que se sumó la caída de las exportaciones - bajada de 21% en 2009 -. Este drástico recorte ha tratado de ser compensado con un paquete de ayudas gubernamentales por valor de 568.000 millones de \$ USA, y todo un conjunto de incentivos fiscales, el aumento del tipo de cambio y la adopción de medidas liberalizadoras agresivas. En la situación actual China presenta oportunidades de comercio en los sectores de maquinaria y bienes de equipo, ferrocarriles (alta velocidad y sistemas de información), infraestructuras urbanas (metro, tren ligero, control del tráfico) y aeroportuarias (con importantes incentivos gubernamentales), cosméticos, automoción y componentes, bienes de lujo y alimentación y bebidas. En lo relativo a las inversiones, las oportunidades se centran en infraestructuras medioambientales (potabilización y tratamiento de agua, con un elevado apoyo gubernamental), cuidado de la salud (prioridad del Gobierno), productos químicos, maquinaria y máquina herramienta de alta gama, automoción y componentes, energías renovables, franquicias (debido a las mayores facilidades para la inversión y a la disponibilidad de ubicaciones atractivas), y alimentación y bebidas.

India ha resistido mejor la crisis económica mundial que China, aunque con un empeoramiento importante del déficit comercial. India ha estado tradicionalmente más volcada hacia el mercado anglosajón, tiene un marco legal más abierto, lo que sin duda favorece el comercio y la inversión exterior. En el caso de España, las diferencias culturales entre ambos países pueden dificultar las transacciones, que sin embargo, presentan numerosas ventajas para ambas partes. El mayor beneficio de la asociación para las compañías indias residiría, además de la ganancia de peso en la UE, la posibilidad de alcance del mercado Latinoamericano. El sector bancario, la construcción, el turismo, el desarrollo de infraestructuras, el sector energético y el de procesamiento de productos alimenticios, en las que India requiere grandes inversiones son grandes oportunidades. Los procesos de desregulación y reformas de los sectores público y bancario, pueden favorecer a futuro el

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

acercamiento de las empresas españolas a la región. Buen ejemplo de ello lo constituyen los bancos españoles, compañías de telecomunicaciones y energéticas con un peso creciente en la región.

Tanto China como India tienen acuerdos bilaterales con España a través de los convenios APPRI y CDI, que permiten garantizar las inversiones extranjeras, así como comisiones mixtas y la cobertura de CESCE abierta a todos los plazos. China goza individualmente de un programa financiero de ayudas a las empresas españolas por valor de 380 millones de € para la implantación de nuevos sectores como medio ambiente, energías renovables e infraestructuras. Por último, y no menos importante, China e India son países con PIDM (Plan Integral de Desarrollo de Mercados).

Conclusiones:

A pesar del cambio de tendencia en la economía mundial, China e India continúan creciendo por encima de la gran mayoría de los países, a un ritmo superior al 6% PIB anual. No obstante lo anterior, las oportunidades de comercio e inversión han cambiado, como consecuencia de la reorientación de las políticas y prioridades de los Gobiernos, y de los planes de inversión pública para hacer frente a la crisis.

Ambos países presentan acuerdos bilaterales con España, que dan cobertura a las inversiones y exportaciones, y gozan del apoyo directo del gobierno a través de los planes PIDM.

Recomendaciones:

Hacer negocios en China e India constituye una apuesta a largo plazo para las empresas extranjeras, que se debe sustentar en el conocimiento del mercado y la introducción paulatina, para la que el apoyo de un socio local se considera un elemento claro de éxito. En consecuencia, la paciencia, la demostración continua de los valores de la empresa y el tiempo son variables fundamentales de este proceso, en el que las propuestas particulares deben adaptarse al mercado y a los gustos locales.

SEMINARIO Nº 13: ¿QUIERES SER EXPORTADOR? PROGRAMA DE APOYO A LA INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

Celebración: Auditorio I, 17 de junio de 2009, 17:15 - 18:30 h.

Moderador: Javier Serra – Director División Iniciación Exportación y Formación Empresarial– ICEX

Ponentes: Juan Carlos Trillo Baigorri– Director General Comercio de la Consejería de Industria, Comercio y Turismo – Gobierno de Aragón
Jesús Used – Director de Internacionalización – Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El objetivo del seminario es difundir las medidas que de forma concertada, desde los diferentes estamentos de la Administración, se ofrecen como ayuda y apoyo a la internacionalización de las empresas españolas, en los ámbitos económico, formativo y de asesoramiento. Entre los organismos que ofrecen este tipo de apoyo destacan en el ámbito estatal el ICEX, en el ámbito autonómico los Gobiernos de las diferentes Comunidades Autónomas, y en el ámbito provincial las Cámaras de Comercio, como corporaciones de derecho público que integran a todas las empresas del territorio.

En España hay 3,8 millones de empresas, de las cuales sólo un 1% (38.000) son exportadoras. El 24% de las exportaciones españolas se concentra sólo en 25 empresas. Todas las empresas, grandes o pequeñas, están llamadas a expandir su actividad internacional ante la contracción del mercado doméstico. La internacionalización se ha convertido, en la actualidad, en una de las pocas vías para el crecimiento. Además, la salida al exterior implica el conocimiento de las tendencias del mercado, la confrontación de los productos con los de los competidores y una mejora de productividad y competitividad.

La Administración, consciente de la importancia de la internacionalización, ofrece a través de sus diferentes instituciones ayuda y apoyo mediante una serie de programas. Los programas que vertebran estas iniciativas de apoyo son fundamentalmente el plan APEX (Aprendiendo a Exportar) y el plan PIPE

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

(Plan de Iniciación a la Promoción Exterior), cuya aplicación individual depende del nivel de madurez de la empresa en su apertura al exterior.

El programa APEX consiste fundamentalmente en un canal de captación de PYMES con producto o servicio propio, pero no exportadoras o que exportan sólo hasta el 30% de su facturación, como vía de alimentación del programa PIPE, de mayor envergadura y calado. Este programa, con una duración de entre 24 y 27 meses, incluye una serie de jornadas de sensibilización - veintiocho hasta la fecha, con más de 25.000 empresas visitadas y más de 11.000 asistentes - y una batería de servicios que ayuden a la empresa a incrementar su nivel de competitividad e iniciar su presencia en los mercados internacionales. El presupuesto del programa APEX por empresa inscrita suele rondar los 46.000 €, de los que la empresa aporta sólo el 20%. Los gastos incluidos en el presupuesto corresponden a las actividades de diseño y ejecución del plan de internacionalización, asesoramiento y gastos de promoción. En contrapartida, las empresas inscritas obtienen como beneficios principales:

- un diagnóstico gratuito de sus capacidades para competir
- disponer de un experto que guiará de forma personalizada el proceso exportador, en aspectos relacionados con estrategias de comunicación y marca, la utilización de nuevas tecnologías y aspectos contractuales y fiscales
- aprender una metodología específica diseñada para este fin
- disminuir el riesgo exportador en sus inicios mediante una línea de aseguramiento del cobro en el exterior ICEX-CESCE-Banesto
- disponer de una serie de ayudas que reduzcan su coste de internacionalización (línea de financiación ICEX-ICO)

El programa PIPE ha dado cabida a 6.431 empresas desde 1997, 784 empresas sólo en 2008, lo que supone un aumento de un 33% sobre 2007. El programa incluye una serie de servicios para las empresas exportadoras, entre los que destacan: servicios de asesoramiento y certificación de calidad y medio ambiente, acceso a analistas PIPE en las oficinas comerciales del ICEX en el exterior, servicios de promoción (visitas guiadas a ferias), acceso a la revista

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

EL EXPORTADOR y a PIPEnet, y últimamente, y como nuevos servicios, la ampliación de la cobertura de riesgo de cobro a los primeros 100.000 €, y servicios de búsqueda e identificación de soluciones logísticas. La plataforma PIPEnet aglutina una serie de acciones estratégicas para la empresa apoyadas en las nuevas tecnologías, que van desde la transformación de la página web en una página útil comercialmente, a estudios de demanda en otros mercados, y al desarrollo de otros servicios como blogs, wikis, canales de video, facturación electrónica, etc.

El Gobierno de Aragón por su parte, además de la colaboración y participación con el programa PIPE, ofrece ayudas específicas para la internacionalización de las empresas, de entre las que cabe mencionar:

- El programa de colaboración con las Cámaras de Comercio y el Consejo Aragonés de Cámaras, mediante la formación, información, asesoramiento y servicios de gestión y promoción, el refuerzo de las tecnologías de la información y comunicación, acciones de sensibilización y reconocimiento, y el programa de preparación para la internacionalización. Este último programa incluye la asistencia de un gestor a tiempo parcial (GTP) como elemento sustitutivo del departamento de exportación propio.
- La convocatoria anual de ayudas para PYMES y asociaciones de empresas sin ánimo de lucro, que pertenezcan o hayan pertenecido a los programas PIPE o GTPs, con un importe subvencionable entre el 30 y el 50% de los gastos.
- La línea ICO internacionalización 2009, sobre créditos ICO.

Las Cámaras de Comercio fomentan la internacionalización a través del plan cameral de promoción de las exportaciones, con el objetivo de fomentar la salida comercial al exterior y la internacionalización de las empresas españolas. Las Cámaras son la primera institución del país no perteneciente a la Administración que más recursos dedica a fomentar las exportaciones, especialmente de las PYMES. En 2009 las Cámaras de Comercio dedicarán 120 millones de € a la internacionalización de las empresas españolas, mediante acciones de formación, asesoramiento, publicaciones, y emisión de la

documentación necesaria para la exportación, en forma de programas de inicio, apoyo y promoción de la exportación.

Conclusiones:

La exportación no sólo ayuda al incremento de facturación sino al conocimiento de las tendencias del mercado y a obtener una mejora de productividad y por tanto de competitividad, lo que se convierte en pieza clave de supervivencia y sostenibilidad a futuro. En este contexto las distintas instituciones de la Administración tienen una clara vocación de apoyo y asistencia a las empresas con vocación exportadora, mediante toda una serie de instrumentos de ayuda, sobre los que destaca de forma troncal y nuclear el programa PIPE.

Recomendaciones:

Ante la actual situación de la economía española, la exportación se convierte en una magnífica oportunidad para ampliar la base de clientes y el incremento de ventas de las empresas españolas. Esta orientación cobra sentido de oportunidad ante la escasa base exportadora de nuestra economía, en la que sólo un 1% de nuestras empresas son exportadoras.

SEMINARIO Nº 17: MARKETING EN LA ERA DE LAS REDES SOCIALES

Celebración: Auditorio I, 18 de junio de 2009, 10:00 - 11:30 h.

Moderador: Juan Miguel Márquez Pérez - Director División Promoción Servicios – ICEX

Ponentes: José Luis Zimmermann – Director General – Federación Española Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD)
Pere Rosales – Director de Marketing y Comunicación – PROFESIONALIA
Manuel G. Cordero – Director General – VENTURA24

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El objetivo del seminario es presentar el fenómeno de las redes sociales y su gran utilidad como herramienta de comunicación comercial para las empresas. En él se presenta esta nueva realidad desde distintas perspectivas: la experiencia de una empresa usuaria final, el testimonio de empresas de marketing y publicidad, como proveedores, y la opinión de ICEX y la Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD) sobre la utilización de las redes sociales.

8La FECEMD como federación multisectorial cuenta con 360 empresas, cuya actividad está relacionada con el comercio electrónico, la venta a distancia y el marketing multicanal. La facturación equivalente de sus asociados es de 15.000 millones €, con un 25% de crecimiento anual. Los servicios que ofrece abarcan la organización de foros de divulgación y networking, cursos gratuitos de formación superior, asesoría legal y jurídica, información sectorial, y la promoción de la internacionalización de las empresas del sector. Adicionalmente, la FECEMD actúa como garante de buenas prácticas a través de servicios como Confianza Online y Listas Robinson

El origen de las redes sociales se ubica específicamente dentro del fenómeno de la Web 2.0, que sucede a la primera era de Internet, después del estallido de la burbuja tecnológica. La Web 2.0 ha permitido que Internet sea reinterpretada como una plataforma para compartir: Facebook o Youtube, cooperar: Freerisk, conversar: Twitter, colaborar: Wikipedia, conectar: LinkedIn, etc., donde el acceso a los recursos es universal, lo que supone acceso global y abaratamiento de los costes de producción. Actualmente el 52% del tiempo que pasan los usuarios en Internet lo dedican a navegar por redes sociales y comunidades, frente a un 25% del tiempo empleado en los buscadores, un 14% del tiempo dedicado a portales de interés general, y un 9% utilizado en portales verticales.

Las redes sociales suponen un fenómeno que implica nuevas dinámicas de comunicación. Técnicamente las redes sociales se pueden considerar aplicaciones Web que permiten conectar personas, grupos y comunidades.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Una comunidad es un grupo de personas que comparten intereses y se interrelacionan en torno a un tema o marca, desarrollando un sentido de identidad, pertenencia y lealtad, porque con ello obtienen un valor. Las redes sociales suponen un espacio virtual en el que las que los miembros se encuentran, comparten y aprenden; el contenido no es tan esencial como la interacción comunicativa; el secreto reside no tanto en generar información como en hacerla visible.

¿Qué utilidad pueden tener para las empresas las redes sociales? Hay muchas experiencias, especialmente las relativas a la capitalización del proceso de vinculación entre los usuarios y la marca, a través de la comunidad de usuarios y/o clientes que recomiendan la empresa, la defienden y la ayudan a crecer. Es un intercambio de carácter cooperativo y colaborativo, en el que los usuarios y clientes no sólo utilizan el contenido, sino que lo generan, lo que confiere a la empresa nuevas posibilidades de visibilidad, posicionamiento e incluso de mejoras en el desarrollo de sus productos y/o servicios. Las mejoras tangibles conseguidas se refieren al:

- aumento del reconocimiento de la marca y de la tasa de fidelidad
- conocimiento de primera mano de la experiencia de uso por parte de los clientes
- ampliación de la base de clientes
- aumento de los ingresos por publicidad indirecta
- incremento de la base de ideas creativas, origen de la innovación empresarial

Las redes sociales suponen un nuevo medio mucho más eficaz que las campañas tradicionales.

Conclusiones:

Las redes sociales son una realidad, cuya base reside en la democratización que supone el fenómeno de la Web 2.0. Las redes sociales suponen un servicio tecnológico a las comunidades de usuarios que se manifiestan mediante un fenómeno cooperativo y colaborativo cuya adecuada

capitalización por parte de las empresas permite generar importantes mejoras tangibles de imagen, ventas, aumento de la base de clientes y materia prima innovadora.

Recomendaciones:

Las redes sociales son una nueva realidad social y empresarial ante la que se puede permanecer pasivos, observar o simplemente estar, o por el contrario participar activamente, con el fin de utilizar sus potencialidades. No obstante, la utilización empresarial y conducción de dicho fenómeno implica un proceso de planificación sobre la base del valor añadido para los usuarios, que permita su fidelización. Para conseguir una red social sólida que permita la obtención de las mejoras anteriormente citadas se deben definir en primer término, la audiencia y el propósito. En segundo término, y para que la comunidad crezca, la red social debería ofrecer un contenido valioso, con ofertas de servicios, que permitan la fidelización de los usuarios. A medida que éstos se incrementen, la segmentación se debería convertir en un elemento necesario como medio de adaptar los contenidos y hacerlos más atractivos.

SEMINARIO Nº 21: LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL SOFTWARE: CASOS DE ÉXITO

Celebración: Auditorio I, 18 de Junio de 2009, 11:45 - 13:00 h.

Moderador: Alfonso Janeiro – Jefe Departamento División de Productos Industriales y Tecnología – ICEX

Ponentes: Santiago Baselga – Director General – TB SOLUTIONS
Enrique Domínguez – Director Ejecutivo - DIALCOM NETWORKS
Luis Molina – Director Comercial – EDICOM S.R.L.
Héctor Blanco – Director de Ingeniería – WARP NETWORKS

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El seminario tiene por objeto presentar la experiencia de internacionalización de cuatro empresas españolas del sector de desarrollo de software con diferentes estrategias y distinta orientación, actitud y valores.

TB SOLUTIONS

TB SOLUTIONS es una empresa de desarrollo de soluciones de gestión de procesos de negocio integradas con firma electrónica (BPMiDS). Es líder en España, donde colabora con 80 de los 120 principales organismos e instituciones. Su calidad está reconocida y certificada: posee las certificaciones CMMI y Common Criteria. La empresa tiene 25 años de experiencia y facturó 13 millones de € en 2008.

TB SOLUTIONS considera la internacionalización como única vía para poder mantener el crecimiento continuado y obtener un tamaño adecuado en este sector. Para ello desarrolló una estrategia articulada sobre los siguientes ejes:

- búsqueda y alianza con un colaborador global, de carácter general, que permitiera diseñar una estrategia coherente, identificando los mercados de mayor interés, como Estados Unidos, en donde se estima un potencial de más del 50% del negocio mundial. Este socio resultó ser GARTNER,
- alianzas con socios locales que aporten credibilidad en el mercado de destino, como el GRUPO CARVAJAL en América Latina o SALES FORCE EUROPE en Europa,
- adaptación a cada mercado, buscando el convencimiento en la propuesta de valor.

En la actualidad TB SOLUTIONS está asociada al programa PIPE del ICEX y dispone de presencia en el exterior a través de una filial propia en Estados Unidos, una joint-venture en Colombia, y una participación minoritaria en una empresa local en Andorra.

DIALCOM NETWORKS

DIALCOM NETWORKS es una empresa innovadora en el campo del software colaborativo y de comunicaciones unificadas que ofrece, en tiempo real y con total seguridad, soluciones corporativas con mensajería instantánea, audio y videoconferencia, y la posibilidad de compartir todo tipo de aplicaciones entre usuarios conectados a cualquier red IP con dispositivos fijos y móviles. La empresa comienza su andadura en el año 2000; en 2004 comienza su implantación internacional; en 2006 ya tenía presencia en Latinoamérica y EEUU; en la actualidad la compañía tiene oficinas de representación en Singapur y Oriente Medio.

DIALCOM considera los principales retos para la exportación de software español los siguientes:

- El acceso a financiación externa, que permita el crecimiento. En el caso de DIALCOM dicha financiación llegó vía fondos de capital riesgo.
- La diversidad de legislaciones a conocer, entender, asimilar y manejar, que resultan de aplicación al negocio, no sólo en el nivel país sino también en el ámbito regional, con el fin de resolver de forma eficiente los requisitos para operar en el exterior.
- El reconocimiento de marca, dada la desvinculación natural y clásica entre la industria del software y España. DIALCOM utilizó como creador de opinión a GARTNER quien ayudó al posicionamiento de la compañía entre los principales actores del sector.
- La utilización de técnicas de marketing imaginativo, dada la limitación de recursos respecto a los líderes del sector, presentando la compañía, sus soluciones y/o casos de éxito de sus clientes a premios internacionales de reconocido prestigio, que refuercen el posicionamiento.

EDICOM

EDICOM es una empresa valenciana, fundada en 1995, que ofrece soluciones EDI propias para el desarrollo e implementación de sistemas transaccionales de información de alto rendimiento tipo B2B, B2C y B2G. La facturación de la compañía en 2008 fue de 19 millones de €; tiene 144 empleados y 5.400 clientes pertenecientes a los sectores de gran consumo, logística, administración pública, sanidad y farmacia, automoción, medios, viajes y distribución comercial. EDICOM ha obtenido numerosos reconocimientos entre los que destacan: la acreditación por parte de la Agencia Tributaria para la digitalización certificada y prestación de servicios de certificación de firma electrónica en España, la certificación SAT de México y la certificación GS1 en Francia, Portugal y España.

La estrategia de internacionalización de la compañía ha sido por implantación directa en el exterior con recursos propios (*green-field*), encontrándose presente en la actualidad en España, Italia, Francia, México, Estados Unidos y Argentina. EDICOM considera como claves de éxito en su internacionalización: la flexibilidad ante los cambios del mercado, la atención multilingüe a los clientes, una dimensión que permita el crecimiento, la consolidación de cada filial antes de la apertura de una nueva oficina en el exterior, la homogeneización de los procesos comerciales y administrativos, y compartir el conocimiento mediante la formación continua.

WARP NETWORKS

WARP NETWORKS es una empresa fundada en 2004, con 20 empleados y una facturación de 1 millón de €. La empresa ofrece soluciones tecnológicas avanzadas sobre código abierto para redes y comunicaciones y dispositivos y sistemas móviles, con una apuesta clara por la calidad, entendida como excelencia en la metodología y aproximación técnica, y una alta integración con el cliente. WARP NETWORKS ha obtenido en su corta vida reconocimientos de distintas asociaciones y organismos, entre los que destacan SIMO, FUNDETEC, IDEA, GUIDEWIRE GROUP Y CDTI.

Las soluciones desarrolladas por la empresa han sido el resultado de proyectos colaborativos con clientes o usuarios foráneos, extremo en el que reside la visión y experiencia internacional de la compañía. WARP NETWORKS considera como elementos clave para la participación en proyectos internacionales los siguientes: el dominio del idioma inglés como herramienta de trabajo; la compartición de herramientas con los clientes, dada la naturaleza colaborativa de las actuaciones; la cercanía; el equipo técnico, con presencia continua del cliente; y la movilidad y flexibilidad del equipo para mantener contacto permanente con los clientes.

Conclusiones:

El desarrollo de software es una actividad central en la era de la información. El software es un factor clave para mantener y avanzar en el posicionamiento competitivo de las empresas en todo el mundo. El sector del desarrollo de software no tiene límites geográficos; es una de las industrias más abiertas y proclives a la internacionalización. La apertura al exterior, que es natural en este sector, permite generar oportunidades de negocio en todo el mundo, y adquirir el tamaño y reconocimiento necesarios para competir con éxito en un ámbito global.

Recomendaciones:

El éxito en la internacionalización de una empresa de software necesita una estrategia previa en cuanto a: mercados objetivo, acceso a financiación ajena, y posicionamiento y reconocimiento de marca y/o productos. Como parte de dicha estrategia, sobre la base del conocimiento de los mercados objetivo, se debe considerar la necesaria adaptación de los productos/servicios a cada uno de ellos.

SEMINARIO Nº 25: VÍAS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL PARA SU EMPRESA

Celebración: Auditorio I, 18 de junio de 2009, 13:15 - 14:30 h.

Moderador: Rosa Santos – Secretaría General – Confederación de Empresarios de Aragón (CREA)

Ponentes: David García Lacalle – Director – GESAN
Alfonso Navarro – Subdirector General Soporte y Organización - IMAGINARIUM
Enrique Coronas – Director de Oficina Técnica – BARRABES.biz

Relator: Óscar Esteban

Resumen:

El seminario tiene por objeto presentar distintas formas de internacionalización a través de la experiencia de tres compañías españolas que han utilizado diferentes vías: la franquicia, el comercio electrónico y la colaboración con distribuidores locales.

IMAGINARIUM

IMAGINARIUM es la cadena de tiendas dedicada a la educación y el juego de los niños con mayor implantación mundial. IMAGINARIUM es un referente en soluciones originales, basado en valores e ideas que padres e hijos pueden compartir. IMAGINARIUM se creó en Zaragoza en 1992 con un enfoque educativo en el mundo del juguete, apostando por la máxima calidad y seguridad en el producto. Las tiendas de esta enseña son espacios diseñados para hacer disfrutar a los niños y maximizar la emoción y la satisfacción de la experiencia de compra. En la actualidad, IMAGINARIUM tiene 600 puntos de venta en cuatro continentes, con más de 1.600 empleados y 8,3 millones de juguetes vendidos al año, en dos colecciones por temporada, con 1.500 artículos de diseño propio, de los cuales 600 son novedades. Todos los juguetes se sirven desde la plataforma central en Zaragoza, con el apoyo de la plataforma de Asia-

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Pacífico, siendo el plazo de servicio medio en España inferior a las 24 horas.

IMAGINARIUM tiene un modelo mixto de implantación internacional, vía filiales propias y, sobre todo, vía franquicias directas o a través de un máster franquicia en cada país. El despliegue internacional del negocio responde a un modelo: un mismo tipo de contrato de licencia para la franquicia, homogeneidad del servicio, homogeneidad de modelo de gestión, un mismo sistema de supervisión, un mismo sistema de *reporting*, una política común de precio, los mismos procesos básicos, y pequeñas adaptaciones del surtido a los gustos locales.

Las ventajas e inconvenientes del modelo franquicia para IMAGINARIUM se pueden resumir en:

- Ventajas: Forma más rápida de desarrollar y desplegar la actividad; con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico y de gastos de personal; reducción de la necesidad de establecer controles permanentes, ya que el primer interesado en que funcione el negocio es el propio franquiciado; creación de economías de escala en fabricación y compras; control de los suministros y distribución de los productos; creación de una sólida imagen de marca, con mayor notoriedad percibida y presencia en el mercado.
- Inconvenientes: La inversión inicial es importante, en la concepción y puesta en marcha de la franquicia; mayor complejidad en la comunicación con los puntos de venta ya que en ocasiones se producen relaciones tensas con los franquiciados; dificultad para influir en el comportamiento empresarial de los franquiciados; cesión del know-how a los franquiciados, que puede dar lugar a problemas en relación con el uso de la información confidencial; obtención de un menor beneficio por unidad, pero con mayores beneficios por volumen; existencia de problemas a la hora de realizar cambios estratégicos en el negocio, o tomar ciertas decisiones, por la posible resistencia del franquiciado a seguir las normas del franquiciador.

GESAN

GESAN es una compañía familiar del sector de bienes de equipo, dedicada a la fabricación y comercialización de grupos electrógenos; fundada en 1986, inició su internacionalización en 1996. La facturación actual de GESAN alcanza casi los 100 millones de €, con un 65% de sus ventas provenientes del exterior.

En la internacionalización de se GESAN pueden distinguir tres fases:

- Compañía exportadora (1996-2003): en la que la exportación era un complemento al mercado doméstico y una cuestión de mera oportunidad, sin una estrategia de internacionalización. El posicionamiento del producto se basaba en el precio, con una clara disposición hacia la venta de los productos de gama y precio bajos. La imagen de marca era muy débil. Faltaba orientación a los clientes, el servicio postventa era muy deficiente, la tasa de fidelización baja. En esta primera etapa las ventas en el exterior alcanzaron el 20% de la facturación total.
- Creación de una marca internacional (2004-2008), periodo en el que se define un modelo y objetivo de alcance de la internacionalización: las ventas provenientes del exterior deberían alcanzar un 60% de la facturación, y el crecimiento en el exterior, en consecuencia, debería ser muy rápido. Se eligió la fórmula de contratos de exclusividad con un distribuidor por país. Esta regla ha admitido excepciones para mercados con gran potencial (como Polonia) o aquellos con peculiaridades o segmentos que dificultan la distribución (como Escandinavia), en cuyo caso la implantación de la compañía ha sido directa. En esta etapa se ha trabajado fundamentalmente en el posicionamiento del producto y en fortalecer los puntos críticos de la cadena de valor: ingeniería, compras, ventas y servicio postventa. Los mercados objetivo fueron Oriente Medio, África, Europa Central y del Este.
- Creación de una marca global (2009-2012), etapa en la que se está comenzando a trabajar.

BARRABÉS

BARRABÉS era una empresa aragonesa con tres tiendas - en Benasque, Huesca y Madrid - que en 1996 impulsó la venta directa por Internet. Esta estrategia le ha permitido vender sus artículos, relacionados con el alpinismo y el mundo de la montaña, en más de 40 países. Para esta empresa su portal no es sólo un canal de venta, sino un lugar de encuentro de aficionados, visitado por 20.000 personas al día, en donde comparten sus experiencias y su pasión por la montaña. Internet, para BARRABÉS, es un canal de comunicación, de detección de nuevas oportunidades y de contactos de negocio que se logran de forma múltiple e interactiva. A tal fin se han ido incorporando a la página original de BARRABÉS diversos elementos como blogs, concursos de fotografía, videos y telefonía móvil. Otro elemento clave es una logística que permite poner a disposición cualquier producto de la compañía desde Huesca a cualquier lugar del mundo en 48 horas.

Conclusiones:

La expansión internacional de las empresas puede adoptar diferentes vías. La diversa naturaleza de las empresas requiere la definición de un modelo que responda y se adapte a su necesidad. Es necesaria la definición de una estrategia de internacionalización que permita replicar las ventajas competitivas de la empresa en su mercado de origen en el exterior, e incluso incrementar éstas significativamente. En esta estrategia es vital la definición de la vía de internacionalización más conveniente tomando en cuenta el entorno genérico en el que se desenvuelve la actividad.

Recomendaciones:

La fórmula más adecuada para la internacionalización es la resultante del análisis estratégico y de las capacidades internas de cada empresa. Las fórmulas presentadas corresponden a elecciones particulares, que permiten crear diferentes soluciones individuales. Una vez elegida una fórmula, resultado del análisis precedente, se debe construir el modelo específico, dotándolo de coherencia y cubriendo todos los aspectos.

AUDITORIOS II Y III: TEMAS ESPECÍFICOS Y GENERALES RELACIONADOS CON LOS PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADOS, PIDM

SEMINARIO Nº 2: EL FUTURO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN CHINA E INDIA

Celebración: Auditorio II, 17 de junio de 11:45 a 13:00 horas

Moderador: Fernando Nicolás – ICEX

Ponentes: Teresa Solbes Castro – Consejero OFECOMES en Nueva Delhi.
Fernando Salazar Palma – Consejero OFECOMES en Pekín
Mark Raventós – Director de Proyectos - Dirección Gral. Internacional - ACCIONA ENERGÍA

Relator: David de Pastors

Resumen:

El sector de las energías renovables es uno de los sectores clave para el ICEX por dos motivos principales:

- Las compañías españolas del sector tienen una gran experiencia y un alto grado de competitividad, gracias al desarrollo que ha experimentado el sector en España en los últimos quince años.
- Las empresas españolas son punteras en este sector internacionalmente; han obtenido un gran éxito en mercados con alto nivel de desarrollo, y la promoción de las mismas ayuda a mejorar la imagen de España en el exterior.

El desarrollo económico tanto de China como de India está empujando al alza la demanda de energía.

- La mitad del crecimiento de la demanda de energía en el mundo corresponde a China, cuya economía acaba de acceder al segundo puesto mundial tras superar en tamaño a la alemana. Sin embargo, el

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

desarrollo de las infraestructuras energéticas no es tan acelerado, produciéndose un desfase, que se está resolviendo mediante cortes del suministro a la industria, principal demandante.

- En el caso de la India la previsión es que se convierta en el tercer país del mundo en consumo energético en 2030. Según McKinsey, la demanda de electricidad en el país se triplicará en el año 2017. Al igual que en el caso de China existe un déficit energético importante, el 12%, con picos del 17%, que se resuelve también mediante el corte del suministro a la industria, obligándoles a parar la producción un día por semana.

Especialmente destacable es el hecho de que ambos países, si bien accederán a los primeros puestos en el ranking internacional de capacidad instalada en los próximos años, se encuentran aún muy lejos de las tasas occidentales de consumo energético per cápita, por lo que el recorrido para el crecimiento es amplísimo.

El sector energético es objeto de múltiples iniciativas de inversión por parte de ambos estados. Tanto en el caso de China como en el caso de India, la dependencia de los combustibles fósiles es muy superior a la de los países más desarrollados - es del 92% en China y en torno al 65% en India -. Especialmente grave es que en China la dependencia del carbón en la generación eléctrica llega al 68%, con graves consecuencias desde el punto de vista medioambiental.

Las energías renovables son una gran oportunidad para ambos países:

- Equilibrarían el mix de generación, acercándolo a los estándares de los países occidentales.
- Ayudarían a mejorar la situación en términos medioambientales, mejorando la situación en este aspecto, crítica en el caso de China en algunos momentos, y acortando las distancias con respecto a los compromisos del protocolo de Kyoto.
- Además, la entrada en producción de las plantas de energías renovables es más rápida que para otro tipo de fuentes de generación eléctrica.

Se estima que la inversión en energías renovables se situará entre los 180 y 220 mil millones de € hasta 2020 en el caso chino, y que India se plantea el objetivo de instalar 10.000 Mw antes de 2012.

El acceso al mercado chino para las compañías españolas es complicado principalmente como consecuencia de una política que favorece a las empresas locales en los concursos. El hecho de que la variable precio sea determinante en las primeras cuatro rondas de los concursos provoca que los grandes beneficiarios de los mismos sean las grandes compañías de generación con carbón, que subsidian los precios de las energías renovables.

En el caso de la India el mercado es más abierto y además hay una serie de condiciones que proporcionan grandes oportunidades para las empresas españolas:

- Existen ventajas fiscales por la posibilidad de amortización acelerada, que se gestionan a través de los gobiernos locales.
- Las empresas españolas tienen un gran *know-how* tanto en las tecnologías como en el conocimiento para la energía eólica, que está poco desarrollada en India.
- Las tarifas se negocian localmente, por lo que es necesario buscar los mejores estados para ubicar los parques.
- Las inversiones son un 30% más bajas que en Europa, lo que favorece la rentabilidad.
- La posibilidad de producir en India es una oportunidad, puesto que abarata mucho los costes.

Conclusiones:

Tanto China como India están experimentando un crecimiento enorme de la demanda de energía eléctrica, que no es posible cubrir con la capacidad instalada en la actualidad. Además, la dependencia de los combustibles fósiles en la generación es muy alta, con las consecuencias medioambientales que eso supone, especialmente graves en el caso chino. Como consecuencia de

ello, desde ambos gobiernos se está favoreciendo mucho la inversión en energías renovables, aunque con objetivos y desarrollos legislativos algo distintos.

Recomendaciones

En China la política favorece claramente la creación de campeones nacionales, limitando las posibilidades de inversión de las empresas españolas. Todas las empresas interesadas en acceder a dicho mercado deben hacerlo por la vía del conocimiento y el desarrollo tecnológico, que es casi la única oportunidad de diferenciarse en el sector.

En India, sin embargo, hay posibilidades de inversión en toda la cadena, si bien a la hora de elegir la ubicación en la que invertir es muy importante contar con que la legislación está desarrollada a nivel estatal y no federal. Esto supone que las decisiones de inversión no siempre responderán a las mejores condiciones naturales para la generación eléctrica mediante renovables, sino que será necesario tomar en consideración otros aspectos de tipo administrativo y burocrático a la hora de tomar una decisión.

SEMINARIO Nº 3: MODA EN RUSIA Y CHINA: DOS MERCADOS COMPLEMENTARIOS PARA LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Celebración: Auditorio III, 17 de Junio de 2009, 11.45 a 13.00 horas.

Moderador: José María Hernando – ICEX.

Ponentes: Raffaele Morreale – Representante de la agencia IBAC para el mercado italiano.

Julia Kandaurova – Representante de la agencia TRENDY.

Antonina Hoppenrath – Directora Comercial para el Este de Europa y Asia Central de CARRERA Y CARRERA.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

La moda española ha tenido grandes éxitos internacionales en los últimos quince años. Ahora es importante su focalización hacia mercados emergentes, como son Rusia y China.

El mercado chino tiene un gran interés por su tamaño, pero para la moda presenta diferencias muy significativas, por ejemplo, no existe la distribución multimarca. Esta es la razón por la que hay un buen número de empresas que no saben cómo entrar o que no tienen recursos suficientes para hacerlo. Para abordar el mercado chino en condiciones de éxito es crítico contar con un buen *partner* que permita conseguir un buen espacio de venta y que a la vez ayude a solucionar los complejos problemas burocráticos. Debe considerarse la importancia de preparar cuidadosamente el plan de negocio ya que, entre otros aspectos, no todos los productos pueden tener éxito en China; además este país no es un solo mercado, hay al menos veinte mercados diferentes y es necesario conocer cada uno de ellos de manera específica

En lo que respecta a Rusia, el problema más importante es el aduanero ya que, además de la complicación burocrática, produce un considerable encarecimiento del producto, que puede llegar al 50 o 60% sobre el precio original. Hay que considerar, además, la exigencia de la homologación de la mercancía y los estrictos requerimientos oficiales en cuanto a la información del etiquetado. En el contexto señalado, es aconsejable la entrada en el mercado ruso a través de un distribuidor - que inevitablemente restará control del mercado - o a través de un agente - que requerirá una buena relación con la compañía exportadora -.

En la experiencia de la firma de alta joyería de lujo CARRERA Y CARRERA, los factores de éxito han sido: aprovechar la ventaja de ser los primeros; ser de las primeras marcas en entrar en las “regiones” rusas; el *partner* local; enfoque en la creación de marca para el segmento del mercado de alto poder adquisitivo, trabajando con líderes de opinión y patrocinios. Sus errores han estado referidos: a la política de precios (es necesario mantener los precios europeos y absorber el coste de la importación) y la utilización de prácticas de

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

“win”, en lugar de “win-win”, que a medio plazo no son sostenibles ya que el *partner* debe obtener también un beneficio que compense la alianza.

En Rusia se tiende a una reestructuración del mercado y a la desaparición de los contratos en exclusiva para grandes áreas; hay una europeización de los gustos en cuanto a productos; se tiende al equilibrio de precios con Europa; y, finalmente, se va hacia una mayor transparencia, y hacia una menor corrupción.

Conclusiones:

Tanto China como Rusia presentan grandes oportunidades para la exportación de la moda española al tratarse de mercados emergentes con un muy alto potencial de crecimiento.

Recomendaciones:

Se trata, no obstante, de mercados complejos que requieren una considerable adaptación y el apoyo de agentes que faciliten la gestión de la burocracia, la selección de los productos y la búsqueda de los espacios de venta.

El enorme potencial de las regiones en Rusia, debe llevar a considerar también a éstas en los planes de negocio y no sólo las capitales ya que en las regiones todavía puede haber ventajas de primer entrante. Cada región necesita una estrategia específica

SEMINARIO Nº 6: PERSPECTIVAS DE LA OBRA CIVIL EN ARGELIA Y MARRUECOS

Celebración: Auditorio II, 17 de junio de 13:15 a 14:30 horas

Moderador: Juan Carlos Trillo Baigorri - Director General de Comercio - Consejería de Industria y Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón

Ponentes: Juan Laaroussi Barberán - Director Comercial en Argelia y Magreb - Abengoa Befesa

Yassine Khatib - Consejero económico Marruecos en España -
Embajada Marruecos en España

María García – Adjunto Director Comercial Magreb - Isolux Corsán

Relator: David de Pastors

Resumen:

Ante la crisis en la que estamos inmersos, con un sector de la construcción en España que está siendo especialmente castigado por la misma, se abren algunas oportunidades en países incluidos en los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados del ICEX como:

- Marruecos, con el que existen muy buenas relaciones institucionales y que cuenta con enormes necesidades de desarrollo en términos de infraestructuras.
- Argelia, que cuenta con una situación de estabilidad política desde hace bastantes años y que tiene la necesidad de vertebrar y estructurar su territorio.

Ambos países se enfrentan también a muy importantes necesidades en términos de infraestructuras y de vivienda. En su condición de países en desarrollo, necesitan proporcionar a los agentes económicos las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad, para lo que se hace necesario realizar enormes inversiones en infraestructuras. El ciclo de vida del sector de la construcción, en cualquiera de sus múltiples vertientes, se encuentra en una fase creciente en comparación con otros mercados maduros como el español.

Hay ambiciosos planes de inversión tanto en Marruecos como en Argelia, del que se pueden beneficiar las compañías españolas especializadas:

- Marruecos cuenta con un plan muy importante de desarrollo de infraestructuras de todo tipo, junto con un ambicioso plan de construcción de viviendas y nuevas ciudades en el país.
- Argelia cuenta con un plan quinquenal de inversión en infraestructuras por valor de 150.000 millones de € entre 2009 y 2014.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

En el caso marroquí, las prioridades se están poniendo en:

- Ampliación de la red de autovías y ferrocarriles en los ejes norte-sur y oriental, conectando las principales áreas económicas del país, y facilitando el desarrollo rural.
- Ampliación de la capacidad portuaria del país.
- Construcción de 120.000 nuevas viviendas anuales, y hasta 13 nuevas ciudades con capacidad para unos 300.000 habitantes cada una de ellas.
- Construcción de infraestructuras sanitarias con 21 nuevos hospitales.
- Desarrollo de energías renovables para la provisión de energía eléctrica al medio rural, que aun no está electrificado en un porcentaje relevante.

En el caso argelino, sin embargo, la apuesta por parte del estado está más bien orientada al desarrollo de las infraestructuras ferroviarias, así como carreteras y autopistas como mecanismo para mejorar la integración territorial del país. Sin embargo, también existen ambiciosos planes de modernización de aeropuertos, para la construcción de casi 100.000 viviendas anuales, o el desarrollo, debido a la escasez de agua potable, de hasta 70 nuevas plantas depuradoras, lo que representa una gran oportunidad de negocio para nuestras empresas especializadas.

Conclusiones:

- Tanto Argelia como Marruecos son dos países que se encuentran en una situación de relativo retraso en cuando a infraestructuras. Como consecuencia de ello, ambos países cuentan con ambiciosos planes de inversión que representan oportunidades para las empresas españolas.
- En Marruecos existen planes de inversión en carreteras y ferrocarriles, así como de hospitales y viviendas sociales, con una previsión de construcción de más de 120.000 viviendas anuales. Además, la necesidad de dotar de energía eléctrica a la población rural mediante energías renovables y de interconectarla mediante infraestructuras proporciona un gran número de concursos y licitaciones públicas a las que acceder para nuestras empresas.

- En el caso argelino, la estabilidad política y las previsiones de crecimiento convierten al país en un interesante destino para las inversiones. Aunque hay un cierto favorecimiento a las empresas locales en las licitaciones públicas, existen muchas oportunidades como consecuencia de la inversión en infraestructuras prevista, así como en el sector de la desalinización de aguas, debido a que el país cuenta con un claro déficit hídrico.

Recomendaciones

- Aunque los dos países son una oportunidad para las empresas españolas de construcción, es necesario llevar a cabo una estrategia a largo plazo. La necesidad de contratar con el sector público, superando en algunos casos el inicial favorecimiento de las empresas locales exige una vocación de largo plazo y de presencia local para poder contar con oportunidades de éxito en los concursos.
- El nivel de exigencia por parte de los clientes es alto, por lo que es necesario contar con un producto excelente y una gran capacidad de ejecución de los proyectos.
- La tramitación burocrática de los concursos puede ser muy prolongada, las exigencias en términos de plazo son muy altas por parte del estado y es necesario tener la capacidad de responder a dichas exigencias.
- Como consecuencia del crecimiento del mercado de la construcción en Argelia, se está produciendo un cuello de botella en el mercado de los subcontratistas, por lo que existen muchas necesidades en el país y, por lo tanto, grandes oportunidades para las empresas especializadas en dichos sectores.

SEMINARIO Nº 7: LA IMPORTANCIA DE LA LOGISTICA PARA TRIUNFAR EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Celebración: Auditorio III, 17 de Junio de 2009, 13.15 a 14.30 horas.

Moderador: Nicolás Espada – Subdirector de El Periódico de Aragón.

Ponentes: Agustín Oleaga – DHL.

David Miranda – DHL.

Santiago Kraiselburd – Director Ejecutivo y Profesor de Zaragoza Logistics Center – MIT.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

Para ilustrar la importancia de la logística como elemento clave para triunfar en los mercados internacionales se trae al seminario el testimonio de DHL y de MIT.

DHL

DHL es una compañía logística global perteneciente a Deutsche Post DHL que comprende a su vez tres negocios diferenciados, aunque con una clara orientación hacia las soluciones integradas a los clientes: GLOBAL FORWARDING FREIGHT (líder de mercado en transporte de carga aérea y marítima, especialista en proyectos industriales y uno de los principales transportistas terrestres europeos), SUPPLY CHAIN (dedicado a contratos logísticos y líder mundial en soluciones de información corporativa) y EXPRESS (servicio de entrega express/tiempo definido). La compañía es líder mundial del mercado de la logística y el transporte.

DHL se enfrenta hoy a tres grandes desafíos globales para los que está desplegando respuestas precisas enfocadas a la creación de valor para los clientes.

- El primer desafío global de DHL es el crecimiento en países en desarrollo y el aprovisionamiento en economías de bajo coste. La respuesta de la compañía a este desafío tiene tres grandes ejes: la cobertura global, el conocimiento local en nuevos mercados y el dominio de la cadena de suministro global. El valor creado es la maximización de las oportunidades de venta en las nuevas economías y países en desarrollo y la maximización de los ahorros de costes a través de las compras globales.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- El segundo desafío global de DHL consiste en que las cadenas de suministro se extienden y aumentan la complejidad, y es necesaria la tecnología para proporcionar más funcionalidad y visibilidad. Ante ello, la respuesta es una completa gama de soluciones para la cadena de suministro, una gestión profesional, sólidos procesos operativos y sistemas de información. El valor creado es la información para poder tomar decisiones acertadas y la reducción del tiempo dedicado a la logística, lo que aumenta la posibilidad de enfocarse en el *core business*.
- El tercer desafío global es la constante presión sobre márgenes que requiere una reducción de costes continua y la aplicación del concepto “*lean*” en la cadena de suministro. La respuesta de DHL es un gran poder de compra para reducir costes y el liderazgo en servicios integrados, de modo que los clientes se benefician del volumen de DHL para reducir sus costes de operación.

Aspectos claves en el planteamiento de DHL son también el enfoque de mejora continua, con reuniones periódicas con el cliente para definir planes de acción que permitan la reducción de costes operativos, y el sistema de sostenibilidad “*Gogreen*”. A través de este modelo se evalúan las emisiones de carbono en sus operaciones y se introducen medidas para reducirlas de acuerdo con objetivos exigentes. Además ofrecen a los clientes la opción de compensar las emisiones. Completa el método la comunicación regular de los progresos.

ZARAGOZA LOGISTICS CENTER (ZLC)

ZLC fue creado por el Gobierno de Aragón, el MIT y diversos socios de la industria. Está asociado a la Universidad de Zaragoza. Su misión es crear en Zaragoza un centro internacional de excelencia en la investigación y enseñanza de la logística y la cadena de suministro con un compromiso activo con la industria y el sector público para desarrollar y difundir el conocimiento. Las principales tendencias apreciadas desde el ZLC y que sirven de base para el enfoque de sus programas son las siguientes: la globalización impulsa la demanda de profesionales con experiencia internacional en la cadena de suministros; los profesionales de la cadena de suministro están alcanzando posiciones senior en las organizaciones; las innovaciones tecnológicas están

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

creando un mercado para los profesionales con una combinación de capacidades de ingeniería y gestión de empresas; los programas se centran ahora en esa mezcla de capacidades, frente a lo que fue la tendencia de los 80 y 90; los programas de formación necesitan focalizarse el desarrollo de la capacidad de solución de problemas y las capacidades de liderazgo.

Conclusiones:

La importancia de la logística en el actual entorno de los negocios internacionales está potenciando en las empresas el desarrollo y la proyección de los profesionales de esta función. Además, las innovaciones tecnológicas propician un perfil profesional con una combinación de capacidades de ingeniería y de gestión de empresas.

Recomendaciones:

Una gestión global de la logística por parte de las empresas exportadoras puede proporcionarles una maximización de las oportunidades de venta en las nuevas economías y países en desarrollo y la maximización de los ahorros de costes a través de las compras globales. Asimismo les facilita información para poder tomar decisiones acertadas y la reducción del tiempo dedicado a asuntos logísticos, lo que aumenta la posibilidad de enfocarse en el *core business*.

SEMINARIO Nº10: EL FUTURO DE LAS ENERGÍAS RENOVABLES EN EE. UU.

Celebración: Auditorio II, 17 de junio de 16:00 a 17:00 horas

Moderador: Enrique Alejo - Consejero Económico y Comercial, jefe de la Oficina Comercial de España en Chicago - ICEX

Ponentes: Carlos Gascó - Jefe de Departamento de Prospectiva - Iberdrola Renovables

Antonio Vallespir - Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Operaciones - Abengoa Bioenergía

Mark Raventós Agustí - Director de Proyectos - Direccion Gral. Internacional - Acciona Energía

Relator: David de Pastors

Resumen:

EEUU es uno de los mercados con mayor potencial para el crecimiento de las energías renovables. La llegada de la nueva administración ha incrementado este potencial de desarrollo en el próximo futuro, como consecuencia de su apuesta decidida por este formato de generación eléctrica. Aunque la crisis económica ha impactado en las previsiones del sector, principalmente como consecuencia del *credit crunch* y el cambio en el gobierno, hay expectativas de cambios en la legislación del sector por lo que éste se encuentra en una situación de espera hasta que se desarrollen las leyes que marquen las reglas del juego del mismo en los próximos años.

En la actualidad, EEUU genera mediante energías renovables tan sólo el 3% de su electricidad, pero ha mostrado su voluntad de incrementar este porcentaje hasta el 10% en los próximos años. Si se tiene en consideración que la capacidad instalada en estos momentos es parecida a la española, el potencial podría ser unas diez veces mayor. El único modo de lograr este objetivo, junto con otros más ambiciosos como el de reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera en un 80% para el año 2050, es forzando a las compañías de generación eléctrica a alterar su *mix* de generación, favoreciendo las inversiones en energías renovables en los próximos años. Detrás de esta voluntad de alterar la estructura de la generación eléctrica por parte del nuevo gobierno, encontramos tres razones fundamentales:

- La seguridad nacional: es necesario reducir la dependencia del petróleo proveniente de países inestables desde el punto de vista político.
- El estímulo para la salida de la crisis: uno de los sectores a los que se presta especial atención en el plan de estímulo para la economía del gobierno Obama es el de las energías renovables. De este modo, se espera que el desarrollo de este sector en los próximos años genere empleo en la economía y colabore, por lo tanto, a la salida de la crisis económica.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- La preocupación por el medioambiente: y la necesidad de ajustar al país a las exigencias en términos de emisiones del protocolo de Kyoto.

El mercado americano, y la vía para el estímulo por parte del gobierno a este sector tienen algunas diferencias con respecto al modelo español:

- La diferencia principal es que el estímulo del gobierno americano está volcado sobre la inversión y no sobre la producción, por lo que no existen subvenciones al precio de la electricidad generada mediante energías renovables. Esto tiene como consecuencia que éste sea un mercado exigente en cuanto a la eficiencia energética de la tecnología, lo que requiere un profundo conocimiento y una capacidad de innovación relevantes para todos aquellos que quieran estar presentes en el mismo.
- Las ayudas son de tipo fiscal, lo que requiere tener la base fiscal suficiente en el país para poder beneficiarse de las mismas. Como consecuencia de ello, es muy importante el tamaño en el país de las compañías que pretendan estar presentes si se quieren beneficiar de las ayudas del estado.

Las empresas españolas del sector de las energías renovables, en su condición de referentes internacionales del mismo, cuentan con un buen posicionamiento en el mercado americano. La apuesta por el mercado es clara:

- En el caso de ACCIONA ENERGÍA, la presencia es relevante tanto en termosolar como en eólica y están liderando el proyecto más importante de energía termoeléctrica en EEUU, suministrando energía a 15.000 hogares en Nevada.
- El caso de IBERDROLA RENOVABLES, con una apuesta clara por el mercado eólico es otro ejemplo. La energía eólica será prioritaria en el desarrollo de las energías renovables en EEUU y España ostenta el liderazgo en instalación, lo que posiciona muy bien a nuestras compañías.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- ABENGOA BIOENERGÍA está apostando por el etanol de 2ª generación a partir de biomasa en Estados Unidos, además de explotar plantas de 1ª generación en dicho mercado.

Conclusiones:

EEUU, con una base instalada de energías renovables parecida a la española, en términos absolutos, pero con un potencial diez veces mayor, será uno de los principales mercados para el sector en los próximos años. La nueva administración americana tiene una apuesta clara por este tipo de energías por dos motivos principales: la seguridad nacional, mediante la reducción de la dependencia energética de países políticamente inestables, y la salida a la crisis económica, mediante la creación de empleo.

Los objetivos son muy ambiciosos: las energías renovables proveerán el 25% de la energía consumida en el país en el año 2025, reduciendo las emisiones de CO₂ en un 80% para el año 2050. Como consecuencia de ello las empresas españolas, con gran experiencia y muy competitivas en este sector, contarán con un gran número de oportunidades para beneficiarse de las medidas que se están tomando por parte del gobierno. Casos como el de IBERDROLA RENOVABLES o ACCIONA ENERGÍA ponen de manifiesto que, si bien el mercado es exigente, es posible acceder con éxito al mismo.

Recomendaciones

A pesar de la existencia de multitud de oportunidades en el mercado americano, la competencia es muy dura y muy especializada, lo que exige a nuestras compañías contar con la experiencia y el *know-how* necesario para poder ser competitivo en el mercado. Hay que tener presencia y tamaño en el mercado de EEUU como consecuencia del modo en el que se estructuran las ayudas al sector. Por lo tanto, la exigencia en términos de inversión es alta, y la apuesta por el mercado debe ser clara.

Desde las OFECOME se está impulsando el sector, ya que existe un respaldo importante por parte del sector en España y en EEUU, en el que la nueva administración ha tomado a España como ejemplo a seguir en el mercado de

las energías renovables. Es recomendable apoyarse en las acciones que se realizan desde allí, como la gran misión que se organizará a California y Tejas en el mes de Octubre.

SEMINARIO Nº 11: OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN AUTOMOCIÓN: LOS CASOS DE BRASIL Y TURQUÍA

Celebración: Auditorio III, 17 de Junio de 2009, 16.00 a 17.00 horas.

Moderador: José Manuel Rodríguez – Consejero de la OFECOMES de Brasilia (Brasil).

Ponentes: José Ramón Blasco – Director Comercial de FERSA.
Javier Serrano – AIRTEX Products.
Ana Loscos – AIRTEX Products.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

Brasil y Turquía son dos de los mercados más interesantes para la industria de automoción, gracias al enorme potencial de crecimiento de su parque de automóviles.

Brasil tiene tasas muy elevadas de crecimiento y las perspectivas para el sector no son malas a pesar de la ralentización de los últimos meses. Tiene un largo recorrido. Son muy importantes, sin embargo, las barreras a la importación que encarecen notoriamente el producto (18-20% en aduana y aplicación en cascada de impuestos hasta punto de venta, lo que puede llevar a encarecer el producto hasta un 40%). El mercado brasileño es muy industrial, con mucha fabricación propia y una alta eficiencia productiva. Es el más importante de Mercosur y penetrar en él requiere un considerable esfuerzo, pero una vez conseguido puede proporcionar una alta rentabilidad. Otros aspecto a tener en cuenta de Brasil son que el transporte se realiza fundamentalmente a través de camiones - el ferrocarril es muy escaso - por lo que el mercado de producción y repuestos de camiones es inmenso. Debe considerarse también que utilizan

masivamente el alcohol como combustible, lo que requiere repuestos especiales.

Las claves para exportar con éxito a Brasil residen en buscar productos con valor añadido tecnológico importante que permitan compensar las importantes barreras arancelarias (hay que buscar productos con tecnología diferencial o que no se fabriquen, como son los destinados a los vehículos más exclusivos); tener una adecuada estrategia de marketing; y la implantación en el país.

En cuanto a Turquía, se trata de un país con un gran potencial, con mucha población y un parque de automoción todavía relativamente reducido. Su economía se encuentra en contracción en el 2009 por la caída de la demanda exterior, pero en el 2º trimestre existen síntomas de reactivación económica. Es previsible un crecimiento importante a futuro y la renta media es muy superior a países como Marruecos. El perfil del parque turco es típicamente europeo, por lo que es el prototipo de mercado para los fabricantes españoles de repuestos. Además, el componente arancelario no es significativo (1,79%) y la lira turca mantiene una cierta estabilidad. Será clave el ingreso en la UE.

Los principales obstáculos para la exportación a Turquía son las diferencias culturales (cada pedido tiene que negociarse) y la competencia de la producción local (aunque no tienen gamas completas).

Conclusiones:

Brasil y Turquía son dos mercados emergentes con un enorme potencial de crecimiento que puede proporcionar oportunidades de negocio para la industria española de automoción.

Recomendaciones:

En el caso de Brasil deben considerarse las importantes barreras arancelarias que encarecen notoriamente el producto así como la existencia de una industria propia altamente competitiva. Es necesario, por lo tanto, para penetrar en este mercado un alto valor añadido tecnológico o la especialización en productos que no se fabriquen.

Por lo que se refiere a Turquía, apenas existen barreras arancelarias pero la competencia local es importante, si bien no existen, con carácter general, gamas completas de repuestos. Para el futuro de este mercado será determinante, en todo caso, su entrada o no en la UE.

SEMINARIO Nº 14: FÓRMULAS DE INVERSIÓN EN CHINA PARA PYMES: CASOS PRÁCTICOS

Celebración: Auditorio II, 17 de junio de 17:15 a 18:30 horas

Moderador: Enrique Alejo - Consejero Económico y Comercial, jefe de la Oficina Comercial de España en Chicago - ICEX

Ponentes: Carlos Gascó - Jefe de Departamento de Prospectiva - Iberdrola Renovables

Antonio Vallespir - Vicepresidente Ejecutivo y Director General de Operaciones - Abengoa Bioenergía

Mark Raventós Agustí - Director de Proyectos - Dirección Gral. Internacional - Acciona Energía

Relator: David de Pastors

Resumen:

El desarrollo del marco regulatorio en China es relativamente reciente. Se realizó, principalmente, como consecuencia de la necesidad de dotar de una cierta seguridad jurídica a las empresas que comenzaban a invertir en el país desde los años 70. Sin embargo, a pesar de haberse producido este desarrollo del marco jurídico, aun existen ciertas dificultades con respecto a la regulación, que es conveniente conocer antes de empezar a hacer negocios en China:

- A diferencia de los países occidentales, la influencia y la importancia de las autoridades, tanto centrales como locales, en la aplicación de las leyes es muy relevante.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Existe un escaso desarrollo del marco jurídico de protección de la propiedad intelectual, lo que exige a las empresas interesadas en hacer negocios en el país que protejan sus marcas y sus patentes de un modo más minucioso que en otros lugares. El caso CALZADOS HERGAR es paradigmático: le costó bastante esfuerzo recuperar la marca que un antiguo representante en China estaba utilizando para comercializar calzado en ciudades de segundo y tercer nivel.
- Los tribunales chinos cuentan con un bajo nivel de eficiencia y un alto grado de arbitrariedad, lo que provoca que la mayor parte de las empresas instaladas en China acudan al arbitraje para resolver la mayor parte de los conflictos que puedan surgir.
- Aunque la ley ya no exige contar con un socio local para poder hacer negocios en la mayor parte de los sectores de actividad, la complejidad del sistema recomienda acudir a la fórmula de la *Joint Venture* con una cierta frecuencia. La legislación en este ámbito es muy protectora para el socio minoritario, generalmente el chino, y esto es especialmente relevante a la hora de proteger la propiedad intelectual.

Aunque hace ya bastantes años que se considera que el mercado chino está saturado y que es difícil poder acceder, en la mayor parte de los casos, con garantías de éxito, lo cierto es que aún existen muchas oportunidades. El alto nivel de reservas y el bajo nivel de endeudamiento chino han permitido al gobierno poner en práctica un plan de estímulo para la economía por valor de 580 mil millones de €, que afectará principalmente del siguiente modo:

- En los mercados de bienes de equipo favorecerá a las empresas estatales primero y a las chinas en segundo lugar, con un impacto menor para las empresas extranjeras.
- Los mercados de consumo se verán favorecidos por la estrategia de reducir la tasa de ahorro y estimular el consumo interno, lo que generará grandes oportunidades para las empresas en el mercado.

Sin embargo, tal y como demuestra la experiencia de algunas PYMEs españolas instaladas en China, como es el caso de ENARCO, el país no sólo representa una gran fuente de oportunidades para la comercialización de

productos, sino también para el aprovisionamiento. La experiencia de ENARCO demuestra que la apertura de una delegación de compras en el país puede resultar muy provechoso en términos de coste, una vez establecidos los contactos y desarrollado el modelo de relación con los proveedores.

Conclusiones:

Aunque el marco regulatorio ha cambiado mucho en los últimos años, aun existen ciertas dificultades de tipo jurídico a la hora de hacer negocios en China. Más concretamente, las leyes referentes a la propiedad intelectual e industrial son aún insuficientes, aunque estén mejorando, y ello causa problemas a las PYMEs españolas que intentan acceder al mercado.

Los casos de PYMEs españolas instaladas en el país demuestran que es posible hacerse con un hueco en el mercado, especialmente en el negocio de bienes de consumo, puesto que la estrategia gubernamental es la de favorecer cada vez más el consumo interno.

Recomendaciones

La gran recomendación es la de acceder a los mercados de bienes de consumo. Para lograr acceder a este mercado, deben ser consideradas las ciudades de segundo y tercer nivel como mercados objetivo, puesto que se encuentran menos saturados que las ciudades de primer nivel, y presentan un crecimiento económico muy importante.

Como consecuencia de la aplicación del plan de estímulo a la economía que está desarrollando el gobierno chino, están apareciendo nuevas oportunidades para las empresas españolas que se instalen allí, principalmente derivadas del aprovechamiento del *know-how* y de la tecnología.

Tanto las instituciones como el ICEX, como las empresas ya implantadas en el país pueden ser un apoyo fundamental para el acceso al mercado en China.

SEMINARIO Nº 15: INFRAESTRUCTURA DE TRANSPORTES EN RUSIA

Celebración: Auditorio III, 17 de Junio de 2009, 17.15 a 18.30 horas.

Moderador: Fernando Nicolás – ICEX.

Ponentes: Javier Burgos – Consejero de la OFECOMES de Moscú (Rusia).
Rauf Yabbàrov – Director PPP / Internacional de TRANSSTROY.
Antonio López Corral – Catedrático de la Escuela de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos de la Universidad Politécnica de Madrid.

Relator: Jaime Urcelay.

Resumen:

El desarrollo y la modernización de las infraestructuras de transporte son vitales para la economía rusa y para la competitividad de sus empresas. Para España, Rusia es un mercado prioritario; y el sector también lo es, pues se trata de una de las actividades con mayor protagonismo exportador en nuestro país.

Como el resto de países y a pesar de las previsiones, Rusia sufre, especialmente, en este momento, la crisis, pero en todo caso las oportunidades en infraestructuras de transporte serán importantes en el inmediato futuro y, en particular, las concesiones de autovías, ferrocarriles y aeropuertos. Se trata de uno de los retos prioritarios de desarrollo a largo plazo para Rusia señalados por el Presidente Medvedev. La situación actual de las infraestructuras de transporte tiene los siguientes rasgos: concentración de la red en la zona europea de Rusia; baja calidad de las infraestructuras existentes; ausencia total de red en gran parte del país; mal mantenimiento de la red viaria por escasa dotación presupuestaria; escaso desarrollo de esquemas de colaboración público-privada; inseguridad jurídica por fallos en la legislación sobre concesiones; recorte de fondos para nuevas inversiones; e incertidumbres derivadas del aplazamiento de proyectos.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Hay 1.145.000 km de carreteras y, según datos oficiales, un 50% no tiene firme suficiente. El 40% del transporte por carretera discurre sólo por el 5% de las carreteras. En 2009 no ha habido nuevas licitaciones, pero se realizarán proyectos emblemáticos.

En ferrocarriles existen excelentes relaciones previas entre Rusia y España pero los ambiciosos planes de inversión, como la alta velocidad Moscú-San Petesburgo se han paralizado por la crisis. Con todo hay buenas expectativas en ingeniería y material rodante.

En aeropuertos se pretende poner en funcionamiento 103 pistas de aterrizaje, pero no es previsible una significativa participación española.

Rusia tiene una gran tradición planificadora y en la actualidad el Ministerio de Transportes cuenta con varios planes en el sector de infraestructuras articulados en varios niveles. En la propuesta de financiación del Plan Indicativo de Infraestructuras hay un alto porcentaje de fondos extrapresupuestarios, procedentes del sector privado y es dudoso que las empresas rusas, muy castigadas por la crisis, puedan aportar la financiación prevista.

En lo que se refiere a la experiencia rusa en proyectos de infraestructuras de participación pública y privada (PPP), se encuentran ya aprobadas las leyes de concesiones que permitirán la licitación internacional. Salvo escasísimas excepciones estas leyes no han sido aún probadas en la práctica a causa de los aplazamientos derivados de la crisis. No obstante, los planes del Gobierno en el desarrollo de infraestructuras en régimen de PPP no han cambiado y en varios proyectos se han ampliado los plazos. Las perspectivas de los PPP son buenas porque en época de crisis y déficit público es un instrumento atractivo para administración y empresas. Se trata de una fórmula que introduce criterios de mercado, constituye una financiación por el proyecto que no supone gasto público, permite además adelantar la ejecución de muchos proyectos y reducir los tiempos de provisión. Además, la titularidad del activo y la responsabilidad del servicio público corresponden a la administración concedente y pueden ser

objeto de rescate en cualquier momento. Adicionalmente, permite desarrollar grandes empresas capaces de gestionar los servicios públicos. Las primeras experiencias de licitaciones permiten ya extraer algunos aprendizajes: los proyectos han tenido excesivo tamaño (obligan a formar consorcios demasiado grandes); los proyectos han salido con poca madurez; los plazos han sido poco realistas; la distribución de riesgos es poco aceptable para los bancos; el diseño en los proyectos está demasiado cerrado por la Administración; y las expropiaciones de terrenos están mal resueltas.

Conclusiones:

El desarrollo de infraestructuras es clave para la economía rusa y, aunque la actual crisis está ralentizando las inversiones, se trata de una de las prioridades para los próximos años por lo que habrá muchas oportunidades de negocio para España, especialmente en carreteras y ferrocarriles, en los que nuestro país es líder.

La fórmula de participación pública y privada (PPP) en el desarrollo de infraestructuras presenta grandes ventajas en el caso ruso, si bien deben vigilarse las condiciones básicas para el éxito de esta vía.

Recomendaciones:

Las condiciones de éxito del régimen de PPP en el desarrollo de infraestructuras pueden sintetizarse del siguiente modo: escenario-país válido; capacidad suficiente de pago por los usuarios; marco regulatorio fiable; madurez del plan de infraestructuras y de la cartera de proyectos; apoyo político fuerte; capacidad administrativa para desarrollar los proyectos; participación de empresas capaces, asociadas con actores locales; y, finalmente, participación de las agencias multilaterales.

SEMINARIO Nº 18: CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN PARA PYMES AGROALIMENTARIAS

Celebración: Auditorio II, 18 de junio de 10:00 a 11:30 horas

Moderador: Rocio Alberdi - Directora de Div. Agroalimentarios - ICEX -División de Productos Agroalimentarios

Ponentes: Javier Ruiz de Galarreta - Director General - ARAEX.- Rioja Alavesa S.A.
Sergio Pereletegui Jornet - Director Exportación - THE NATURAL OLIVER OIL COMPANY S.L.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

Un consorcio de exportación consiste en una agrupación de empresas con personalidad jurídica propia cuyos objetivos son tanto promover la venta internacional de los productos de las empresas que lo conforman, como gestionarla directamente, bien actuando como intermediario, o bien actuando como agente comercial internacional. En determinadas circunstancias, como es el caso del consorcio de exportación “EXPORT OLIVE OIL MURCIA”, incluso llegan a crear una marca nueva e independiente de las marcas que comercializan las empresas que conforman el consorcio.

Los consorcios de exportación tienen especial interés bajo dos circunstancias:

- Que el tamaño de las empresas sea tan reducido que desincentive la inversión necesaria para llevar a cabo un proceso de internacionalización con ciertas garantías de obtener un margen razonable en las operaciones.
- Que la competencia en el sector de actividad en el que estén presentes las compañías sea muy elevada y basada en precios, lo que reduce el margen potencial del negocio internacional.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

En el caso de los productos agroalimentarios se dan ambos factores, y, por tanto, los consorcios de exportación se convierten en una opción muy interesante para iniciar el proceso de internacionalización de las empresas. Los ejemplos presentados tanto en el mercado del vino, como es el caso de ARAEX, o en el del aceite de oliva, como en el ejemplo de EXPORT OLIVE OIL MURCIA, muestran que, con distinto éxito, la fórmula de internacionalizarse mediante la participación en un consorcio de exportación representa una oportunidad para las empresas, que no podrían acceder a determinados mercados en solitario.

Las claves para que un consorcio de exportación tenga éxito se pueden resumir en dos grandes bloques:

- Desde el punto de vista de las empresas participantes en el consorcio:
 - se recomienda que estas sean homogéneas en cuanto a tamaño
 - es recomendable que tengan objetivos compartidos, y que no pretendan cubrir objetivos estrictamente individuales mediante su participación en el consorcio
 - es necesario que cuenten con una mentalidad de resultados a medio plazo, puesto que se tarda tiempo en que el consorcio empiece a proporcionar resultados a los socios
 - por último, se requiere que las empresas tengan una importante orientación al marketing, puesto que es una de las actividades principales del consorcio

- Desde el punto de vista de los productos promocionados, o comercializados por el consorcio de exportación:
 - deben ser complementarios y no competidores directos, aunque las empresas participantes en los consorcios cuenten con productos en sus gamas que puedan competir en determinados momentos
 - deben compartir el canal de distribución y, deseablemente, el mismo segmento de mercado, puesto que ello facilita la gestión

por parte del consorcio, lo que supone la obtención de mejores resultados

- las características de los productos en cuanto a sus condiciones para la exportación deben ser similares

A pesar de los potenciales beneficios y sinergias a obtener por parte de los participantes en un consorcio de exportación, existe un gran número de experiencias negativas derivadas principalmente de la confrontación de intereses por parte de los participantes.

Conclusiones:

Los consorcios de exportación son una opción muy interesante para algunas empresas; menos costosa y menos arriesgada que otras para abordar el proceso de internacionalización.

Recomendaciones:

Una correcta combinación de intereses de los participantes, junto con unas reglas del juego claras y aceptadas por todos mejoran las posibilidades de éxito de los consorcios de exportación, como demuestran los resultados del consorcio de bodegas de la Rioja Alavesa, ARAEX, que realizó casi el 18% de las exportaciones de vino de la región en 2008.

Coherencia, compromiso y constancia por parte de todas las empresas participantes en un consorcio de exportación multiplica las posibilidades de éxito y la perdurabilidad en el tiempo de los mismos.

Es recomendable apoyarse en las ayudas que proporcionan los diferentes organismos de apoyo a la internacionalización para lanzar las operaciones internacionales de los consorcios de exportación. Este es el caso de las ayudas que proporciona el ICEX mediante la cobertura de algunos costes y actividades del consorcio en su salida internacional.

SEMINARIO Nº 19: EEUU EN LA ERA OBAMA: NUEVAS OPORTUNIDADES

Celebración: Auditorio III, 18 de Junio de 2009, 10.00 – 11.30 horas.

Ponentes: Enrique Alejo – Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Chicago.

Juan Ramón Ibáñez – Director del Área Internacional de PROINTEC.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

EEUU es la mayor y más competitiva economía del mundo. Y algo muy relevante: en el año 2020 habrá en EEUU cerca de 70 millones de hispanohablantes, concentrados especialmente en el suroeste del país, y seguirá siendo el sector de población que más crecerá.

Se trata de una economía con un peso cada vez mayor de los servicios (67,8%) y en la que las manufacturas tienden a disminuir (12,1%). Es el mayor importador mundial y es líder también en el comercio de servicios. Los países extranjeros invierten en EEUU fundamentalmente en manufacturas y finanzas.

Tras la recesión iniciada en Diciembre de 2007, que ha llevado a EEUU al decrecimiento más importante desde 1982, hoy puede afirmarse que la economía norteamericana se encuentra en un proceso de transformación. Los indicadores muestran que se está tocando fondo: la tasa de caída del PIB disminuye, se está conteniendo el crecimiento del desempleo, los índices bursátiles evolucionan al alza y existen signos de recuperación del consumo. El sector financiero norteamericano comienza a estabilizarse y es posible que también el sector inmobiliario esté tocando fondo. Por su parte, la inflación y los precios de la energía empiezan a estar bajo control y empiezan a recomponerse los pasivos domésticos y los de las empresas.

Los grandes retos para el futuro se refieren a: el cambio demográfico (convivencia entre distintos tipos de población), la creciente urbanización (presión sobre los recursos), la demanda creciente de cuidados de salud

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

(envejecimiento poblacional), la creciente demanda de seguridad en los suministros (suministro eléctrico), las necesidades ambientales crecientes (generación de emisiones y residuos sólidos), la escasez de recursos naturales (incremento del consumo de agua), el incremento de la movilidad (congestión en los transportes y en las ciudades).

Las fortalezas de la economía norteamericana de cara al futuro se concretan en la importancia del mercado (marketing), la innovación y la importancia del I+D, la capacidad de gestión, la fuerte base empresarial y el alto valor de la cultura material.

En este contexto, el Plan de Estímulo de la Administración Obama se basa en tres grandes pilares: el creciente papel del estado, el establecimiento de líneas prioritarias (energías alternativas, salud, educación, nuevas infraestructuras y ayudas a los estados) y su integración en un conjunto que abarca la ayuda a la vivienda y la reforma de los servicios financieros.

El Plan de Estímulo representa 317.200 millones de \$ USA, de los que sólo el 25% es gasto, con un objetivo de crear en EEUU - a los que es importante recordar que va dirigido el plan - de 3,5 millones de puestos de trabajo.

El Plan se desarrollará en un conjunto de proyectos, de los cuales los de mayor potencial para las empresas españolas son los siguientes: Transporte (2500 millones de \$ USA para construcción de carreteras, ferrocarriles y aeropuertos y sistemas de transporte urbano), Educación (60 millones de \$ USA para libros y otros recursos educativos y construcción de escuelas), Salud (40 millones de \$ USA para sistemas de gestión sanitaria, construcción, medicamentos y equipamiento médico-hospitalario), Comercio (50 millones de \$ USA para software), NASA (8 millones de \$ USA para software y servicios), Justicia (10 millones de \$ USA para software y servicios), Defensa y Seguridad (20 millones de \$ USA para construcción y sistemas de gestión), Agricultura y Desarrollo Rural (25 millones de \$ USA para construcción, servicios y alimentos) y Energía y Medio Ambiente (50 millones de \$ USA para suministros de componentes, tecnología, sistemas de gestión, construcción y servicios).

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

En particular, la experiencia de la ingeniería española PROINTEC en su introducción en el mercado norteamericano ha sido muy positiva. Su estrategia se ha basado en la concentración en áreas de alto valor añadido y la focalización en estados concretos (para lo cual es básico dedicar recursos a conocer bien el mercado), la potenciación de la relación con socios estratégicos y el desarrollo de capacidades de producción en el propio país.

Conclusiones:

El Plan de Estímulo de la nueva administración representa un importante esfuerzo de gasto e inversión en sectores prioritarios para la economía norteamericana en los que las empresas españolas tienen capacidades reconocidas para encontrar oportunidades.

Y en el año 2020 habrá 70 millones de hispanohablantes, viviendo en el suroeste del país.

Recomendaciones:

EEUU vive un momento de importantes transformaciones no exentas de riesgos e incertidumbres. Los tiempos de cambios abren grandes oportunidades de negocio que las empresas españolas pueden aprovechar. EEUU es además un país donde las oportunidades pueden dar una alta rentabilidad.

SEMINARIO Nº 22: EL ESTE DE EUROPA Y TURQUÍA, ¿UNA SALIDA VIABLE PARA EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN?

Celebración: Auditorio II, 18 de junio de 11:45 a 13:00 horas

Moderador: Manuel Teruel Izquierdo - Presidente - Camara de Comercio e Industria de Zaragoza

Ponentes: Gustavo Adolfo Martínez - Subdirector de Desarrollo Internacional - FERROVIAL AGROMAN

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Andres Saenz de Jubera Carcas - Departamento de Promoción –
Anmopyc

Mikel Etxeberria - Departamento Internacional - IDOM

Relator: David de Pastors

Resumen:

Tanto Europa del Este como Turquía representan una buena salida para las empresas españolas de construcción. Estas regiones cuentan con muy buenas perspectivas de crecimiento para sus economías, lo que incrementará la necesidad de un parque residencial de viviendas para la nueva clase media y un desarrollo de infraestructuras adecuado para su nivel de población y de renta.

Sin embargo, en este momento, la crisis también está afectando al sector de la construcción en estas regiones, y tanto los precios como el número de proyectos están cayendo de forma muy significativa en casi todos los países de la zona, salvo en algunos casos concretos, en donde la construcción siguen creciendo a pesar de la situación económica general. La crisis está afectando sobre todo al sector residencial, mientras que el sector no residencial está creciendo, principalmente por las necesidades acumuladas de desarrollo de infraestructuras, así como de la renovación por obsolescencia de las instalaciones. Este desarrollo además viene soportado por la financiación internacional procedente de la Unión Europea o el Banco Mundial.

El problema principal está en la escasez de financiación, así como en el aumento del precio de los materiales de construcción, que encarecen los precios de la vivienda, que, sin embargo, por la caída de la demanda, se están ajustando a la baja en estos momentos. Hay, además, serias dificultades para el acceso a créditos hipotecarios por parte de la población.

En Rumanía, durante los últimos años, las tasas de crecimiento, tanto en número de proyectos como en precios de la vivienda, han sido espectaculares. Incluso en esta situación de crisis, se prevé que el sector de la construcción crezca en torno al 10% anual. A pesar de estas buenas perspectivas se está produciendo una paralización en muchos proyectos de construcción, y además,

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

como comentábamos, los precios de la vivienda residencial están cayendo significativamente tras los incrementos de años anteriores. Rumanía es un país que presenta además dos problemas a la hora de hacer negocios en el sector de la construcción: el alto coste de la mano de obra cualificada, que es escasa y muy demandada, y los altos costes derivados de la elevada y compleja burocracia necesaria para poder desarrollar los proyectos.

Polonia es otro de los países interesantes desde el punto de vista del sector de la construcción en la región. Con una población del 38 millones de personas, representa el 55% del total del mercado de la construcción en el Este y Centro de Europa. Polonia es una buena oportunidad para las empresas del sector tanto a medio como a largo plazo, no sólo por el potencial de crecimiento en el país, con una inversión prevista en infraestructuras de 215.000 millones de €, sino también porque es una muy buena plataforma para el acceso a otros países de la zona. La experiencia de FERROVIAL con la adquisición de BUDIMEX, que es en la actualidad la primera empresa de construcción en el país, demuestra que el mercado polaco presenta un gran potencial de crecimiento internacional para las empresas españolas.

Conclusiones:

Aunque los países del Este de Europa y Turquía no están a salvo de los efectos de la crisis económica internacional, como se puede observar en la importante caída de los precios de la vivienda residencial en este último año, todavía tienen unas necesidades de viviendas y de infraestructuras muy importantes, lo que les hace muy atractivos para las empresas del sector de la construcción.

Aquellos países que más se están beneficiando de los fondos internacionales, ya sean de la Unión Europea o de otros organismos, como son los casos de Polonia o de Rumanía, presentan las mejores tasas de crecimiento en el momento actual, si bien la competencia es elevada también.

Recomendaciones

Es recomendable empezar a considerar las oportunidades que se presentan fuera de las capitales de los países de la región, que son las que suelen concentrar la mayor cantidad de proyectos de construcción. Las necesidades de desarrollo regional de todos ellos, y la llegada de fondos para el desarrollo de dichas regiones representan una buena oportunidad de acceder a una parte del mercado menos saturada.

SEMINARIO Nº 23: EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES EN PAISES EMERGENTES. EL CASO DE MÉXICO

Celebración: Auditorio III, 18 de Junio de 2009, 11.45 – 13.00 horas.

Moderador: Emiliano Bernués – Director Gerente de ARAGÓN TELECOM.

Ponentes: Benito Cuezva – Gerente de SCATI LABS.

Joseba Lekube – Director Gerente de INDRA México.

Héctor Olabarría – Secretaria de Telecomunicaciones de México.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

Desde la apertura del sector de las telecomunicaciones en México la inversión en este el sector supone un 14% del PIB. El promedio anual de inversiones en el sector es de 3000 millones de \$ USA en telefonía y 650 millones de \$ USA en otros servicios como televisión restringida, satélites, etc.

La penetración de los servicios de telecomunicaciones en la población es todavía baja en México, si exceptuamos la telefonía móvil. En telefonía fija es del 19,2%, 70,3% en móviles, 7,2% en banda ancha y 6,58% en televisión restringida. Desde la conciencia de la importancia de las inversiones en TIC para el desarrollo económico, el gran reto de México para los próximos años es extender la penetración de los servicios. Está comprobado que un aumento del 10% en penetración de servicios tiene una correlación del 1,38% de aumento en el PIB.

En banda ancha existe una necesidad de implantación de tecnologías más eficientes que faciliten la penetración. El objetivo del Gobierno federal es llegar al 24,2% de penetración. Igualmente, es necesario ampliar el espectro para lo que se van a realizar licitaciones de nuevas bandas de frecuencia, con el propósito de llegar antes de final del presente año a los 560 MHz concedidos, lo que supone 270 MHz adicionales. También va a licitarse la fibra oscura, con la finalidad de complementar redes de los operadores actuales.

Otra acción gubernamental para incrementar la competencia es potenciar las comercializadoras de telefonía móvil, que tienen un alto potencial de crecimiento.

Como medidas complementarias de referencia el Gobierno va a lanzar un Plan Técnico Fundamental de Interconexión, que consolidará y limitará las áreas de servicio local y desarrollará la interconexión de larga distancia.

La experiencia en México de las empresas españolas SCATI LABS e INDRA es muy positiva. Se constata en este sentido un alto conocimiento de productos y tecnología, la existencia de un mercado abierto al tener una estructura arancelaria razonable y, desde luego, un gran potencial de crecimiento. La imagen de los productos y tecnologías españoles es buena y existe una gran facilidad para la comunicación. Como problemas se señalan la variabilidad del cambio \$ USA/€ y la necesidad de cesión del soporte técnico a empresas y mano de obra local.

Conclusiones:

El Gobierno mexicano está desplegando un buen número de acciones para multiplicar el acceso de la población a los servicios de telecomunicaciones. La actual crisis no está suponiendo una reducción de las inversiones públicas por lo que es un momento muy interesante desde el punto de vista de oportunidades de negocio.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

La penetración de servicios de TIC en México es todavía muy baja salvo en telefonía móvil, por lo que es previsible un crecimiento muy alto del mercado en los próximos años.

El Gobierno mexicano está haciendo un esfuerzo considerable para desarrollar regulaciones que introduzcan la mayor seguridad posible en las inversiones extranjeras.

Recomendaciones:

Las empresas presentes en este sector mexicano consideran que incluso en un entorno de crisis es un buen mercado para invertir ya que tiene un enorme potencial de crecimiento y las oportunidades de negocio van a ser muy importantes.

En cuanto a las claves de éxito en este mercado señalar: el cuidado en el análisis y selección de la solución o servicio a exportar, la búsqueda de un socio local adecuado y el esfuerzo por conseguir un primer contrato ancla que permita desarrollar cuanto antes una plataforma local de operaciones, sin la cual resulta muy complejo el desarrollo de la actividad.

SEMINARIO 26: EL MERCADO DE LA CONSTRUCCIÓN EN LOS PAÍSES DEL GOLFO

Celebración: Auditorio II, 18 de junio de 13:15 a 14:30 horas

Moderador: Manuel Valle Muñoz - Consejero - OFECOMES Dubái (Emiratos Árabes Unidos)

Ponentes: Manuel Valle Muñoz - Consejero - OFECOMES Dubái (Emiratos Árabes Unidos)

Ignacio Pellón Ceballos - Director de ventas para Medio Oriente, Australia y Suráfrica - Consentino, S.A

David González Martínez - Dpt. Internacional - INIMA (OHL)

Relator: David de Pastors

Resumen:

Emiratos Árabes Unidos es una de las referencias internacionales más relevantes en el sector de la construcción. Cuenta un elevado número de macro proyectos en marcha o planificados, alguno de los cuales son los más importantes del mundo. Dubái es el principal actor regional puesto que, a pesar de no contar con reservas de petróleo importantes, concentra las inversiones de los excedentes generados por sus vecinos. Abu Dhabi y Doha, que cuentan con grandes reservas de hidrocarburos, también cuentan con grandes proyectos de inversión tanto en vivienda como en infraestructuras, ya que pretenden competir con Dubái para convertirse en los centros de negocios de la zona. En el caso de Arabia Saudí, se calcula que es necesario construir un millón de viviendas residenciales en los próximos años para cubrir la demanda existente.

Las condiciones para la construcción en la región son buenas, con una mano de obra hasta un 60% más barata que en España, aunque es necesario contar con una baja productividad de la misma, y bajos aranceles para la importación de materiales de construcción.

La crisis económica ha afectado muchísimo a los proyectos planteados en la zona, que se han paralizado o retrasado en su gran mayoría, tanto en lo que a vivienda se refiere como en la construcción de centros comerciales. Como ejemplo, se calcula que en estos momentos hay un millón de metros cuadrados de centros comerciales paralizados o en proceso de revisión. A pesar de estos efectos de la crisis, las condiciones económicas de la región permiten ser optimistas por su capacidad de generación de recursos económicos. La región ha ajustado sus economías y están preparados para volver a la senda del crecimiento en cuanto la economía internacional se recupere.

La experiencia de las empresas españolas presentes en el país muestra que hay un conjunto de obstáculos comerciales que es necesario superar para poder contar con presencia en la región. En concreto en EAU:

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Es necesario encontrar un socio competente, con buenas relaciones tanto con los consultores como con clientes de proyecto. Un buen contacto es importantísimo para poder hacer negocios.
- El mercado es muy competitivo, y es necesario tener el precio más barato, lo que no es condición suficiente para ganar los contratos.
- Los proyectos grandes tienen unas penalizaciones en lo que a retrasos se refiere.
- Los procesos de licitación son opacos, puesto que los criterios de adjudicación no son objetivos. Por lo tanto, puede ocurrir que, aun teniendo el precio más barato, no se consiga el proyecto.
- El mercado está muy maduro y la competencia es elevadísima, por lo que la diferenciación en el producto es clave para el éxito.
- Las licitaciones son larguísimas, y es necesario tener mucha paciencia para poder acceder a los contratos.
- Implantarse localmente no es fácil, es costoso y exige mucho tiempo, especialmente si se opta por la opción “*brunch*”, que se suele retrasar mucho por cuestiones burocráticas.
- Aportar referencias locales es fundamental en el mercado de EAU para poder acceder a ganar concursos.

Desde el punto de vista de los materiales de construcción, se trata de un mercado estandarizado, en el que la percepción del valor añadido es muy baja. Como consecuencia de ello, la competencia en precio es durísima, y el efecto sustitución muy alto, lo que exige a las compañías que pretendan tener presencia en el mercado apostar por el servicio y la diferenciación para lograr la fidelidad del cliente.

Conclusiones:

El mercado de la construcción en los países del golfo representa una gran oportunidad para las empresas especializadas en el sector. Sin embargo, el camino a realizar es largo, puesto que el mercado es muy competitivo, y en estos momentos no hay prácticamente presencia de empresas españolas en la región.

Aunque la crisis ha golpeado fuerte al mercado de la construcción en la zona, las reservas, tanto económicas, como de hidrocarburos, les han permitido adaptar sus economías y prepararlas para el crecimiento en el momento en el que las condiciones económicas internacionales mejoren.

Recomendaciones

Existen dos claves para contar con oportunidades en el mercado de la construcción en la región: la visión de largo plazo necesaria para conseguir obtener las primeras referencias y conseguir asentarse en la región, y la obligación de contar con presencia local en los países del área.

Es muy importante elegir correctamente el socio con el que aliarse para acceder a los diferentes mercados. Contar con un socio bien asentado y con una buena red de contactos facilitará de un modo muy significativo la consecución de los objetivos.

SEMINARIO Nº 27: PRODUCTOS CÁRNICOS EN JAPÓN: OPORTUNIDADES Y EXPERIENCIAS

Celebración: Auditorio III, 18 de Junio de 2009, 13.15 – 14.30 horas.

Moderador: Rocío Alberdi – Directora de Agroalimentarios del ICEX.

Ponentes: Alfonso Carbajo – Consejero de la Oficina Económica y Comercial de Tokio (Japón).

Miguel Sanz – Director del Consorcio del Jamón Serrano.

Abel Rodríguez – Director Internacional de COVAP.

Clemente Garcés – Consejero Delegado de PORTESA.

Relator: Jaime Urcelay

Resumen:

Japón es un mercado de innovación y calidad que, si bien sufre en este momento los efectos de la crisis, presenta un importante atractivo para los

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

productos cárnicos españoles. Este interés se deriva fundamentalmente del alto poder adquisitivo, la disposición pagar precios elevados por los productos de alta calidad, la admiración por las costumbres de España y la existencia de un eficaz canal básico de distribución: la red de restaurantes españoles.

Algunos de los criterios básicos para el éxito en este mercado son: la selección de un buen socio comercial o importador; la participación en ferias especializadas; la consideración de que el importador japonés es muy riguroso en las especificaciones y muy fiel a su proveedor; y, finalmente, la importancia de la calidad y la documentación, teniendo en cuenta además que los protocolos de homologación son complejos y que deben cuidarse muy estrictamente los aspectos formales.

Deben considerarse asimismo algunos criterios prácticos para una buena relación con Japón, como son: cuidar mucho la presentación de la compañía propia - extremando el rigor en los datos ya que los japoneses suelen conocer de antemano y ponen a prueba de manera constante a su proveedor -; no esperar resultados a corto plazo; participar activamente en las promociones que los propios clientes propongan; mantener visitas regulares; y extremar la presentación de los productos y el *packaging*.

En el caso específico del jamón serrano las oportunidades en Japón se centran en que, para el consumidor medio, es importante que este producto sea más barato que el ibérico; el desarrollo de nuevos canales de distribución, como son los restaurantes para la familia; y el hecho de que con la crisis los restaurantes españoles buscan complementar su gama actual de jamones. Para ello, las estrategias seguidas por el Consorcio del Jamón Serrano son la diferenciación a través de la formación, los productos de calidad y la utilización de nuevos canales de distribución.

La experiencia de COVAP y PORTESA en relación con las exportaciones de Ibérico y otros productos del cerdo a Japón está siendo muy positiva y es un mercado que valora mucho su oferta. En particular, el Ibérico es muy valorado como un producto de altísima calidad.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Como amenazas en las exportaciones a Japón puede destacarse, además de la actual bajada del consumo, la desconfianza generada por la variedad de jamones cuya identificación no resulta fácil para el mercado nipón.

Conclusiones:

Japón es un mercado muy atractivo para la industria cárnica española por su gran poder adquisitivo y la valoración de los productos de alta calidad.

Recomendaciones:

El éxito en el mercado japonés exige un esfuerzo de adaptación cultural y un riguroso cuidado de los aspectos formales, para los que los japoneses son especialmente exigentes.

AUDITORIO IV: INICIATIVAS INSTITUCIONALES DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN

SEMINARIO Nº 4: EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE LAS PYME A TRAVÉS DE LAS TIC

Celebración: Auditorio IV, 17 de Junio de 2009, 11:45 - 13:00

Moderador: Francisco Javier García Vieira - Director de Planificación de Programas - RED.es

Ponentes: Francisco Javier García Vieira - Director de Planificación de Programas - RED.es

Carlos Barrabés - Presidente - BARRABES INTERNET, S.L.

Fernando Beltrán Blázquez - Viceconsejero de Ciencia y Tecnología - Gobierno de Aragón

José Luis Virumbrales - Vicepresidente - Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España

Relator: María José Lancharés

Resumen:

En este seminario se analiza el grado de implantación actual de las TIC en el tejido empresarial español, las mejoras que dichas tecnologías suponen y los programas de apoyo que, a nivel institucional, existen al respecto.

La inversión en TIC de Aragón es porcentualmente de las más elevadas de España. En términos de equipamiento y utilización de programas, la Comunidad Autónoma se sitúa en torno a la media nacional. El Gobierno de Aragón creó en 2003 el Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad, del que dependen el Instituto Tecnológico de Aragón (ITA), el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA), y el ente público "Aragonesa de Servicios Telemáticos" para: servir de enlace entre el mundo científico y empresarial; planificar las infraestructuras y servicios necesarios para la creación de redes de información y mejora de las comunicaciones; y unificar la provisión de servicios informáticos y telemáticos a las distintas instancias del Gobierno de la Comunidad Autónoma de Aragón.

BARRABÉS INTERNET S.L.

En 1995 se lanza Barrabes.com, una de las primeras tiendas virtuales. Hoy es líder en su sector, uno de los mejores referentes de éxito de PYME innovadora a juicio de empresas como MICROSOFT, INTEL o TELEFÓNICA y ejemplo en las escuelas de negocio más prestigiosas.

Según cifras de la OCDE, al final de los años 90, entre el 40 y el 50% de la mejora de la productividad se relacionaba con la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos productivos de las empresas. Cada vez va a resultar más difícil competir: la lucha va a estar en conseguir la mayor productividad. Para ello, las TIC han de constituir el elemento aglutinador, el espacio en el que confluyan la estrategia, el proceso productivo y el producto, de forma que la innovación fluya al modelo de negocio, a los nuevos productos y a los existentes, a las relaciones con los clientes y a la organización.

Las PYMES son más proclives a tener ideas rompedoras que reinventan lo ya existente. La implantación de las nuevas tecnologías debe obedecer a una acción sistemática, no a un hecho aislado. Ha de ser fruto de un proceso de autoevaluación y reflexión y tiene que formar parte intrínseca de la estrategia. Es necesario reinventarse constantemente.

APTE: Asociación de Parques Científicos y Tecnológicos de España

APTE tiene como misión potenciar el desarrollo de los parques científicos y tecnológicos, mediante el intercambio de conocimiento a través de su red; los parques son el lugar idóneo para el encuentro del mundo científico con el sector empresarial innovador. APTE fue creada en 1988 por los gerentes de los seis primeros parques españoles. En 1998 las Universidades comenzaron a interesarse por los parques tecnológicos y nacieron los parques científicos. Cada modelo de parque es distinto y su área de especialización está ligada a la de la Universidad que lo patrocina.

La APTE consta en la actualidad de:

- 80 miembros: 35 parques en funcionamiento y 45 en desarrollo.
- 4.592 empresas.
- 127.559 trabajadores.
- 18.323 millones de € de facturación de estas empresas.
- 18.842 personas dedicadas a tareas de I+D.

Las empresas de los parques han crecido un 21% en 2008, han aumentado en empleo un 27%, la facturación en un 38% y en I+D ha pasado de 14.160 personas a 18.842. El 25% de las empresas de los parques son del sector de las TIC. Las actividades más importantes que desarrollan estas empresas son: aplicaciones informáticas, equipamiento, imagen y sonido, y telecomunicaciones. En los parques se cuenta con más de trescientas infraestructuras de I+D (laboratorios,

grupos de I+D, centros tecnológicos, etc.) de los cuales más de cincuenta se dedican a investigar e innovar en materia de TIC.

Muchas de las empresas de los parques son PYMES en sus primeros años de vida; el acceso a buenas infraestructuras de telecomunicaciones es fundamental para su desarrollo; y lo más valorada por las empresas ubicadas en parques son sus excelentes infraestructuras de telecomunicaciones.

APTE se encarga de fomentar el desarrollo de parques emergentes mediante asistencias técnicas: dos parques consolidados ayudan a potenciar el crecimiento de un tercero en desarrollo - entre 2005 y 2008 se han llevado a cabo 38 asistencias -; y de participar en proyectos comunes, como el Estudio de Impacto Socioeconómico en el Entorno de los Parques. Para favorecer la innovación y la aparición de emprendedores, APTE ha creado una red de treinta técnicos de otros tantos parques científicos y tecnológicos que intercambian información sobre sus empresas. Además, desde 2004, APTE está calificada como Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI).

La APTE cuenta con dos antenas tecnológicas en dos enclaves estratégicos: China y Brasil. (www.apte.org (apartado antenas)). El objetivo de la conexión con estas dos antenas es facilitar la cooperación entre las empresas de los parques españoles y las de estos dos países.

PLAN AVANZA

A la formación, la mejora en los sistemas de gestión y en la estructura organizativa de las empresas y la difusión del uso de las TIC se orientan las medidas del Plan Avanza, una apuesta del Gobierno y del conjunto de la Sociedad Española por el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Desde el punto de vista presupuestario, Avanza ha supuesto la dedicación de más de 5.000 millones de € entre 2005 y 2008 por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información. Promoviendo la colaboración y contando

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

con la cofinanciación de numerosas medidas por parte de las Comunidades Autónomas, Entidades Locales, instituciones públicas y privadas y el propio sector empresarial, que han aportado y movilizado hasta hoy más de 3.800 millones de € adicionales, gracias a AVANZA se habrán movilizado para programas específicos de desarrollo de la Sociedad de la Información en España más de 9.000 millones de € sólo entre 2005 y 2008.

AVANZA ha logrado que el sector de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (SI) se convierta, como sector estratégico, en motor e impulso del desarrollo de otros sectores.

El sector TIC está adquiriendo en España un volumen de negocio y una presencia de uso y desarrollo de productos y servicios tan importante que permiten situarlo ya como uno de nuestros grandes sectores productivos. España ha pasado, en los últimos doce meses, del puesto 22º al puesto 8º en el ranking de empleo generado gracias a la inversión extranjera en el sector TIC.

Con el objetivo de afianzar los hitos alcanzados en el ámbito de AVANZA, se ha definido el PLAN AVANZA2, incluido en los presupuestos del año 2009, para contribuir a la recuperación económica de nuestro país gracias al uso intensivo y generalizado de las TIC, con una especial atención a los proyectos que compaginen, además, la sostenibilidad y el ahorro energético. Las iniciativas DE AVANZA2 se agrupan en cinco ejes de actuación:

- Desarrollo del sector TIC (línea dotada con 663 millones de € en 2009),
- Capacitación TIC (línea dotada con 548 millones de € en 2009), que persigue incorporar masivamente a la SI tanto a ciudadanos como a empresas, con una prioridad reforzada en las pymes y sus trabajadores.
- Servicios Públicos Digitales (línea dotada con casi 186 millones de € en 2009)

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Infraestructura (línea dotada con 89 millones de € en 2009), que reforzará el impulso al desarrollo y la implantación de la SI en entornos locales, mejorando la prestación de los servicios públicos electrónicos al ciudadano y las empresas mediante el uso de las TIC.
- Confianza y Seguridad (línea dotada con casi 11 millones de € en 2009), que persigue el doble objetivo de reforzar la confianza en las TIC entre ciudadanos y empresas, mediante políticas públicas de seguridad de la información, y fomentar la accesibilidad de los servicios TIC.

RED.es

Red.es es la entidad pública empresarial adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (MITyC) encargada de impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información en España y ejecutar proyectos de acuerdo a las prioridades estratégicas de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI) interactuando con Comunidades Autónomas, Diputaciones, Entidades Locales y el sector privado en materia de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) con el objetivo de poner a España a la cabeza de la sociedad de la información.

- Gestionan los dominios .es.
- Impulsan el despliegue del DNI electrónico.
- Son un agente activo en el plan de tránsito a la TDT.
- Impulsan la industria de los contenidos digitales en España a través del Foro Internacional de Contenidos Digitales (FICOD), programa PIICOD o Agrega.
- Trabajan para hacer accesibles contenidos de las principales obras de la Biblioteca Nacional a través de la Biblioteca Digital Hispánica.
- Gestionan iniciativas para sensibilizar a la ciudadanía en general en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como El Archivo de la Experiencia o el programa Chaval.es.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Dotan a los centros educativos y universidades de las infraestructuras necesarias para que estén conectados entre sí y dispongan de acceso a los contenidos digitales educativos en red con iniciativas en colaboración con otros organismos como Campus en red, Centros Avanzados TIC, el proyecto Agrega y la celebración del I Congreso Internet en el Aula.
- Conectan los centros sanitarios en red a través del nodo central para facilitar el intercambio digital de información sanitaria.
- Informatizan y digitalizan todos los Órganos Registrales y Juzgados de Paz para que ciudadanos e instituciones puedan acceder telemáticamente al Registro Civil.
- Facilitan y dinamizan el acceso a Internet de ciudadanos del medio rural y a núcleos urbanos desfavorecidos con difícil acceso a las TIC a través de los telecentros y bibliotecas conectados en red.
- Colaboran para que diferentes administraciones y servicios públicos estén conectados en red. Han desarrollado iniciativas como Urbanismo en red, Pago Telemático, eFactura, entre otras.
- Promueven la incorporación de las nuevas tecnologías en las pymes a través del impulso de la Empresa en Red, con programas específicos como NEW o Jornadas Empresas en Red de sensibilización en el uso de las TIC a empresarios.
- Gestionan RedIRIS, red académica y de investigación española que proporciona servicios avanzados a más de 350 instituciones científicas y universitarias españolas, que se conectan a RedIRIS directamente o a través de las redes académicas autonómicas.

Conclusiones:

En las empresas los sistemas de información otorgan mejoras tanto en los procesos productivos internos, como en los externos. Los primeros se mejoran al proporcionar herramientas que facilitan la clasificación, organización, y manejo filtro la información. De cara al exterior, aumentan la eficacia de los procesos de interacción con los agentes externos: clientes, proveedores y socios, sin condicionamientos temporales (servicio 24 horas), ni espaciales (se

accede desde cualquier lugar), abriendo la posibilidad de nuevos negocios en la red.

Incorporar las TIC en los distintos procesos empresariales (control de la producción y existencias, gestión de clientes, distribución, presupuestos, facturación, comercio electrónico o distribución online) puede ayudar a las PYME a ser más productivas y competitivas y a mejorar las relaciones con sus clientes. Sin embargo, las PYME españolas no están aprovechando todo el valor real de las tecnologías de la información.

Recomendaciones:

Las PYME españolas tiene un inmenso potencial de mejora a través de la aplicación de las modernas TIC. Necesitan un plan ordenado para aprovechar las muchas iniciativas públicas y mixtas que se están desplegando y poniendo a su disposición. No hacerlo puede representar en muchos casos la desaparición de la propia empresa.

SEMINARIO Nº 8: PROGRAMAS DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA I+D

Celebración: Auditorio IV, 17 de Junio de 2009, 13:15 - 14:30

Moderador: Luis H. Menéndez - Responsable de Economía - Heraldo de Aragón

Ponentes: Rodolfo Piedra - Director - CDTI Bruselas
Miguel Roncalés - Presidente - ALPHASIP
José María Zabala Martínez - Gerente - Zabala Innovation Consulting, S.A.

Relator: María José Lancharés

Resumen:

En este seminario se expusieron las modalidades de apoyo con las que cuenta una empresa innovadora en el ámbito europeo, nacional y autonómico y especialmente los programas que ofrece la Unión Europea para fomentar la colaboración tecnológica entre empresas innovadoras de distintos países de la Unión.

ESTRATEGIA NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA: ENCYT

La Unión Europea, pretende convertir a Europa en la «economía basada en el conocimiento más dinámica y competitiva del mundo» como un factor esencial para cumplir los ambiciosos objetivos de Lisboa.

El Séptimo Programa Marco (7PM) agrupa todas las iniciativas comunitarias relativas a la investigación. Éstas tienen un papel crucial en el logro de los objetivos de crecimiento, competitividad y empleo, junto con el nuevo Programa Marco para la Competitividad y la Innovación (CIP), los programas de educación y formación y los Fondos Estructurales y de Cohesión en apoyo de la convergencia y la competitividad de las regiones. Los amplios objetivos del 7PM se han agrupado en cuatro categorías:

- Cooperación (con un presupuesto de 32.413 millones de €, de los que un 15% está reservado a las PYME),
- Ideas (7.510 millones de €), Personas (4.750 millones de €)
- y Capacidades (4.097 millones de €).

Dentro del CIP resalta por su interés los siguientes programas:

- Programa de innovación en la empresa: “Entrepreneurship and Innovation” -EIP-, con un presupuesto de 2170 millones de €
- Programa de Apoyo a Políticas sobre tecnologías de la información y las comunicaciones: “Information and Communication Technologies Policy Support Programme” -ICT PSP- dotado con 730 millones de €; destinado a estimular la

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

innovación y la competitividad mediante el uso óptimo de las nuevas tecnologías por ciudadanos, gobierno y empresariado

- Programa de Energía Inteligente para Europa: Intelligent Energy Europe Programme -IEE-, con unos fondos disponibles de 730 millones de €, orientado a mejorar las condiciones y producción y uso de la energía que nos conduzcan hacia una energía más inteligente en Europa

Nuestro país, en su Plan Nacional de I+D+i, ha adoptado la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología (ENCYT), en donde se han incorporado los instrumentos adecuados para alcanzar los objetivos señalados.

Los principios básicos de la ENCYT son los siguientes:

- Poner la I+D+i al servicio de la ciudadanía, del bienestar social y del desarrollo sostenible, con plena inclusión de la mujer.
- Hacer de la I+D+i un factor de mejora de la competitividad empresarial.
- Reconocer y promover la I+D+i como un elemento esencial para la generación de nuevos conocimientos.

Los objetivos:

- Situar a España en la vanguardia del conocimiento (2015).
- Promover un tejido empresarial altamente competitivo (los sectores productivos deben involucrarse de pleno en los procesos de innovación).
- Desarrollar una política integral de Ciencia, Tecnología e Innovación articulando los Sistemas Regionales dentro del Estado Español con el Sistema Nacional gestionado por la Administración General del Estado (AGE).
- Avanzar en la dimensión internacional como base para conseguir el salto cualitativo del sistema. Se pretende alcanzar adecuada coordinación del Plan Nacional con los Programas Marco de

I+D+I de la UE involucrando, al mismo tiempo, más efectivamente a las regiones españolas.

- Conseguir un entorno favorable a la inversión en I+D+I
- Establecer las condiciones adecuadas para la creación y difusión de la Ciencia y la Tecnología. Es preciso hacer partícipe a la sociedad de los logros conseguidos en I+D+I.

ZABALA INNOVATION CONSULTING, S.A.

ZABALA INNOVATION CONSULTING, S.A., está especializada en gestión y promoción de la innovación empresarial. Inició su actividad en 1986. Cuenta con un equipo de 85 personas, 5 oficinas, situadas en Pamplona, Madrid, Barcelona, Bruselas y Praga, y más de 300 clientes. En los últimos años ha realizado más de 30 estudios para la Comisión Europea, así como para diferentes ministerios; asimismo, ha participado en la elaboración de los tres Planes Tecnológicos de Navarra, así como en los Planes Tecnológicos de La Rioja, Cantabria, Extremadura, Norte de Portugal y la región de Limburgo (Holanda).

Innovación e internacionalización se retroalimentan: de una innovación de producto o de proceso puede originarse una ventaja competitiva, y de ésta la salida al exterior de la compañía, lo que requiere adaptaciones de la actividad de la empresa a un entorno global, lo cual, a su vez, es fuente de más innovaciones, reiniciándose el ciclo.

La innovación trasciende la inversión en investigación y desarrollo: la innovación ha de trasladarse a la producción y a la comercialización. Y lleva implícito la apertura la participación y la cooperación para poder desarrollar ideas o tecnologías nuevas, la necesidad de colaborar y dar cauce de participación a todos, dentro y fuera de la empresa: empleados, proveedores y clientes, nuevos socios, empresas de capital riesgo, Universidades y otros centros científicos, así como a las Administraciones, organizaciones públicas e instituciones, etc., en una palabra, adoptar un modelo abierto de empresa.

Hay interesantes ejemplos de proyectos de innovación e internacionalización, como el llevado a cabo por GOIKOA en colaboración con la Universidad Pública de Navarra, dentro del VI Programa marco de la Unión Europea, para lograr unos embutidos más saludables. Denominado Nutrameat, han participado en su desarrollo diversas empresas e instituciones irlandesas, francesas, húngaras y griegas. Otro ejemplo es el de LORPEN. Comenzó siendo una pequeña empresa que fabricaba calcetines de algodón. En la actualidad es líder en calcetines técnicos de montaña y nieve. Fabrica y exporta a más de 56 países. De los 90.000 pares de calcetines que fabricaban en 1998 han pasado a unos 700.000 en 2005.

ALPHASIP

ALPHASIP es una PYME aragonesa constituida gracias a la ayuda de programas de I+D+i exterior para la explotación comercial de un nanochip para detectar trombos y embolias que permite analizar muestras de sangre y obtener resultados en menos de cinco minutos. Ha registrado además otras doscientas patentes, todas ellas gracias a su actividad en el exterior. En ambos casos el factor clave del éxito está en los acuerdos con Universidades y Centros de Investigación.

No perder nunca de vista el objetivo final y armarse de paciencia aprovechar las ayudas institucionales, no sólo a las de carácter financiero, sino a las que ofrecen orientación y facilitan información básica y contactos iniciales en otros países y recurrir a países estables, en los que exista seguridad jurídica y con los que haya afinidad o proximidad cultural, son claves. El primer paso es tener una buena base o una idea clara como punto de partida. Luego hay que analizar las empresas del mismo sector y plantearse si son competidoras o socios potenciales y valorar una posible asociación. La competencia puede convertirse en nuestro socio y fomentar la internacionalización de la empresa. Las empresas de Capital Riesgo como recurso para impulsar la proyección internacional de la empresa pueden resultar muy útiles. Es importante contar con recursos humanos especializados y muy

cualificados. Elegir un objetivo específico es mejor que intentar abarcarlo todo. ALPHASIP eligió el nanotubo de carbono, determinó un segmento concreto del mercado principal y fijó los países objetivo a los que exportar. El proceso de internacionalización ha de ser progresivo y es preciso definir países prioritarios. ALPHASIP priorizó Estados Unidos y Europa para posteriormente acudir al mercado asiático. En cada país hay que identificar las principales empresas del sector y ponerse en contacto con ellas. ALPHASIP definió las 25 principales empresas americanas y consiguió cerrar acuerdos estratégicos con aquellas de mayor interés. Es útil la participación en ferias internacionales para reforzar contactos comerciales con posibles socios, al igual que la realización de proyectos de I+D en colaboración con empresas e instituciones de otros países.

SEMINARIO Nº 12: INNOVACIÓN Y DISEÑO PARA UN MERCADO GLOBAL

Celebración: Auditorio IV, 17 de Junio, 16:00 - 17:00

Moderador: Jose M^a Hernando - Director de División - ICEX-División de Bienes de Consumo

Ponentes: Santiago Albert Seseña - Director de I + D - INDO EQUIPMENT GROUP S.L.

Elisa Sáinz Ruiz - Consejera Delegada - DDI Sociedad Estatal para el desarrollo del Diseño y la Innovación

Miguel Angel Yusta - Director de Exportación - IDE-I División Eléctrica, S.A.

Juan Manuel Ubierno Castillo - Director - CADI -Centro Aragones de Diseño Industrial

Relator: María José Lanchares

Resumen:

El objeto del seminario es profundizar en la necesidad de incorporar el diseño a la estrategia empresarial. El diseño por su capacidad para aportar valor a todas las manifestaciones externas de la empresa, está llamado a jugar un papel clave en la diferenciación y la competitividad de las marcas españolas, en un escenario global. Siempre orientado hacia los requerimientos y expectativas del cliente final, el diseño resulta indispensable para la materialización de las innovaciones y para la adaptación de la tecnología al ser humano, cuestiones todas imprescindibles para el éxito de los productos en el mercado. Se presentan dos enfoques complementarios: el institucional, desde la visión de la administración central y autonómica, y el empresarial.

DDI, SOCIEDAD ESTATAL PARA EL DESARROLLO DEL DISEÑO Y LA INNOVACIÓN

DDI, es la entidad del Ministerio de Ciencia e Innovación encargada de definir y aplicar sus políticas de innovación y diseño. Su misión es poner en marcha políticas de promoción y difusión de ambos, considerándolos factores estratégicos para la competitividad de las empresas españolas. DDI apuesta por un concepto global y avanzado de la innovación, vinculado al pensamiento estratégico y a una nueva cultura empresarial: la innovación como fuente de ventaja competitiva de las empresas y como proceso sistemático para crear y mejorar productos y servicios diferenciados y adaptados al mercado; la gestión de la innovación como motor de cambio de los modelos de negocio, de los procesos y de la estructura organizativa de las empresas. Para ello difunde entre las empresas los beneficios de la innovación y su correcta gestión, promoviendo una cultura que estimule la demanda de servicios avanzados de diseño e innovación, al tiempo que colabora con las Administraciones Públicas, prestando asistencia técnica a organismos y centros directivos en la gestión y evaluación de sus programas de innovación. También impulsa la generación de conocimiento en el ámbito de la innovación a través del diseño y elabora y difunde contenidos avanzados y buenas prácticas en la gestión estratégica del diseño y la innovación. Por último, contribuye a la internacionalización

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

del diseño español: su proyección exterior refuerza una imagen del país de progreso y modernidad.

En España, el tejido empresarial está formado por una abrumadora mayoría de PYME, que desempeñan una actividad de servicios. El diseño se convierte para ellas en una herramienta básica para dar carácter tangible a los mismos y avanzar en la senda de la excelencia y la mejora continua.

Las empresas que invierten en diseño son al fin más productivas, más innovadoras, más competitivas, más globales, crecen más. El diseño:

- Facilita el desarrollo de productos y servicios adaptados a las necesidades y expectativas del usuario
- Permite soluciones factibles, innovadoras y comercialmente viables
- Contribuye a la internacionalización de las empresas
- Refuerza una marca país innovadora y de vanguardia
- Mejora la calidad de vida de las personas, integrando sostenibilidad, seguridad y accesibilidad a productos y servicios.

El Plan Nacional de I+D+i, para el periodo 2008-2011, elaborado con las orientaciones estratégicas establecidas en la Estrategia Nacional de Ciencia y Tecnología (2008-2015). Incluye diversos programas nacionales en donde se encuentran los principales apoyos públicos a la investigación e innovación de la Administración General del Estado y sus entidades dependientes:

ADÑ Programa para el diseño en la PYME, contempla ayudas a empresas así como diversas actividades de carácter horizontal; se enmarca dentro del Programa Operativo I+D+i 2007-2013 cofinanciado con Fondos Estructurales FEDER para contribuir a la mejora de la competitividad de las PYME, mediante la adopción de una cultura a favor de la innovación y el diseño como medio para la creación de valor y para el crecimiento económico sostenido.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

El Programa InnoEmpresa (2007-2013) con un el modelo de gestión compartido con las Comunidades Autónomas apoya actuaciones dirigidas a la mejora de la capacidad innovadora de las PYME y de su competitividad en los mercados globales. Y las líneas de actuación, beneficiarios, intensidad de ayuda, etc. Con un presupuesto estimado de 500 millones de € para el periodo 2007-2013, contará con una cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) estimada en 95 millones de €, así como con la financiación adicional procedente de aquellas Comunidades que así lo decidan en el marco de la Conferencia Sectorial de la Pequeña y Mediana Empresa. Las líneas de ayudas a las empresas contempladas en el Programa se encuadran en tres grupos:

- Innovación Organizativa y Gestión Avanzada;
- Innovación Tecnológica y Calidad,
- Proyectos de innovación en colaboración o consorcios.

INDO

INDO es una empresa líder nacional en el sector de la óptica oftálmica que fue fundada en 1937. Su cifra de negocio global ronda los 14 millones de € y está presente en más de 90 países. Sus ventas en el exterior representan un 30% del negocio. Tiene tres líneas de producto: Lentes, Gafas y Bienes de Equipo. Cada línea de producto tiene su propia red comercial, su propio marketing y su propia actividad de I+D+i y diseño. Anualmente fabrican unos 7.000.000 lentes, 1.300.000 gafas y 2.500 equipos.

La producción masiva de productos uniformes dirigidos a muchos usuarios es un enfoque que ya no sirve. Las economías de escala son un paradigma superado. La innovación es la competencia esencial de la empresa y conocer al usuario es fundamental para enfocar la innovación; un usuario que desea sentirse “único”, que el producto se ajuste a su perfil, a su forma de vida. Esa es la oportunidad: el diseño; encontrar un factor diferencial para el cliente que permita ser continuamente competitivos.

El sector de los bienes de equipo es un mercado maduro, con tecnología y prácticas consolidadas, en el que la diferenciación tecnológica es imprescindible, pero cada vez más difícil. El diseño, en particular en lo referido a programas informáticos, es una espiral, que exige la satisfacción continuada de nuevas expectativas,

CADI, Centro Aragonés de Diseño Industrial

El CADI es el centro técnico de referencia del Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de Aragón, que lleva a cabo las funciones de fomento de la actividad de Diseño Industrial en la Comunidad Autónoma de Aragón, con la misión de divulgar, formar, asesorar e investigar sobre la importancia del diseño en el ámbito empresarial y social.

Formación en dos ámbitos:

- **Gestión:** Cursos y seminarios dirigidos a enmarcar el diseño en la gestión empresarial y la organización de los procesos desarrollo de producto.
- **Técnica:** Cursos dirigidos a la formación de diseñadores, externos y de empresa, en las especialidades industrial y gráfico.

Sensibilización y divulgación:

- Organización de Jornadas y Exposiciones.
- Edición de soportes divulgativos (folletos, catálogos, videos, etc.)

IDE

IDE, empresa del sector eléctrico, ofrece al mercado la más amplia gama de envolventes plásticas y metálicas eléctricas, tomas de corriente y envolventes para telecomunicaciones. La empresa fue fundada en el año 1987. Desde sus orígenes, se ha caracterizado por su iniciativa en diseño e innovación de productos y en el desarrollo tecnológico tanto de productos, como de procesos productivos.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Inicialmente subcontractaba la producción, pero en 1998, acelera su crecimiento, asume la fabricación y ampliar mercados en el extranjero. En 2006 se pone en funcionamiento una nueva planta de fabricación en Zuera, totalmente robotizada, para la fabricación íntegra de toda su gama de armarios metálicos.

En 1990 comenzó a realizar las primeras exportaciones; en 1995 obtiene por primera vez el premio a la exportación de la Cámara de Comercio de Zaragoza. En el año 2003 se lanza a la conquista del mercado alemán, uno de los mercados más exigentes, con la apertura de una filial comercial IDE GmbH con una red de 15 agentes.

IDE apuesta por convertir la innovación tecnológica y el diseño en pilares fundamentales de su estrategia. Todos sus productos son innovadores y la innovación va más allá del producto en sí: diseño gráfico, logotipo, embalajes e imagen corporativa en ferias y centros de exposición son innovadores. El éxito de IDE ha estado en “dar forma” a los productos de un sector en el que aparentemente nadie lo esperaba, diferenciándolos, y no sólo atendiendo a criterios estéticos, sino también a criterios funcionales, y relativos a la fabricación, marketing, embalado, almacenaje, distribución y transporte de los productos, prestando una atención especial a la ergonomía.

La calidad, la innovación y el diseño han permitido a IDE pasar en pocos años de ser una PYME desconocida a ser una empresa internacionalizada, que es un referente en su sector.

SEMINARIO Nº 16: INSTRUMENTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL GOBIERNO DE ARAGÓN: CASOS DE ÉXITO

Celebración: Auditorio IV, 17 de junio, 17:15 - 18:30

Moderador: Ignacio Martínez de Albornoz - Director Desarrollo Exterior - Aragón Exterior (AREX)

Ponentes: Jesús Bordonaba - Gerente - Privilegio de Moncayo
Juan Ramón Sánchez Tabuenca - Director General - Rigual S.A.

Luis M. González Peralta - Director de Desarrollo Internacional - Grupo Master Distancia, S.A. (Master-D)

José María Laico - Delegado en Rusia - AREX

Miguel Ángel Lorente - Delegado en Rumanía - AREX

Relator: María José Lancharés

Resumen:

AREX

Aragón Exterior (AREX), perteneciente a la Corporación Empresarial Pública de Aragón y adscrita al Departamento de Economía, Hacienda y Empleo del Gobierno de Aragón es el instrumento público de apoyo a la internacionalización de la economía aragonesa.

La internacionalización se ha convertido en uno de los factores de mayor importancia para el desarrollo del potencial de nuestra economía. Con el objetivo de apoyarla, AREX desarrolla su actividad en dos áreas de actuación principales:

- Internacionalización: AREX impulsa la internacionalización de las empresas aragonesas. Ofrece asesoramiento y apoyo individualizado con la experiencia de su equipo en Aragón y a través de su red internacional de delegaciones y consultoras locales en más de veinte países.
- Apoyo a la Inversión Extranjera en Aragón: La finalidad de esta área es atraer la inversión de empresas extranjeras a Aragón. Para ello se lleva a cabo la difusión de las ventajas de Aragón como destino de inversión, se actúa como interlocutor para facilitar los proyectos de implantación de las empresas extranjeras, y se atiende a las necesidades de las multinacionales ya establecidas en Aragón.

AREX cuenta con un equipo de expertos en Aragón y una red internacional de oficinas.

Servicios de AREX:

- Servicios Personalizados:

AREX acompaña a la empresa aragonesa en sus diferentes fases de entrada en un país a través de proyectos individuales. Ofrece

- Información y análisis, a medida de cada empresa.
- Ayuda en la búsqueda y preselección de contactos.
- Organización de viajes.
- Asistencia en la implantación comercial y/o productiva
- Contacto con autoridades locales, instituciones y organismos internacionales en el exterior.

Se han efectuado 204 proyectos de servicios personalizados AREX en 2008, con apoyo de hasta el 70% de los costes de estos servicios.

- Programa teDex:

El Programa teDex tiene como objetivo ayudar a superar una de las principales barreras a la internacionalización: la falta de los recursos humanos adecuados. Facilita la contratación de técnicos, tanto nacionales como extranjeros, en Aragón o en el país de destino, con vocación de permanencia.

Aragón Exterior se encarga del proceso de selección, y apoya hasta el 100% del coste de selección y hasta 5.000 € de los costes de personal de los primeros tres meses.

- Acciones de Promoción Sectoriales:

Participación en ferias internacionales

Aragón Exterior puede ofrecer los siguientes servicios:

- Contratación del espacio

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Decoración del stand y mobiliario básico
- Envío de muestras de producto y material promocional (apoyado parcialmente)
- Elaboración de un catálogo de expositores
- Traductores a disposición de las empresas durante la feria
- Elaboración de una agenda individual para cada empresa participante
- Información de mercado

Eventos de promoción

Presentaciones de productos, showrooms, jornadas técnicas, etc.) Con clientes potenciales profesionales del sector.

Aragón Exterior facilita:

- la organización del evento
- la reserva del local
- la presencia de ponentes y de profesionales del sector

Agendas para misiones comerciales directas

Aragón Exterior organiza, en colaboración con el organismo promotor de cada misión comercial, una agenda personalizada para cada empresa participante de reuniones con potenciales importadores, agentes o distribuidores de sus productos o servicios.

- Servicio de interpretación telefónica y de traducción de textos:

Facilita la comunicación de las empresas aragonesas con sus clientes o proveedores en inglés, francés, alemán o italiano de forma inmediata de 9:00 a 19:00 horas excepto festivos nacionales. También es posible en 27 idiomas más, bajo petición previa en un plazo máximo de 24 horas. Es gratuito hasta 1000 € por empresa y año.

126 empresas se comunicaron en 21 idiomas con 66 países usando este servicio en 2008.

- Programa de Selección de Trabajadores en Origen:

Para contratar en origen a trabajadores extranjeros cuyo perfil no se encuentre en Aragón. AREX se encarga de la selección, trámites pertinentes, traslado, formación y acogida hasta su incorporación. AREX informa, asesora y organiza el proceso de selección en el país de origen, en coordinación con la empresa y según sus necesidades concretas. Además, ofrece el soporte y la gestión de toda la tramitación y de la documentación exigida, en el país de origen y en España, para la empresa contratante y el trabajador. Asimismo, se organiza el traslado del trabajador extranjero y se facilita su adaptación con programas de acogida tanto en el país de origen como en España. A la empresa sólo se le repercute el coste directo del proceso de selección.

En 2007 Aragón Exterior tramitó la incorporación de 301 trabajadores extranjeros en 64 empresas aragonesas.

- Asesoramiento en Licitaciones Internacionales con financiación multilateral:

Se calcula que el valor potencial del mercado de la contratación pública internacional equivale al 15% del PIB mundial.

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

El asesoramiento comprende todos los procesos de adjudicación de obras, suministros y servicios de las organizaciones internacionales, especialmente las ligadas al desarrollo económico de los países menos industrializados (la ayuda exterior de la UE, el Banco Mundial, la ONU, etc.) y se lleva a cabo:

A través de su delegación de Bruselas:

AREX facilita a las empresas aragonesas el acceso al mercado europeo de las licitaciones internacionales mediante:

- Una atención permanente a las oportunidades de negocio de la contratación pública internacional.
- Un asesoramiento individualizado sobre los procedimientos de acceso al mercado de la contratación pública.
- El seguimiento de las propuestas.

Y por medio de la red exterior de AREX:

Con información sobre las oportunidades de negocio que ofrecen las Instituciones Financieras Multilaterales. Periódicamente, AREX organiza jornadas explicativas sobre el modo de participar en el mercado multilateral en el caso de la contratación de obras y suministros.

- Proyectos I+D+i

AREX potencia la participación de las empresas en programas europeos de I+D+i ofreciendo el apoyo de su delegación en Bruselas. Ofrece orientación sobre las opciones de financiación europeas y asesora sobre la mejor forma de presentar los proyectos para sacar partido a éstas,

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

en particular dentro del Programa de Competitividad y Empleo (CIP) y el 7º Programa Marco de I+D de la UE. A través de su delegación en Bruselas, realiza una gestión proactiva de las convocatorias y asegura un seguimiento personalizado de las propuestas y de los proyectos aceptados.

La empresa puede recurrir a los servicios de AREX acompañada de las entidades que colaboran con ella en el proyecto. Los servicios principales son:

- II. Información actualizada de las novedades en el entorno de la I+D+i europea.
- III. Orientación sobre las opciones de financiación existentes en el 7º Programa Marco de I+D de la UE y en el Programa de Competitividad y Empleo (CIP).
- IV. Apoyo individualizado tanto en la búsqueda de socios como la de proyectos en los que entrar a formar parte.
- V. Asesoramiento a la presentación de proyectos y seguimiento.

RIGUAL S.A.

“En nuestro proceso de expansión internacional, a través del Proyecto apoyado por Aragón Exterior, hemos podido cumplir nuestro objetivo estratégico de iniciar la comercialización de nuestros productos en Rumania, un mercado agrícola con gran desarrollo que ofrece grandes oportunidades para nuestra actividad”. Juan Ramón Sánchez, Director General de Rigual, S.A.

RIGUAL S.A, con una experiencia de más de 50 años, se dedica a la fabricación de maquinaria agrícola, cisternas para el transporte de carburantes, cisternas de limpieza industrial y alcantarillado, cisternas para el transporte de purines, riego y baldeo, y recogida de aceite usado. En sus orígenes fabricaba sólo remolques agrícolas. Para

continuar creciendo, después de la diversificación por productos, está diversificando mercados. En la actualidad están presentes en Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal, Angola, Argentina, Cuba, Chile, Perú y Venezuela y ha iniciado su internacionalización en mercados del Este de Europa. Para su entrada en Rumanía, AREX les facilitó los contactos comerciales iniciales, preparándoles la agenda de visitas de los primeros viajes, tanto dirigida hacia colaboradores locales, como para hallar clientes potenciales. Así fueron adquiriendo conocimiento del mercado. Ahora está recibiendo apoyo de AREX para la traducción de la página web y de los catálogos de productos y les están ayudando a realizar el seguimiento de los contactos entablados. En febrero han conseguido cerrar la venta del primer equipo, cuya entrega tendrá lugar en Julio.

MASTER D

MASTER-D, con sede central en Zaragoza, es una empresa dedicada a la formación a distancia y semipresencial, que comenzó sus actividades en 1994. Hace cinco años decidió comenzar su expansión internacional y en la actualidad está presente en cinco países de tres continentes: España, Portugal, Grecia, China y Brasil. Actualmente tiene 55.000 alumnos.

Los factores clave de su proceso de internacionalización han sido: definir un camino y un modelo, identificar alianzas estratégicas, prever un aprendizaje de un año meses, y ser muy flexible.

Han recibido ayudas de AREX a través del Programa teDex para la contratación de Directivos, y a la cofinanciación de un estudio de mercado, gracias a los cuales iniciaron su actividad en Grecia y Brasil. Sin dichas ayudas no hubieran tomado la decisión de implantarse en tales países.

MONCAYO S.L.

Privilegio del Moncayo, es la marca de los productos de MONCAYO, S.L. Producen elaborados cárnicos precocidos al vacío para la hostelería, aunque planean su entrada en el canal de la distribución alimentaria, a través de cadenas de supermercados.

La cocción al vacío de las piezas se realiza en ausencia de oxígeno y a baja temperatura, lo que mantiene mucho mejor todas las características organolépticas de las mismas y permite conservar los alimentos envasados durante mayor tiempo siempre que se mantengan refrigerado. Los productos así precocinados son fácilmente utilizables para su transformación final en restaurantes o *catering*.

La zona de Somontano tiene unas condiciones idóneas para la producción de carnes de calidad. MONCAYO, S.L. elabora piezas selectas de cerdo, cerdo ibérico, cordero, cabrito pollo y conejo.

En la actualidad la empresa está presente en todo el territorio nacional, y ya se ha implantado en cuatro países: Rusia, China, Alemania y Reino Unido. En Rusia lo han hecho con el apoyo de AREX.

SEMINARIO Nº 20: INSTRUMENTOS Y AYUDAS FINANCIERAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN

Celebración: Auditorio IV, 18 de Junio, 10:00 - 11:30

Moderador: Mario Buisán - Director General - ICEX-Dirección General de Información e Inversiones

Ponentes: Enrique Blanco Beneit - Subdirector de Banca de Cooperación y Mediación - Instituto de Crédito Oficial (ICO)

Luis Cacho - Director General - Compañía de Financiación del Desarrollo (COFIDES S.A.)

Álvaro Bustamante - Subdirector General - Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación S.A. (CESCE)

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Ricardo Santamaría - Subdirector General - Fomento Financiero de la Internacionalización de la DG Comercio e Inversiones

Relator: María José Lancharés

Resumen:

El objetivo del seminario es dar a conocer con detalle las iniciativas que la Administración del Estado pone a disposición de las empresas para impulsar su internacionalización. Hay, hoy, un amplio y variado abanico de programas y de instrumentos de apoyo al proceso de internacionalización, que han experimentado una importante evolución en los últimos años para simplificar los trámites de solicitud por parte de las empresas y para buscar una mejor adaptación a las nuevas necesidades de las mismas, a medida que han ido avanzado en experiencia y grado de compromiso con el proceso de internacionalización, como son: la exportación de servicios; los programas de apoyo a la inversión directa para la implantación en el exterior, la cobertura de riesgo y líneas financieras para estudios de viabilidad de los proyectos.

El sistema español de apoyo financiero oficial a la internacionalización: respeta la normativa internacional; España participa activamente en el Grupo de Crédito a la Exportación de la OCDE. Es homologable al de nuestros socios competidores. Es global: intenta cubrir todas las fases de las operaciones de internacionalización de las empresas. Es flexible y está en continua adaptación. La Secretaría de Estado de Comercio desempeña una función de supervisión y regulación.

La Administración Comercial del Estado vehicula estas ayudas a través del Instituto de Crédito Oficial (ICO), la Compañía de Financiación del Desarrollo (COFIDES S.A.), la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (CESCE), el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y la Dirección General de Comercio e Inversiones.

ICO

ICO es una entidad de Crédito adscrita al Ministerio de Economía y Hacienda, que es una Agencia Financiera del Estado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, cuyos fines son el sostenimiento y la

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

promoción de las actividades económicas que contribuyan al crecimiento y a la mejora de la distribución de la riqueza nacional y, en especial, de aquellas que por su trascendencia social, cultural, innovadora o ecológica, merezcan su fomento. En la página de red del Instituto, <http://www.ico.es>, se pone a disposición de las empresas una exhaustiva información sobre sus funciones y productos.

- Como Agencia Financiera del Estado ICO gestiona el FAD, el CARI, microcréditos, ayuda para situaciones de emergencia y otras de política económica:

FAD

- FAD: es un fondo creado por el Estado español en 1976 para otorgar ayudas financieras de carácter concesional a países en vías de desarrollo, así como a instituciones financieras multilaterales. Los objetivos del FAD en la actualidad son: cooperar al desarrollo, fomentar las exportaciones españolas, contribuyendo al proceso de internacionalización de la empresa española, y fomentar y facilitar el acceso a la financiación multilateral.
- El FAD está dividido en tres fondos:
 - el Fondo de Ayuda al Desarrollo para Cooperación, que maneja el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación;
 - el Fondo de Ayuda al Desarrollo para Instituciones Financieras Internacionales y para la Gestión de la Deuda Externa (FIDE), del que se ocupa el Ministerio de Economía y Hacienda;
 - y el Fondo de Ayuda al Desarrollo para la Internacionalización, cuya iniciativa corresponde al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Mediante el FAD se puede llevar a cabo las siguientes operaciones:

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

- Créditos Concesionales para proyectos de desarrollo, ligados a la adquisición de bienes y servicios españoles.
- Créditos o Donaciones no ligadas a la adquisición de los bienes y servicios españoles (Situaciones de emergencia o países menos avanzados).
- Contribuciones a Instituciones Financieras Multilaterales y Programas de Desarrollo de las que España es miembro.
- Donaciones para la realización de Estudios de Viabilidad (FEV). Supone la contratación de servicios de consultoría para la identificación, definición, evaluación y seguimiento de proyectos financiados con cargo al FAD.

CARI

- Sistema de crédito a la exportación con apoyo oficial en condiciones del denominado Consenso de la OCDE, que el ICO gestiona por cuenta del Estado, compitiéndole la formalización de los contratos de ajuste recíproco de intereses (CARI). Este sistema de apoyo financiero oficial a las exportaciones de bienes y servicios españoles se emplea para incentivar la concesión, por parte de las entidades financieras privadas, de créditos a la exportación a largo plazo (dos o más años) y a tipo de interés fijo, que se determina en función de los que publica la OCDE como tipos de interés comerciales de referencia. Para los exportadores españoles, el sistema de crédito a la exportación tiene la ventaja de que pueden ofrecer a sus potenciales clientes la posibilidad de financiar el contrato comercial en condiciones similares a aquellas que ofrecen sus competidores, que también disfrutan del beneficio del Apoyo Financiero Oficial en sus correspondientes países.

También como Agencia Financiera del Estado, el ICO financia, por indicación expresa del Gobierno, a los afectados por situaciones de graves crisis económicas, catástrofes naturales u otros supuestos semejantes. En estos casos, actúa previa dotación de fondos

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

públicos y/o mediante compensación de diferenciales de tipos de interés.

Asimismo como Agencia Financiera del Estado, el ICO gestiona los instrumentos de financiación oficial a la exportación y cooperación al desarrollo.

- Y como Banco Público de Inversión el ICO gestiona las líneas de mediación y la financiación directa.
 - Líneas de mediación: hay líneas en vigor en la actualidad, destinadas a atender las necesidades de liquidez de las empresas y a la financiación en condiciones bonificadas de distintos sectores o actividades; entre éstas destaca la línea ICO-Internacionalización, la línea ICO-ICEX, destinada a financiar a las PYME españolas sus inversiones y gastos necesarios para acometer su salida al exterior, en particular a las empresas que pertenezcan al programa PIPE o al programa APEX, a al plan de implantación en el exterior, productiva o comercial, o plan de apoyo a marcas, todos ellos del ICEX
 - Operaciones directas: Las empresas solicitan la financiación directamente en el ICO. Es el caso del programa Proinvex, que está orientado a la financiación de grandes proyectos españoles en el exterior, mediante préstamos, avales o garantías, o la compra de bienes y servicios producidos o exportados por empresas españolas o la adquisición de empresas extranjeras como fórmula de diversificación de mercados. El valor añadido del ICO en este caso es que otorga plazos de amortización amplios, contempla periodos de carencia, volúmenes de financiación elevados y en diversas divisas y, sobre todo, en que valora, además de la rentabilidad económica, la rentabilidad social del proyecto.

COFIDES

En la página <http://www.cofides.es/> se puede encontrar una información completa y detallada sobre la compañía. La Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES, es una sociedad anónima de capital mixto constituida en 1990, que ofrece apoyo financiero a proyectos de inversión privada con interés español que se lleven a cabo en el exterior. Por interés español, se entiende que se trate de operaciones que tengan por objeto:

- Inversión de origen español
- Operación, exportación, transferencia de tecnología, subcontratación, franquicia por parte de las empresas españolas
- Suministro estratégico para empresas españolas
- Penetración de marcas españolas y de la imagen de España
- Obtención para España de derechos de emisión de CO₂
- Otros proyectos de relevancia para la política comercial o economía españolas o de los países elegibles
- Posibilidad por FIEX-FONPYME actuar en países desarrollados (EEUU)

Su capital social pertenece a un conjunto de instituciones con elevadas garantías institucionales y financieras: ICEX, ICO, ENISA, BBVA, BS y Banco de Sabadell. La compañía cuenta con unos recursos propios de 53 millones de € y además gestiona dos fondos por cuenta del Estado, el FIEX y el FONPYME, lo que suponen 817 millones adicionales.

- El FIEX tiene como finalidad promover la internacionalización de las empresas y la economía españolas mediante inversiones en los fondos propios de empresas en el exterior. Son empresas destinatarias las productoras de bienes o servicios así como las concesionarias de proyectos de infraestructura y servicios públicos (BOT, BOO, BLT). Este fondo ofrece participaciones en

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

capital y cuasi-capital. Los límites por proyecto se establecen entre 1 y 25 millones €. Los recursos disponibles suman 772 millones €.

- De similares características es el FONPYME, un fondo para promover la internacionalización de las PYMES españolas mediante inversiones en los fondos propios de empresas en el exterior. Son beneficiarios últimos las PYMES españolas productoras de bienes o servicios que acometan su internacionalización. Este fondo ofrece participaciones en capital y cuasi-capital. Los límites por proyecto se establecen entre 0,25 y 4 millones €. Los recursos disponibles son de 45 millones €. El fondo es gestionado por COFIDES, que cofinancia los proyectos.

La capacidad de intervención de COFIDES, al añadir estos dos fondos, asciende a 975 millones de €.

COFIDES ofrece además una serie de productos financieros solos o combinados entre sí, dependiendo de cada proyecto, a las empresas, tales como:

- Participaciones en capital minoritarias y transitorias, siempre con pacto de recompra con los inversores y sin compromiso en la gestión diaria del proyecto.
- Cuasi-capital: préstamos de coinversión (con remuneración ligada a los resultados del proyecto), subordinados, participativos o convertibles.
- Préstamos ordinarios a medio y largo plazo al proyecto para satisfacer sus necesidades de financiación ajena.
- Préstamos a medio y largo plazo al inversor para refinarciar parcialmente su aportación al proyecto.

COFIDES ofrece una mayor solidez financiera del proyecto; una remuneración consistente con la capacidad de generación de ingresos; unos plazos amplios, según las necesidades del proyecto; unos

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

umbrales de rentabilidad ajustados al proyecto; aceptación en muchos casos del riesgo país; complementario con otras fuentes de financiación; adicionalidad: instrumentos no habituales en el mercado; y apoyo institucional. Por su parte, demanda de las empresas: Capacidad y experiencia empresarial de los inversores; viabilidad técnica y económica del proyecto; rentabilidad y solidez económica del proyecto; compromiso de los inversores reflejado en una tasa de capitalización suficiente; clima favorable a la inversión extranjera en el país de destino; contribución del proyecto a la internacionalización de la economía española y al desarrollo del país receptor; una gestión medioambiental adecuada del proyecto; y unos umbrales mínimo-máximo: 250.000 – 25.000.000 €.

Hay otros productos específicos de COFIDES como: FINSER (para las empresas que no incorporen activos fijos), FINTUR (turismo), FINAM (medioambiente), FINCARBONO (actividades generadoras de derechos de emisión de CO₂), FINBRAND (marcas) y FINFRANQUICIA (franquicias).

CESCE

CESCE gestiona el seguro de riesgo político por cuenta del Estado español.

En la actual situación de crisis CESCE se plantea como objetivos: desempeñar papel anti cíclico, manteniendo criterios de suscripción responsables; gestionar el incremento de necesidades de seguro y la escasez de recursos de modo que permita apoyar las operaciones tradicionales y las que no lo son tanto; seguir colaborando con los asegurados en la búsqueda de esas soluciones; y, más que nunca, pretende ser una pieza clave en la financiación del comercio y de las inversiones desde España.

CESCE cubre los riesgos derivados de la actividad exterior de la empresa española, bien mediante el seguro de crédito a la exportación, bien mediante el seguro de inversiones. CESCE asegura tanto riesgos

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

políticos, como comerciales, en este caso a plazo igual o superior a dos años. Por cuenta propia, cubre riesgos comerciales por un plazo inferior a dos años; riesgos de crédito interior; y riesgo de caución. El riesgo político puede a su vez estar referido a créditos (se protege del riesgo de transferencia/convertibilidad de las divisas; de guerra y riesgos extraordinarios; y del impago del comprador público) o a inversiones (cubre los riesgos de expropiación, confiscación, nacionalización, ruptura de compromisos por el Estado del país de destino, transferencia/convertibilidad, guerra y riesgos extraordinarios). El riesgo comercial cubre el riesgo de impago de comprador privado.

Por áreas geográficas, la situación actual es la siguiente:

- América Latina. En la región, se otorga cobertura a filiales de empresas españolas. En el sector privado, se detecta una disminución de la inversión y una mayor demanda de empresas de gran tamaño, antes ausentes del mercado del seguro. En 2008, México vuelve a ser el principal destino de las operaciones españolas. A final 2008 aumenta la demanda para grandes proyectos en Venezuela y aparece una demanda de financiación a empresas sector público. Por lo que respecta a Brasil aparecen grandes proyectos en el sector público. Se encuentran en una situación complicada: Argentina, Ecuador y Bolivia, dejando aparte a Cuba: un caso especial.
- Asia. Con Irán se mantiene la política restrictiva de contratación de nuevos riesgos. China sigue perdiendo peso en la cartera, y pasa de la 12ª a la 17ª posición. India continúa siendo la asignatura pendiente. Se ha notado una creciente demanda en Rusia (uno de los cinco países más ricos del mundo), aunque se complica el panorama.
- África. Los principales destinos de las operaciones son Angola, Argelia y Marruecos. Se observa posibilidades en otros países petrolíferos, como Gabón o Nigeria. CESCE ha reanudado la cobertura en Angola. En África sub-sahariana, con muy pocas

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

excepciones, la cobertura está muy restringida. Se ha condonado la deuda en varios países africanos (Ghana, Costa de Marfil, etc.).

Se observan, en general, las siguientes tendencias:

- Gran aumento de la demanda de seguro debido a la escasez de financiación disponible, y la mayor aversión al riesgo.
- Por primera vez, desde 2004, en España aumenta la cartera, tras varios años de reducción por pagos, prepagos y condonaciones. Se espera que en 2009 y 2010 se produzcan incrementos netos.
- Posiblemente será necesario aumentar el límite presupuestario a la emisión de seguro para atender las solicitudes.
- Ha sido necesario actuar sobre la remuneración de las operaciones ya que la rentabilidad de la financiación del comercio era menor al coste de los fondos (ICO-CARI).
- Vuelve a aparecer el comprador público en países como México, Brasil, y en otros, al planificarse grandes inversiones en infraestructura para paliar los efectos de la crisis. Aparecen los grandes deudores privados: necesario prestar atención al “riesgo de refinanciación”.
- Aumenta la cooperación entre CESCE y los bancos para encontrar soluciones ad hoc que permitan la cobertura de estructuras financieras o contractuales complejas, o de riesgos más allá de los habituales.
- “Back to basics” generalizado, ¿también entre las ECAs? Mayor competencia por los recursos públicos: necesitamos conciliar la flexibilización con la escasez.

ICEX

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) - <http://www.icex.es> - es un organismo público con personalidad jurídica propia adscrito a la Secretaría de Estado de Comercio dependiente del Ministerio de

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Industria, Turismo y Comercio. Presta sus servicios a las empresas españolas con la finalidad de impulsar y facilitar su proyección internacional. Dispone para ello de sus propios recursos financieros, materiales y humanos.

El Instituto despliega su actividad en las siguientes áreas de actuación:

- Diseña y ejecuta programas de promoción comercial en mercados exteriores.
- Elabora y difunde información sobre la oferta de productos españoles, y sobre mercados internacionales.
- Promueve la capacitación técnica de los cuadros de la empresa, y la formación de profesionales en comercio exterior.
- Impulsa los proyectos de inversión, implantación industrial o de cooperación empresarial en mercados exteriores.

Para lograr con eficacia sus objetivos, el ICEX desarrolla su actividad en el exterior a través de la red de Oficinas Económicas y Comerciales de las Embajadas de España y, en España, a través de las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio

En la fase inicial de apertura al exterior, el ICEX pone a disposición de las empresas los programas APEX, para las empresas que carecen de experiencia internacional, y el PIPE, el plan de iniciación a la exportación. En la fase de crecimiento de la actividad internacional, existen programas generales de promoción comercial, programas sectoriales y de apoyo a la creación de marca, programas de becas o de mejora de capital humano especializado en comercio exterior, plan de consorcios, apoyo a la implantación comercial y el plan licita, orientado a promover la participación de empresas españolas en concursos internacionales de organismos multilaterales. En la fase de madurez, se cuenta con programas específicos de apoyo a la inversión y a la implantación comercial o productiva en el exterior (Promoción de inversiones, PROPEX, PROSPINVER y PAPI, junto con becas segunda

fase, el plan de apoyo a marcas y la línea ICO_ICEX de respaldo a la implantación comercial, productiva y de marcas en el exterior, que se ha extendido a los beneficiarios de todos los planes de empresa ICEX). Durante todas las fases, el ICEX facilita servicios de información y de formación. “En cualquier estadio del proceso de internacionalización en el que se encuentre su empresa, acuda al Instituto. Habrá un instrumento que le resulte útil”.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO E INVERSIONES

La severa restricción del crédito, la falta de liquidez y la aversión al riesgo de las entidades crediticias privadas ha generado la conveniencia de una mayor intervención del sector público, sin que ello lleve aparejado ninguna clase de relajación en los criterios de análisis de riesgos que el sector público venía aplicando con antelación. Así en el seguro de crédito a la exportación con apoyo oficial, se ha aumentado la cobertura del riesgo comercial y político al 99%; se ha flexibilizado la cobertura del gasto local hasta el 30% de los bienes y servicios exportados, sin limitación por el pago anticipado; se ha incluido el concepto de Interés nacional; se ha revisado la política de cobertura de diversos países, eliminándose los techos previamente dictados, con la excepción de Argentina, Angola, Gabón y Venezuela; se ha solicitado a la Comisión Delegada del Gobierno para Asuntos Económicos la ampliación del límite anual de riesgo asumible por CESCE por cuenta del Estado. Los resultados no se han hecho esperar y en los tres primeros meses de 2009, el riesgo emitido y ofertado por CESCE por cuenta del Estado, duplica el riesgo emitido para todo 2008.

Por lo que atañe al CARI, por Orden del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo 128/2009, se ha actualizado el instrumento de acuerdo a las novedades internacionales: Flexibilización de la cobertura del gasto local y del material extranjero y adición del concepto de Interés nacional; mediante Orden comunicada de 23 de febrero de 2009 se ha incrementado el margen de intermediación bancaria para hacer frente al aumento en el coste de fondeo experimentado recientemente en los mercados. Como medida temporal y previa autorización caso por

caso se permite el establecimiento de un recargo sobre el CIRR al deudor. Estas acciones han supuesto un incremento de más del 25% del número de contratos solicitados desde enero de 2009 hasta marzo, respecto de los solicitados en ese período el año anterior; el número de solicitudes para los tres primeros meses de 2009 supera el número de contratos celebrados entre septiembre y diciembre de 2008; se ha conseguido superar con creces el hecho de que los bancos estaban dejando de ofertar el instrumento por el incremento de su coste de fondeo en los mercados interbancarios.

En lo tocante al FAD, se ha creado una nueva línea FAD-PYME, dotada con 40 millones de € , destinada a financiar a clientes extranjeros, nacionales de países elegibles, públicos o privados, aunque en ambos casos con garantía soberana, la adquisición de bienes y servicios producidos o prestados por PYME españolas. Además, se ha puesto en marcha el Plan África, para impulsar la exportación a países del África Subsahariana de infraestructuras, con una dotación de 70 millones de € , utilizables mediante donaciones desligadas, para instalaciones en sectores prioritarios. Se cuenta con la competitividad de la empresa española.

Hay perspectivas de una flexibilización – quizá temporal y en todo caso parcial - del marco internacional regulador del seguro de crédito y cobertura del tipo de interés (Consenso OCDE), como respuesta a la crisis, junto con flexibilización del apoyo en contexto de crisis en consonancia con la escena internacional.

SEMINARIO Nº 24: LA ESTRATEGIA DE LA MARCA, CLAVE DURANTE LA CRISIS

Celebración: Auditorio IV, 18 de Junio, 11:45 - 13:00

Moderador Jaime Montalvo - Director General - ICEX-Dirección General de Promoción

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Ponentes: Miguel Otero - Director General - FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

María Zamácola - Directora de Expansión - NECK & NECK

Álvaro Astilleros - Director General - BODEGAS PIRINEOS/BARBADILLO

Gonzalo Brujó - Consejero Delegado – INTERBRAND

Relator: María José Lanchares

Resumen:

La marca proporciona identidad e individualidad al producto incrementando su valor. Especialmente en este escenario de crisis, las empresas deben realizar una cuidada revisión de su estrategia de marca. Hay que reflexionar sobre la importancia y el valor de la marca pues es uno de los factores relevantes de competitividad de las empresas que contribuye a determinar su posicionamiento en el mercado nacional y, también, en los mercados exteriores. El cuidado de la marca no es un gasto sino una inversión estratégica imprescindible para las empresas.

Las Administraciones Públicas españolas deben continuar respaldando una estrategia de marcas coordinada y unificada entre las marcas de las empresas exportadoras y la marca país. La interacción entre ellas genera efectos positivos en ambas direcciones: es preciso aprovechar las sinergias. En nuestro país todavía tenemos mucho que aprender de cómo otros países hacen de sus denominaciones de origen un elemento diferenciador y un valor añadido.

El reciente plan presentado en USA: “Made in/by Spain”, se apoya en que las marcas tienen un importante papel en la configuración de la marca país. El Plan cuenta con la colaboración del Foro de Marcas Renombradas Españolas y se apoya en los esfuerzos que realizan las empresas para aumentar su cuota de mercado en Estados Unidos y mejorar la imagen del país. En la misma línea de actuación se enmarcan los esfuerzos del ICEX para reforzar en la convocatoria de este ejercicio el Plan de Apoyo a las marcas individuales.

EL FORO DE MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS

FMRE es una iniciativa de las marcas líderes en nuestro país que han desarrollado una alianza con las administraciones públicas para potenciar y defender las marcas españolas. Tiene una estructura mixta y su misión es la de actuar como interlocutor de referencia de las marcas españolas con las instituciones y públicos relevantes, tales como las Administraciones Públicas, mundo empresarial, mundo académico, medios de comunicación, etc.; servir como plataforma de apoyo para la internacionalización de las marcas españolas; promover el mejor marco jurídico y económico-fiscal para las marcas españolas, para su desarrollo tanto en España como en el extranjero; constituir un foro de reflexión y conocimiento sobre la marca, su valor y desarrollo como activo clave para la competitividad de la economía española; e impulsar, junto con las administraciones públicas, la Marca España a todos los niveles como una marca que aporte valor a las empresas e instituciones españolas en el extranjero.

INTERBRAND

INTERBRAND es la consultora de marca más grande del mundo y ha colaborado con el ICEX en la creación y gestión de la marca “España”.

En un momento de saturación de oferta, donde diferenciarse es cada vez más difícil y los consumidores son más sofisticados e infieles, la creatividad y la inversión en marca es fundamental. La crisis ha beneficiado mucho a las marcas del distribuidor: el consumidor busca el menor precio. Hay una tendencia favorable hacia los bienes y servicios de “coste bajo” que se mantendrá. Consideran en INTERBRAND que es un buen momento para que las empresas españolas se posicionen y aporten valor a sus marcas. Hay que tener en cuenta que estamos en un momento de cambio: por ejemplo un reciente estudio pone de manifiesto que 6 de cada diez personas están dispuestas a cambiar de banco. Las modificaciones del comportamiento de los consumidores son una gran fuente de oportunidades. Lo importante de momentos como el

actual es que muchos consumidores se replantean sus decisiones de compra, permitiendo la entrada a nuevas marcas. No todas se quedarán cuando termine las crisis, sólo las mejores, aquellas que, ofreciendo más por menos, conquisten al consumidor.

NECK & NECK

NECK & NECK es una gran marca española de moda infantil con diseño propio que se distribuye de manera exclusiva a través de una red formada por tiendas propias y franquicias. La empresa se creó en 1993 y dio su gran salto hacia adelante al cambiar el modelo de negocio en 1998. Hoy día dispone de 215 puntos de venta, entre propios y franquiciados y opera en 10 países. Próximamente se implantará en dos países más, en Oriente Medio. NECK & NECK tiene una estructura de costes muy bien controlada, y ha sabido encontrar ventajas competitivas en diversos eslabones de su cadena de valor (diseño de las prendas, sistema de producción y ubicación de puntos de venta), que la están llevando a convertirse en un referente en el mundo de la moda infantil en España y en el exterior. Estas bases han permitido un importante crecimiento en el periodo 2000 a 2006 en el mercado nacional; que en estos momentos se ha trasladado a los mercados exteriores. Están sorteando bien la dura situación actual.

La clave para NECK & NECK está en lograr la vinculación del cliente con la marca. Para ello han llevado a la práctica diversas iniciativas, entre las que destaca el “CLUB NECK”, una fórmula de fidelización apoyada en el trato personalizado al cliente, en función de sus hábitos de compra. Se trata de aprovechar al máximo las posibilidades de segmentación del mercado.

BODEGAS PIRINEOS

BODEGAS PIRINEOS, nace en 1993 en el Somontano, tierra que al tiempo que ha conservado todo su antiguo patrimonio vitivinícola, ha sabido abrirse a las variedades foráneas como Merlot, Cabernet

IV. RESÚMENES DE LOS SEMINARIOS

Sauvignon o Chardonnay que conviven, desde finales del siglo XIX, con las variedades autóctonas como Macabeo, Moristel o Parraleta. Hoy, es precisamente este mestizaje de variedades el que aporta a los vinos de Somontano su singularidad y personalidad.

BODEGA PIRINEOS que es reconocida como una de las bodegas españolas más modernas, obtuvo en el año 2000 el premio - otorgado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación - a la mejor empresa de Alimentación en el área de Investigación y Desarrollo. La innovación constante en los métodos de elaboración y los proyectos de investigación desarrollados por BODEGAS PIRINEOS en colaboración con empresas líderes en el sector de Italia, Francia y Gran Bretaña, así como con prestigiosas instituciones públicas españolas y pioneras técnicas de control de calidad y gestión hacen posible que sea un referente para bodegas de todo el mundo.

BODEGA PIRINEOS pertenece desde 2007 al GRUPO BARBADILLO. Después de casi dos siglos de antigüedad, BARBADILLO continúa siendo una empresa familiar, 100% española. Actualmente, es el mayor criador de manzanillas de todo el Marco de Jerez, destacando las marcas Solear y Muyfina. BARBADILLO fue pionero al elaborar, el primer Vino Blanco de Andalucía: el Castillo de San Diego. En sus bodegas se cría, además, toda la gama de vinos del Marco de Jerez. Hasta comienzos de este siglo había venido manteniendo una actividad exportadora de poco valor añadido, centrada en la producción y embotellado de vino de marca blanca para grandes distribuidores europeos. En el año 2000 acometió una reflexión estratégica. Su buena posición en el mercado nacional, les condujo a optar por una estrategia de diversificación por productos y por mercados. Así lo que comenzó siendo una bodega familiar, se ha convertido con el tiempo en un grupo de empresas, que engloba no sólo bodegas de otras denominaciones de origen, como BODEGA PIRINEOS en la D.O. Somontano o Vega Real, en la D.O. Ribera del Duero, sino también empresas de producción de ibéricos, como Sierra de Sevilla. Centró sus esfuerzos en algunos de los mercados más interesantes (países anglosajones, Alemania y países limítrofes y países nórdicos). Con un equipo de

profesionales muy cualificado, constancia en las acciones y una cuidadosa selección de los socios locales, les han llevado al éxito. La estrategia decidida ha permitido al grupo duplicar su facturación y las exportaciones suponen un 30% del total.

SEMINARIO Nº 28: PRESENTACIÓN DE CLAVES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL 2009

Celebración: Auditorio IV, 18 de junio, 13:15 - 14:30

Moderador Ángel Martín Acebes - Vicepresidente Ejecutivo - ICEX -

Ponentes: Enrique Giménez de Córdoba - Director de la División de Información y Publicaciones - ICEX-

José Antonio Alonso - Director - Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI)

José María Serrano - Catedrático de Economía Aplicada - Universidad de Zaragoza

Relator: María José Lanchares

Resumen:

CLAVES DE LA ECONOMÍA MUNDIAL 2009, publicada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en colaboración con el Instituto Complutense de Estudios Internacionales (ICEI), va dirigida a empresarios, gestores de las Administraciones Públicas, profesionales y universitarios, ofrece un conjunto de elementos cuantitativos y cualitativos imprescindibles para la toma de decisiones relacionadas con los procesos de internacionalización de las empresas. La combinación de una información ordenada con el análisis de firmas relevantes; el equilibrio entre temas de actualidad y factores tendenciales de utilidad tanto para un público académico, como para los operadores económicos; y el volumen y calidad de la información que recoge sobre el sistema económico internacional está en la base del éxito de CLAVES.

Esta novena edición de CLAVES, con más de cuarenta artículos de opinión de reputados autores, aporta, una vez más, una visión rigurosa de los temas más relevantes del panorama económico mundial actual. Las infraestructuras y la energía en el progreso económico son el tema central de la presente edición. El desarrollo de las infraestructuras es un factor clave para el crecimiento económico. Hay una relación directa entre la inversión en infraestructuras y el crecimiento del PIB. La inversión en infraestructuras es más trascendental aún en épocas de crisis de la demanda privada, en donde contribuye directamente a agilizar la economía. La consolidación en las últimas décadas de las grandes empresas constructoras españolas como líderes mundiales las convierte en protagonistas del impulso que en la construcción de infraestructuras se está dando en todo el mundo. Disponer de energía es imprescindible para la actividad económica; sin ella no hay progreso económico; pero el actual modelo energético mundial, basado en la explotación de los combustibles fósiles, no es sostenible. Modificarlo va a precisar ingentes inversiones, y las empresas españolas ostentan el liderazgo mundial en el sector de las energías renovables. También la crisis alimentaria, las estrategias empresariales para mantener la competitividad en un mercado global cambiante, el derrumbamiento del sector inmobiliario y la crisis financiera internacional son objeto de especial análisis en los artículos de la publicación.

Recomendaciones:

Como viene siendo la norma desde su lanzamiento, la publicación incluye completos análisis estadísticos económicos globales, y a escala nacional o regional. El CD-Rom que completa la obra es una potente herramienta interactiva que permite manejar una ingente cantidad de información de contenido político, social y económico sobre todos los países del mundo (197 países soberanos y 59 territorios dependientes) e incorpora, además, un avance de datos macroeconómicos de 2008, que también admiten distintas posibilidades operativas, y una serie de informes económicos de más de 130 países que representan a más del 90% de la población mundial. Su uso está especialmente indicado para el análisis de países de cara a la internacionalización.