

JUNTA DE ANDALUCÍA

Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013



Andalucía



comisiones obreras
de Andalucía



CEA

1. INTRODUCCIÓN	4
2. METODOLOGÍA	8
3. AGENTES CONSULTADOS Y COLABORACIÓN EN EL PLAN ESTRATÉGICO	10
4. IMPACTO DEL PERIODO PREVIO	12
5. FUNDAMENTOS DEL PLAN	17
6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	19
6.1 DIAGNÓSTICO DEL ESCENARIO ECONÓMICO	19
6.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXTERIOR	21
6.3 DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE ANDALUZA	44
6.4 DIAGNÓSTICO DE MERCADOS	57
6.5 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EXPORTADORA ANDALUZA	63
6.6 INTERNACIONALIZACIÓN Y EMPLEO	70
7. OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN	75
8. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y MEDIDAS PREVISTAS	80
9. JUSTIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	83
9.1 EJE 1: CONSOLIDACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR	83
9.2 EJE 2: FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	91
9.3 EJE 3: INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES	97
9.4 EJE 4: IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS EN INTERNACIONALIZACIÓN	103
9.5 EJE 5: CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIONES	110

10. PLAN DE FINANCIACIÓN	114
11. COORDINACIÓN ADMINISTRATIVA E INSTITUCIONAL	116
12. MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ANDALUZA 2010 - 2013	118
ANEXO I: RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO DE ACCIÓN 2010 - 2011	123
ANEXO II: PLAN OPERATIVO DE ACCIÓN 2010 - 2011	127
ANEXO III: RELACIÓN DE PLANES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA VINCULADOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN	145

Los avances en la tecnología, el transporte y las telecomunicaciones han propiciado el incremento de las relaciones comerciales entre países y con ello el fenómeno de la globalización, que si bien afecta a todas las áreas de la actividad humana, es quizá más apreciable en lo que respecta a la actividad económica. No cabe plantearse una economía próspera que se mantenga al margen de las relaciones con el resto de los mercados. Por ello la creciente interdependencia de las diferentes economías nacionales nos obliga a tener la vista puesta en el resto del mundo, ya que su devenir puede afectarnos en mayor o menor medida.

El sector exterior influye en el crecimiento económico, contribuyendo al aumento o reducción del PIB, y provocando efectos directos sobre el tejido económico y empresarial. Las empresas exportadoras e internacionalizadas causan un efecto positivo sobre el resto de empresas del sector, que comprueban cómo aquellas son competitivas en otros mercados gracias a un enfoque diferente en la comercialización de los productos, a una gestión más eficiente de la empresa o simplemente a causa de una mayor iniciativa o estrategia definida. Aprovechar las oportunidades en otros mercados permite la aplicación de economías de escala, el reparto geográfico del proceso productivo, así como el crecimiento o supervivencia de determinados sectores tradicionales, a la vez que surgen y se desarrollan sectores novedosos por su singularidad, innovación, tecnología, etc.

Conscientes de lo anterior la Junta de Andalucía y los Agentes Económicos y Sociales de Andalucía, en el recién firmado **VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía** se marcan un doble objetivo: por un lado, superar la actual fase de crisis económica, y por otro lado, seguir avanzando en las reformas estructurales hacia un modelo de desarrollo más sostenible. Así en el conjunto de líneas estratégicas, medidas y actuaciones incluidas en dicho acuerdo en su **Eje 2: DESARROLLO EMPRESARIAL Y EMPRENDEDORES**, se establece como objetivo, entre otros, impulsar la internacionalización de las empresas andaluzas, con especial atención a las PYMES.

Así mismo, el acuerdo recoge específicamente en su Eje 2, la **Medida 2.1.2. INTERNACIONALIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE INVERSIONES**, con el objetivo principal de impulsar la internacionalización de la economía andaluza mediante la consolidación y aumento del volumen de exportaciones de nuestra comunidad, la captación de inversión extranjera, el incremento del número de empresas exportadoras, empresas exportadoras regulares y empresas internacionalizadas,

conscientes de que los resultados de esta medida tienen grandes sinergias con la competitividad, la productividad y la generación de empleo.

Para la consecución de los objetivos marcados en esta medida, dicho Acuerdo establece la puesta en marcha de las siguientes actuaciones:

- **Actuación 138:** potenciación de los instrumentos de gestión, fundamentalmente EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, para el impulso de la internacionalización de la economía y las empresas andaluzas.
- **Actuación 139:** la elaboración del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 – 2013, en el que se integren todas las estrategias, programas y acciones de la Junta de Andalucía para el impulso de la expansión internacional de las empresas y de la economía andaluza. Para dicha elaboración se constituirá un grupo de trabajo, coordinado por EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, en cuyo seno se abordarán las siguientes cuestiones: la internacionalización de las empresas, la inversión de la empresa andaluza en el exterior, la captación de inversiones y la cooperación al desarrollo de carácter empresarial.
- **Actuación 140:** constitución tras la aprobación del Plan de una Comisión de Seguimiento y Evaluación.
- **Actuación 141:** impulso a las actuaciones dedicadas a aprovechar las oportunidades de atracción de inversiones en determinados sectores estratégicos, mediante la elaboración de un programa de fomento de la atracción de inversión directa y de empresas en Andalucía.

Apuesta por la internacionalización de nuestras empresas y nuestra economía que no es nueva, como se pone de manifiesto, que durante la última década, el Gobierno andaluz junto a los Agentes Económicos y Sociales han considerado dar máxima prioridad al diseño y a la ejecución de políticas, instrumentos y medidas para la internacionalización de la economía andaluza, como así se ha recogido en los últimos tres acuerdos de Concertación Social.

Como referentes más palpables de estas políticas, se puede resaltar la ejecución de los tres Planes para la Internacionalización de la Empresa Andaluza, que han dado unos resultados realmente positivos en cuanto a su grado de ejecución y al cumplimiento de sus objetivos.

No obstante, y ante la situación extremadamente grave por la que atraviesan actualmente las empresas, la caída de la demanda interna por el acusado descenso del poder adquisitivo, las perspectivas de lenta recuperación de la economía mundial, nacional y andaluza, el Gobierno andaluz junto a los Agentes Económicos y Sociales considera que una de las prioridades que se han de poner en marcha para recuperar de manera sostenida las tasas de crecimiento y la creación de empleo y riqueza debe ser el reforzamiento de las políticas, planes y acciones estratégicas para la internacionalización de la economía andaluza.

La adaptación al nuevo escenario económico hace imprescindible un replanteamiento de los objetivos, medidas y contenidos del III Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza, cuya finalización estaba prevista para el año 2010.

Así mismo, y como una medida más para la internacionalización de la economía andaluza, la recuperación económica y la creación de riqueza y empleo, se considera también imprescindible el reforzamiento y recuperación de las políticas para la captación de inversiones del exterior.

En junio de 2009 se reunió la **Comisión de Seguimiento y Evaluación del Plan** para evaluar el informe presentado por Extenda - Agencia Andaluza de Promoción Exterior de ejecución y seguimiento de los resultados conseguidos en los dos primeros años de vigencia y aplicación del Plan (2007 - 2008), resultando lo siguiente:

- En el informe de ejecución de los dos primeros años del Plan se ponía de manifiesto el logro anticipado de los principales objetivos marcados en el Plan 2007 – 2010, especialmente en lo referente al número de empresas exportadoras, exportadoras regulares y empresas internacionalizadas.
- Los cambios acontecidos en el escenario económico internacional han dado lugar a una coyuntura económica que nada tiene que ver con la que existía cuando se gestó el Plan Estratégico para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 2007 – 2010. El escenario mundial ha cambiado, provocando diferentes comportamientos en los mercados y un nuevo contexto en el que tienen que desenvolverse las empresas andaluzas. Esta circunstancia puede y debe dar lugar a oportunidades para las empresas que decidan abordar proyectos en nuevos mercados, consolidar su presencia en los ya explorados o fomentar la atracción de inversión extranjera a nuestra Comunidad.
- Las circunstancias económicas a su vez están poniendo de relieve que la internacionalización, de una forma más evidente que nunca, se perfila como una opción obligatoria y necesaria para la recuperación y el desarrollo socioeconómico. El desarrollo del sector exterior, tanto en el comercio como en las inversiones, y la generalización de la cultura de la internacionalización contribuyen de una manera eficaz al fortalecimiento y competitividad de la economía y al progreso social respectivamente.

Ante esta situación de logro anticipado de los principales objetivos marcados, un contexto económico totalmente diferente al que había cuando se elaboró el Plan y la internacionalización de las empresas como elemento de competitividad y de generación de empleo, la Comisión de Seguimiento y Evaluación realizó las siguientes propuestas:

1. Dar por finalizado en 2009 el Plan Estratégico para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 2007 – 2010.
2. Necesidad de abordar un nuevo Plan Estratégico que responda a las siguientes líneas básicas:

- Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza, más ambicioso y diferente del Plan 2007 - 2010 que sólo respondía a la internacionalización de la empresa.
- Plan único de la Junta de Andalucía, que integre todas las políticas y estrategias relacionadas con la internacionalización de las empresas y de la economía andaluza.
- Plan con un horizonte temporal similar a otros planes estratégicos de la Junta de Andalucía, hasta 2013.
- Plan adaptado a la actual situación económica y que dé respuesta a las necesidades y demandas actuales de las empresas andaluzas para la internacionalización de la economía

Así y al objeto de impulsar e implementar la medida y actuaciones marcadas en este VII Acuerdo de Concertación Social ligadas a la internacionalización de nuestra economía, el **Consejo de Gobierno de 29 de diciembre de 2009 aprobó la formulación del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 – 2013** (BOJA núm.13 , de 21 de enero de 2010).

Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 - 2013 que se presenta, como un instrumento de estrategia y compromiso por parte de la Junta de Andalucía y que es asimismo un **documento fruto de la colaboración y el consenso con los Agentes Económicos y Sociales** de Andalucía.

La elaboración del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza, impulsado y coordinado por EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, es fruto de la colaboración de todos los Agentes Económicos y Sociales firmantes del VII Acuerdo de Concertación Social de Andalucía y las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía en la Mesa de Trabajo creada al efecto. Contándose también con el apoyo técnico de las Universidades andaluzas a través de las Cátedras de Internacionalización de Extenda.

El punto de partida ha sido necesariamente un profundo análisis de las relaciones exteriores de la economía andaluza y su repercusión en la economía regional así como del entorno nacional y mundial, tanto en términos comerciales como de inversión, en su pasado más reciente, su realidad actual y previsión de futuro. Además, ha sido preciso profundizar en el conocimiento de los tres pilares básicos sobre los cuales debe girar el diagnóstico de partida:

- Sectores andaluces: para tener una visión clara de cada sector exportable en Andalucía y su repercusión en la economía andaluza.
- Mercados exteriores: identificando aquellos países con gran potencial comprador o atractivos por su carácter emergente.
- Empresas andaluzas: la evolución y realidad actual de nuestras empresas.

Además, en este Plan se ha querido contar expresamente con el enfoque de los propios protagonistas de cada pilar del diagnóstico, realizando un análisis llevado a cabo mediante diferentes encuestas de captación de opinión:

- Encuesta a clientes reales o potenciales en 19 mercados diferentes, sobre la empresa andaluza y el producto andaluz a través de la Red Exterior de EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior.
- Encuesta a empresas andaluzas para detectar su visión sobre la coyuntura económica empresarial a corto y medio plazo, situación de su sector y expectativas en comercio internacional a través de una empresa consultora especialista en investigaciones de mercado.
- Encuesta a empresas andaluzas para detectar sus demandas de apoyo para la internacionalización y puntos de mejora en los servicios actuales a través de una empresa consultora especialista en investigaciones de mercado.

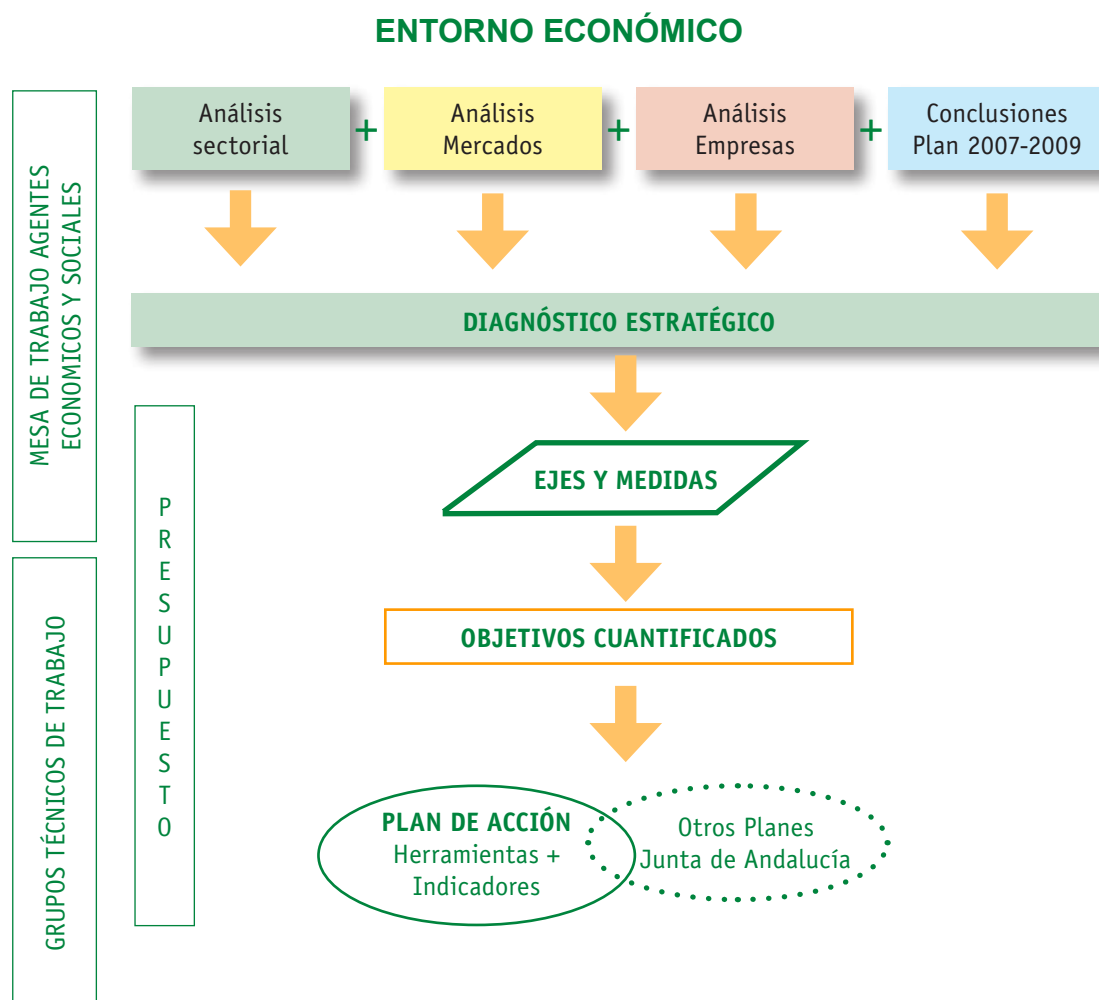
Las conclusiones del diagnóstico han sido la clave para definir la estructura de Ejes, Objetivos y Medidas que contribuirán a paliar las debilidades y a consolidar las fortalezas identificadas:

- Objetivo principal y complementarios.
- Objetivos estratégicos que se configuran a través de ejes o grandes directrices hacia las que deben estar orientadas las actuaciones para el cumplimiento del objetivo de la internacionalización de la economía andaluza.
- Medidas que se adoptan dentro de cada eje para la consecución de los objetivos marcados en el mismo.

El Plan no sería realista si no se dotase de una previsión económica que lo haga viable y que corresponda a la realidad.

Por último recogerá las directrices para el correcto seguimiento de su ejecución y evaluación de resultados, que serán supervisados por la Comisión de Seguimiento y Evaluación.

Ilustración 1: Esquema de la metodología del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 – 2013



AGENTES CONSULTADOS Y COLABORACIÓN EN EL PLAN ESTRATÉGICO

3

Para la elaboración del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza se ha partido de la experiencia de EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior en la elaboración y ejecución de los tres anteriores Planes de Internacionalización de la Empresa Andaluza, correspondientes a los periodos 1999-2002, 2003-2006 y 2007-2010. El nuevo reto que se planteaba de dar una nueva dimensión al Plan considerando la economía andaluza en su conjunto y no sólo las empresas, exigía un gran esfuerzo de colaboración en el trabajo a realizar, de forma que el análisis, el diagnóstico y las propuestas tuvieran origen en distintos entes con diferentes ópticas, siempre con una opinión altamente cualificada.

Por ello desde el inicio se estructuraron dos niveles de trabajo, uno con los Agentes Económicos y Sociales en el marco del VII Acuerdo de Concertación Social, y otro con las Consejerías, las Universidades andaluzas y la propia EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, con la idea de dar cabida a las muchas y diferentes aportaciones que contribuyeran al rigor del trabajo y al enriquecimiento del resultado.

Mesa de trabajo Agentes Económicos y Sociales

Este mesa de trabajo ha colaborado estrechamente en la gestación y elaboración del documento, facilitando de este modo la posterior negociación para la aprobación del documento final. Ha estado representada por la Confederación de Empresarios de Andalucía, la Unión General de Trabajadores y Comisiones Obreras.

La aprobación final del Plan, con anterioridad a su definitiva aprobación por el Consejo de Gobierno, corresponde al consenso entre la Confederación de Empresarios de Andalucía, los Sindicatos y el Gobierno Andaluz, de acuerdo con el espíritu de colaboración y consenso del VII Acuerdo de Concertación.

Grupos técnicos de trabajo

Grupo de trabajo Interconsejerías

Ha propiciado la recopilación de la información acerca de todas las políticas públicas relacionadas con la internacionalización que se lleven a cabo desde las diferentes Consejerías de la Administración Autonómica así como la posibilidad de que cada

una de éstas haga su contribución con sus propias iniciativas, necesidades o propuestas al nuevo Plan. Consejerías participantes:

- Consejería de Agricultura y Pesca
- Consejería de Cultura
- Consejería de Economía, Innovación y Ciencia¹
- Consejería de Empleo
- Consejería de Gobernación y Justicia
- Consejería de Medio Ambiente
- Consejería de Presidencia
- Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

Cátedras Extenda de Internacionalización

Fundadas progresivamente desde el año 2000 en todas las Universidades Andaluzas, han sido la principal fuente de contacto de los expertos consultados. El conocimiento y experiencia de sus integrantes han sido fundamentales para aportar exhaustividad y rigor al Plan:

- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Almería
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Córdoba
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Huelva
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Granada
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Sevilla
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad Pablo de Olavide
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Jaén
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización Universidad de Cádiz
- Cátedra EXTENDA de Internacionalización ETEA

Grupo de trabajo de Extenda - Agencia Andaluza de Promoción Exterior

Compuesto por la **Red Exterior de Oficinas de Promoción de Negocios** que consta de 21 oficinas en todo el mundo así como por **grupos de trabajo interno de EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior en Sevilla**. A través de este grupo se ha posibilitado la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos relativos a las empresas, los mercados y los sectores de actividad, y en la extracción de conclusiones ha tenido mucho peso la propia experiencia acumulada del personal que trabaja en la misma.

1 Decreto del Presidente 14/2010, de 22 de marzo, sobre reestructuración de las Consejerías de la Junta de Andalucía.

En el curso de los 10 últimos años hemos asistido a constantes cambios en el escenario económico mundial y a un crecimiento económico importante en el ámbito de nuestra Comunidad Autónoma. Con el fin de incrementar el peso de la internacionalización en la economía regional se pusieron en marcha sucesivos Planes de Internacionalización cuyos objetivos se han mantenido comunes en este periodo, no así sus estrategias. Estos objetivos generales se resumen como sigue:

1. Aumentar el número de nuevas empresas exportadoras.
2. Mejorar el posicionamiento internacional de las ya activas.
3. Aumentar la inversión andaluza en el exterior.

Para la consecución de estos objetivos, cada Plan desarrolló una serie de directrices estratégicas en las que se concretaron los apoyos puestos a disposición del tejido productivo para alcanzar los objetivos generales antes citados. Los ejes sobre los que pivotan los Planes están referidos a los mercados, a los sectores de actividad y a las empresas individualmente consideradas, de manera que se ha mantenido activo un diagnóstico permanente del tejido empresarial andaluz que ha servido de base para la elaboración de los tres Planes ejecutados hasta la fecha. Las estrategias y resultados de los tres Planes anteriores se resumen brevemente como sigue:

El ***I Plan para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 1999 - 2002*** se enfrentaba a importantes retos dado el bajo nivel de apertura de la región y el insuficiente número de empresas exportadoras cuyas ventas exteriores estaban concentradas en determinados productos.

Las directrices estratégicas de este *I Plan* estaban encaminadas a concentrar los recursos disponibles mediante el desarrollo de acciones coordinadas con otras instituciones, a reforzar la presencia exterior utilizando la red de Oficinas Comerciales del Estado y de la entonces Comercializadora de Productos Andaluces y a mejorar la competitividad de las empresas mediante ayudas que permitiesen su supervivencia en los mercados internacionales. Por último, el *I Plan* proponía intensificar la presencia de las empresas andaluzas en proyectos de desarrollo financiados con fondos multilaterales.

Para la consecución de los objetivos previstos se diseñaron nuevos programas, como el de Grupos de Exportación como fórmula de cooperación empresarial, el programa de Diagnóstico para descubrir el potencial de internacionalización de las

empresas y el programa de Implantación para apoyar los proyectos de apertura de filiales comerciales en mercados extranjeros.

El ***II Plan para la Internacionalización de la Empresa Andaluza 2003 - 2006*** afrontaba la consolidación del proceso de internacionalización de las empresas de Andalucía iniciado por el *I Plan*.

Las líneas estratégicas del *II Plan* se dirigían a mejorar el conocimiento permanente de la oferta andaluza de bienes y servicios, segmentando para ello el tejido empresarial y su oferta. Desde el punto de vista de la demanda, buscaba mejorar el conocimiento de los mercados internacionales y de los canales de acceso y distribución. Por último, incidía también en optimizar la coordinación y cooperación entre instituciones y mejorar el conocimiento de los programas y servicios que éstas ofrecen para adecuarlos a las necesidades del tejido empresarial de Andalucía en materia de internacionalización.

Para el logro de estos objetivos se puso en marcha el programa Jóvenes Andaluces para la Internacionalización, cuyo objetivo era la profesionalización de los recursos humanos especializados en comercio internacional, se asumió la gestión íntegra del programa de Becas de Internacionalización, se crearon las Cátedras Extenda con las Universidades andaluzas, se aumentó el número de foros, encuentros, jornadas y presentaciones relacionadas con la internacionalización de la empresa y se diversificó la oferta de promociones comerciales existente hasta entonces.

El ***III Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza 2007 - 2010*** aportó valor optimizando los apoyos y recursos al servicio de la empresa andaluza en su proceso de internacionalización.

Bajo el enfoque de la empresa, las directrices del *III Plan* apuntaban a la potenciación del asesoramiento en los procesos de internacionalización así como al fomento de la cooperación empresarial. Se propuso asimismo un desarrollo sectorial proactivo y asistido, y en relación con los mercados se buscó la optimización en el desarrollo y gestión de la Red Exterior de Andalucía.

En el marco de este *III Plan* se crearon los programas de ayuda en la ejecución del plan de internacionalización de la empresa (Asesoramiento para el Desarrollo de Negocio y el programa de Desarrollo Internacional) y se abrieron los Centros de Negocio de Shanghái y Bruselas para ofrecer espacio físico a las empresas andaluzas que desearan desarrollar su trabajo desde una sede en el país. Este servicio se amplió además a Tokio, Londres y Moscú. Se pusieron en marcha jornadas informativas sobre oportunidades de inversión en otros países (FINVEX) y se localizaron Antenas en Rumanía, Bulgaria, Ucrania, Corea del Sur, Angola, India, Argelia y Turquía para prestar servicios de apoyo a las empresas andaluzas. Este *III Plan* contemplaba asimismo la creación de plataformas logísticas, la creación de portales sectoriales y la cooperación en I+D+i.

Tabla 1: Resumen distribución geográfica y sectorial de las exportaciones andaluzas en cada periodo abarcado por los distintos Planes de Internacionalización existentes

PLAN	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LAS EXPORTACIONES		DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EXPORTACIONES		EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES
Plan 99 – 02	Europa	74,93%	Agroalimentario Bebidas Bienes de Consumo Mat. Primas Industriales	37,34%	2.542
	América	11,53%		3,07%	
	Asia	5,61%		6,37%	
	África	4,25%		53,22%	
	Oceanía	0,31%			
	Otros	3,37%			
Plan 03 – 06	Europa	71,79%	Agroalimentario Bebidas Bienes de Consumo Mat. Primas Industriales	34,92%	3.661
	América	11,33%		2,22%	
	Asia	6,30%		5,56%	
	África	5,88%		53,22%	
	Oceanía	0,60%			
	Otros	4,09%			
Plan 07 - 09	Europa	67,76%	Agroalimentario Bebidas Bienes de Consumo Mat. Primas Industriales	34,70%	3.983
	América	12,07%		1,65%	
	Asia	7,26%		4,68%	
	África	6,74%		58,97%	
	Oceanía	0,50%			
	Otros	5,68%			

Fuente: Instituto de Estadística de Andalucía y Consejo Superior de Cámaras (Elaboración Extendida).
% medio del periodo.

Durante el periodo de vigencia de dichos planes se ha pasado de 2.542 empresas exportadoras regulares, es decir, que han exportado durante cuatro años consecutivos, a 3.983 en 2009, esto es, un 56,7% más que hace 10 años.

La evolución de la diversificación sectorial es una realidad que se muestra en los datos estadísticos, donde se observa cómo las cifras de exportaciones de productos agroalimentarios y bebidas han cedido terreno a una mayor presencia internacional de nuestros productos industriales y servicios. Durante este periodo han desarrollado su capacidad internacional empresas pertenecientes a sectores no tradicionales de Andalucía y en muchos casos fruto de las innovaciones tecnológicas, como la Biotecnología, las Tecnologías de Información y Comunicación, el sector Aeronáutico, la Energía y el Medio Ambiente, los Servicios a Empresas o las Industrias Culturales.

El número total de mercados que consumen productos andaluces se ha incrementado en un 8% entre 1999 y 2009, llegando a 190 mercados diferentes.

También el destino de nuestra oferta ha variado, reduciendo su dependencia de la Unión Europea y Europa en su conjunto, ya que las exportaciones al continente europeo han disminuido (de 74,9% en 1999 a 67,76% en 2009). Por el contrario, han ganado peso destinos como Asia, que ha aumentado más de un punto desde 1999, o África, que actualmente recibe el 6,74% sobre el total de las exportaciones andaluzas, frente al 4,25% de media en el I Plan.

Tabla 2: Resumen de las magnitudes macroeconómicas en los periodos abarcados por cada uno de los Planes de Internacionalización

	99 – 02	03 – 06	07 - 09
Δ PIB	18,80%	16,80%	0,50%
Promedio Anual Exportaciones millones €	9.823,2	13.578,6	15.710,9
Δ Exportaciones	27,30%	52,40%	-9,10%
Δ Importaciones	50,50%	99,60%	-18,20%
Tasa de Cobertura	93,80%	71,60%	79,60%
Grado de Apertura	21,30%	27,40%	22,10%
Cuota Exportadora	58,17%	67,88%	72,37%
Cuota Mundial Comercio	0,20%	0,20%	0,20%
Inversiones emitidas	452,90%	230,20%	-91,00%
Inversiones recibidas	5,30%	-20,30%	19,10%

Fuente: DATACOMEX, DATAINVEX, INE, OMC (Elaboración Extenda)

Datos referidos al incremento experimentado en el periodo dado con respecto al último año del periodo anterior, excepto la tasa de cobertura, el grado de apertura, la cuota exportadora y la cuota mundial de comercio, que van referidos al último año de vigencia del Plan correspondiente.

Las cifras estadísticas arrojan un balance positivo sobre la evolución de la internacionalización de nuestra economía, que se ha visto interrumpido en el último año dada la recesión económica. Así, el comercio internacional de Andalucía en el periodo 1999 – 2009 se ha caracterizado por su gran dinamismo hasta el año 2008 y por un consecuente retroceso en el mismo durante el último año. El valor de las exportaciones andaluzas aumentó un 66,2%, pasando de 8.624 millones de € en 1999 a 14.334 millones de € en 2009. Andalucía se ha mantenido en el puesto número 5 en el ranking de CCAA exportadoras, por detrás de Cataluña, Comunidad Valenciana, Madrid y el País Vasco. Y todo ello enmarcado en una bonanza económica, excepto en la reciente crisis, claramente reflejada en el PIB que pasó de 78,7 millones de € en 1999 a 146,2 en 2009.

Tabla 3: Posición de Andalucía en el sector exterior español

POSICIÓN DE ANDALUCÍA EN EL SECTOR EXTERIOR ESPAÑOL	2002	2006	2009 (p)
Ranking de CCAA exportadoras	5	5	5
% Contribución a Importaciones	6,29	8,38	8,64
% Contribución a Exportaciones	7,77	9,25	9,06
% Inversión bruta emitida (no ETVE)	0,55	0,79	0,31
% Inversión bruta recibida (no ETVE)	2,74	2,66	2,62

Fuente: DATACOMEX, DATAINVEX (Elaboración EXTENDA).

(p) Datos provisionales.

Andalucía tiene consolidada su quinta posición como Comunidad Autónoma exportadora. El recorrido a lo largo de todo el periodo para alcanzar un posicionamiento más relevante en la contribución al sector exterior español, como correspondería a nuestra Comunidad por tamaño y capacidad, está siendo positivo en su conjunto. Hemos pasado de representar el 7,7% del valor de las exportaciones españolas en 2002 al 9,0% en 2009.

La proporción de la inversión española en el exterior realizada por Andalucía fue del 0,55% en 2002, y se ha visto reducida al 0,31% en 2009. En cuanto al interés de Andalucía como región receptora de inversiones en el conjunto español, en 2009 este dato se situó en el 2,62% del total recibido en España, ligeramente por debajo del 2,74% que registraba el mismo dato en 2002. Como toda economía internacionalizada, la economía andaluza está sometida a los vaivenes de la coyuntura internacional, que con la crisis generalizada ha provocado un descenso de las inversiones mundiales.

En el ámbito de las competencias de la Junta de Andalucía, el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 - 2013 fija las directrices a seguir para la consecución de una mayor presencia de las empresas andaluzas en la economía internacional.

Asimismo establece los mecanismos necesarios para coordinar de forma integrada todas las actuaciones de los agentes públicos y privados que repercuten en la internacionalización de la economía de nuestra Comunidad Autónoma y en sus relaciones con otros países y regiones.

El mayor grado de internacionalización de nuestra economía se persigue no sólo para el desarrollo económico de Andalucía, sino también y principalmente para su progreso social y cultural en general.

El Plan asume los siguientes fundamentos como principios rectores:

- El señalado papel de las **empresas como protagonistas clave de la internacionalización de nuestra economía** y de la importancia de su vocación, motivación e implicación en esta tarea.
- **El papel de la Administración** a la hora de facilitar los instrumentos e incentivos a las empresas que dentro del ámbito de sus competencias pueda generar la consecución de los objetivos del Plan.
- El **reconocimiento de la multiplicidad de instituciones y entidades públicas y privadas cuya actividad repercute en la internacionalización de la economía**, la valoración positiva de su labor y la asunción del papel de la Administración como catalizadora.
- La consideración de todos los aspectos sociales, económicos y ambientales en la formulación de cualquier iniciativa de intervención política para **contribuir al desarrollo sostenible** de nuestra región.
- La confianza en los **trabajadores y trabajadoras** como el recurso más valioso para el desarrollo socioeconómico.

- El impulso a la **igualdad de oportunidades** y el compromiso de contribuir al fortalecimiento y conocimiento de esta realidad.
- La importancia de hacer **partícipe a la ciudadanía** a través de mecanismos que promuevan la transparencia, la información, la participación y la eficacia.
- El impulso entre las empresas inmersas en procesos de internacionalización de la **responsabilidad social corporativa** como seña de identidad adicional que les permita competir en los mercados.

6.1 DIAGNÓSTICO DEL ESCENARIO ECONÓMICO

La situación de recesión económica es el resultado de un doble impacto negativo sobre la actividad económica de los países avanzados. De un lado, el efecto producido por ajustes de carácter cíclico que comenzaron a manifestarse ya durante el último trimestre del año 2007 y, sobre todo, el derivado de la crisis financiera global que se desencadenó en el año 2008, y de modo especial durante su segundo semestre. Esta crisis de carácter global, de una magnitud y de una duración sin precedentes, está teniendo un fuerte impacto en la actividad real de todos los países.

El intenso proceso de ajuste económico también ha experimentado contrapartidas que contribuyen a paliar los efectos negativos. En este sentido hay que mencionar los cambios de tendencia en algunas variables macroeconómicas como la inflación, los tipos de interés, el coste de las materias primas y de los precios energéticos y la cotización del euro frente al dólar que ha contribuido a abaratar las exportaciones europeas. Más que nunca se ratifica el papel del comercio internacional como importante motor de crecimiento.

Tabla 4: Tabla histórico de equivalencias € - \$

	2007	2008	2009	Abril 2010
1 de enero al 31 de diciembre USD - €UR	0,73	0,68	0,72	0,74

Fuente: Secretaría General de Economía, Boletín mensual de indicadores (Elaboración EXTENDA)

A pesar de ello y según el Fondo Monetario Internacional la recuperación está siendo mejor de lo esperado, aunque la actividad se está recobrando a distintas velocidades: las economías avanzadas están mostrando mayor debilidad y lentitud, exceptuando Estados Unidos. La recuperación más enérgica está siendo la protagonizada por gran parte de las economías emergentes y en desarrollo, destacando especialmente los países asiáticos, lo que contrasta con el rezagado crecimiento de las economías emergentes europeas.

En este escenario, las expectativas económicas para el año 2010 son de un crecimiento mundial del 4,2%, especialmente destacable en los países asiáticos en desarrollo como China e India.

Tabla 5: Tasa de variación anual del PIB a precios constantes por agrupaciones de países

AGRUPACIONES	VARIACIÓN INTERANUAL PIB real					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Mundo	4,50%	5,10%	5,20%	3,00%	-0,60%	4,20%
Europa	4,50%	5,30%	5,20%	2,50%	-4,90%	1,00%
Zona Euro	1,70%	3,00%	2,80%	0,60%	-4,10%	1,00%
América	4,90%	5,60%	5,10%	3,50%	-1,50%	2,00%
Asia	7,10%	7,60%	8,10%	5,80%	2,50%	5,30%
África	5,30%	5,70%	5,30%	4,50%	2,60%	4,30%

Fuente: *World Economic Outlook Database, FMI (elaboración EXTENDA).*

* Previsiones.

Con respecto al contexto económico internacional, la conclusión inmediata que se extrae con los datos disponibles, es que hay indicios de que se ha comenzado a tocar fondo en el proceso de intenso deterioro de la actividad económica, en gran parte gracias a las políticas de respaldo que los diferentes gobiernos han puesto en marcha. Aspectos clave como la reforma del sector financiero, políticas monetarias, el desempleo o el equilibrio en la demanda mundial deben ser examinados para una salida definitiva de la crisis.

En el caso español, el descenso en la actividad económica en 2009 frente a 2008 fue el resultado de un descenso en la demanda nacional así como de una reducción de las ventas al exterior. En la actualidad ya se detectan signos de recuperación aunque la previsión en el Programa de Estabilidad 2009-2013, actualizado en enero de 2010, es de un crecimiento negativo del 0,3% del PIB en 2010. Asimismo este programa, como en el resto de países avanzados, considera necesario que en el momento apropiado se retire el apoyo público excepcional de manera progresiva y coordinada y se aborde una ambiciosa estrategia de salida de la crisis que se apoye en tres pilares: la consolidación presupuestaria, reestructuración y fortalecimiento del sector financiero y en tercer lugar reformas estructurales en la economía real que sienten las bases de un crecimiento sólido, sostenible y equilibrado.

De otro lado, el impacto de la crisis económica en el mercado laboral está siendo muy importante en términos cuantitativos.

Tabla 6: Perspectivas macroeconómicas de España

PERSPECTIVAS MACROECONÓMICAS ESPAÑA			
	2008	2009	2010*
PIB REAL	0,9	-3,6	-0,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Elaboración EXTENDA)

*Fuente: Actualización del Programa de Estabilidad 2009 – 2013, enero 2010 (Elaboración EXTENDA)

En Andalucía, tras 15 años de crecimiento ininterrumpido se ha cerrado 2009 con un crecimiento negativo del PIB (-3,5%). En relación a las estimaciones actualmente vigentes para la Comunidad Autónoma de Andalucía, la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia prevé un crecimiento del PIB en 2010 del -0,3% , en la línea de la evolución nacional, en un contexto de crecimiento moderado de la Eurozona.

Tabla 7: Indicadores macroeconómicos de Andalucía 2008 - 2010

INDICADORES MACROECONÓMICOS	2008	2009	2010*
Producto Interior Bruto			
Millones de euros	152.004	146.189	146.699
% de Variación Nominal	3,0	-3,8	-0,3
% de Variación Real	0,6	-3,5	-0,3
Empleo			
Ocupados EPA (Miles de personas)	3.150	2.923	2.889
Productividad			
% de Variación Anual	1,8 (1)	3,4	1,4

Fuente: Secretaría General de Economía, Junta de Andalucía.

*Previsiones.

(1) Revista de Coyuntura Económica de diciembre de 2008

Este descenso de la actividad tendrá su reflejo más negativo en el mercado laboral aunque se prevé que se atenúe la caída de la ocupación, con un descenso del -1,2%, cinco puntos menos que en el ejercicio 2009, asistiéndose a un avance de la productividad aparente del trabajo (1,4%).

6.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EXTERIOR

6.2.1 El comercio exterior

La desaceleración de la actividad económica en los países desarrollados ha sido la causa principal de la acusada contracción del comercio exterior en 2008 y 2009 que rompe así la tendencia de los años previos. Ello va a afectar a las magnitudes del comercio exterior a corto plazo con una lenta recuperación del mismo.

Tabla 8: Evolución del comercio mundial de bienes y servicios (variación interanual en porcentaje)

AGRUPACIONES DE PAÍSES	EXPORTACIONES					
	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*
Unión Europea 27	5,9	9,3	5,5	1,5	-12,4	5,0
Zona Euro	5,1	8,5	6,3	1,0	-13,0	4,9
España	7,7	6,7	6,6	-1,0	-11,5	4,4
Estados Unidos	6,7	9,0	8,7	5,4	-9,7	11,3
América Latina	8,8	7,7	7,2	1,7	-12,5	9,3
Asia	11,6	12,5	18,5	8,8	-9,6	11,1
África sub-sahariana	24,5	1,0	6,5	16,1	-10,9	9,6
Total Mundial	7,8	9,0	8,8	4,5	-11,2	7,8
IMPORTACIONES						
Unión Europea 27	6,3	9,2	5,5	1,4	-12,2	3,5
Zona Euro	5,8	8,5	5,5	1,1	-11,5	2,9
España	8,3	10,2	8,0	-4,9	-17,9	-1,1
Estados Unidos	6,1	6,1	2,0	-3,2	-13,9	10,1
América Latina	5,8	11,8	12,9	5,6	-13,9	10,4
Asia	12,7	11,4	8,2	9,8	-6,7	13,6
África sub-sahariana	15,7	8,1	10,5	10,9	-10,6	9,4
Total Mundial	8,3	9,2	6,8	4,2	-11,1	7,7

Fuente: European Economic Forecast Spring 2010, Comisión Europea (elaboración EXTENDA).

*Previsiones.

La UE y especialmente la Zona Euro han sufrido una drástica reducción de sus exportaciones desde 2008 y especialmente intensa en 2009, superior a la media mundial. La previsión según la Comisión Europea es de retorno a cifras de crecimiento en 2010 aunque sin alcanzar el crecimiento medio mundial de las exportaciones que sitúa en un 7,8%.

Los países asiáticos han resistido mejor la crisis y sus exportaciones no se han visto tan afectadas en 2009 y su crecimiento esperado para 2010 supera el 11% sobre el año anterior, evidenciándose cómo las economías emergentes y en desarrollo presentan, en los últimos años, un grado de apertura comercial superior al de los países avanzados.

Según los últimos datos disponibles de la Organización Mundial del Comercio, Alemania continuó en 2008 siendo el primer exportador mundial de mercancías, con una cuota del 9,09% (9,45% en 2007). China se mantuvo en el segundo puesto del ranking, si bien su cuota aumentó en 0,15 puntos (hasta el 8,86%). Por su parte, Estados Unidos fue el tercer exportador mundial de mercancías, con una cuota del 8,06% en 2008 (8,30% en 2007).

Tabla 9: Principales países exportadores de bienes y servicios 2008

MERCANCÍAS	CUOTA	SERVICIOS	CUOTA
Alemania	9,09%	Estados Unidos	13,99%
China	8,86%	Reino Unido	7,60%
Estados Unidos	8,06%	Alemania	6,30%
Japón	4,85%	Francia	4,11%
Países Bajos	3,93%	Japón	3,85%
Francia	3,77%	España	3,82%
Italia	3,35%	China	3,67%
Bélgica	2,96%	Italia	3,31%
Rusia	2,93%	India	2,84%
Reino Unido	2,84%	Países Bajos	2,74%
Canadá	2,83%	Irlanda	2,57%
Corea del Sur	2,62%	Hong Kong	2,44%
Hong Kong	2,30%	Bélgica	2,38%
Singapur	2,10%	Suiza	1,99%
Arabia Saudita	2,04%	Corea del Sur	1,98%
México	1,81%	Dinamarca	1,93%
España	1,66%	Singapur	1,93%
Taiwán	1,59%	Suecia	1,91%
Emiratos Árabes	1,44%	Luxemburgo	1,81%
Suiza	1,24%	Canadá	1,67%

Fuente: Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos de la Organización Mundial del Comercio (elaboración EXTENDA).

España mantiene en los últimos ocho años su posición en el comercio exterior, según los datos ofrecidos por la Organización Mundial del Comercio, la cuota de las exportaciones españolas en el comercio mundial de mercancías se situó en el 1,66% en 2008. De esta manera, España ocupa el 17º lugar en el ranking mundial de exportaciones de mercancías. Esta cuota se ha visto reducida de forma moderada en los últimos años, pasando del 1,79% en el año 2000 al referido 1,66% en 2008. En cuanto a las exportaciones de servicios, la evolución de los últimos años indica que España ha venido ganando cuota en el comercio mundial de modo sostenido, incrementándose ésta en 0,3 puntos desde el 3,52% de 2000, al 3,82% de 2008. La previsión para 2009 fue del 3,45%.

Las exportaciones españolas de mercancías alcanzaron en 2009 un valor de 158.254 millones de euros, ligeramente por encima de los valores alcanzados en 2005. Si se observa la evolución de los 4 últimos años, se ha registrado un avance en la factura exportadora del 2,1% entre los años 2005 y 2009, que en términos nominales suponen más de 3.000 millones de euros. Por su parte, las

importaciones cayeron en 2009 a 208.436 millones de €, muy por debajo del valor de 2005 (232.954 millones de €).

El comportamiento del comercio exterior español en el año 2009 cambió la tendencia creciente de las exportaciones en años anteriores. A pesar de ello, un descenso más acusado de las importaciones originó un saldo comercial negativo excepcionalmente bajo y una tasa de cobertura más elevada del 75,92%, resultado superior en más de 9 puntos a las cifras registradas de 2005 a 2008.

Tabla 10: Comercio Exterior de España (miles de €)

ESPAÑA						
	2005	2006	2007	2008	2009 (p)	2010 ¹ (p)
Exportaciones	155.004.734	170.438.627	185.023.218	189.227.851	158.254.277	26.078.140
Importaciones	232.954.466	262.687.189	285.038.313	282.251.283	208.436.796	34.149.493
Saldo comercial	-77.949.732	-92.248.563	-100.015.096	-94.159.913	-50.182.519	-8.071.354
Grado de apertura	42,7%	44,1%	44,7%	43,4%	34,9%	--
Cuota exportadora	89,18%	94,52%	97,60%	97,06%	92,18%	--
Tasa de cobertura	66,54%	64,88%	64,91%	66,77%	75,92%	76,36%

Fuente: DATACOMEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. CRE Base 2000, Instituto Nacional de Estadística (Elaboración EXTENDA)

(p) Provisional

(1) Datos correspondientes a los meses de enero y febrero

-- Dato no disponible

Los datos de los dos primeros meses de 2010 muestran un incremento de las exportaciones equivalente al 11,0% con respecto al mismo periodo del año anterior. Las importaciones han aumentado tan sólo un 0,9%, por lo que el saldo de la balanza comercial es un 22,1% inferior a la de febrero de 2009 y la tasa de cobertura se ha incrementado en un 10,1%. Si atendemos a la previsión de la Comisión Europea en el año 2010 se producirá un incremento total de las exportaciones del 4,4% frente al 4,9% previsto como media para la Zona Euro.

La distribución del comercio exterior por zonas geográficas siguió en 2009 un patrón similar al de años anteriores. El flujo comercial de España con el exterior muestra una acusada concentración, ya que los países de la UE-27 son el destino del 68,03% de las exportaciones españolas, y el origen del 57,96% de las importaciones. Puede observarse así mismo que dicha concentración se ha visto ligeramente reducida en el periodo 2005 – 2009 y que se ha producido una diversificación a favor de otras áreas geográficas como América Latina, que aumenta discretamente su peso, Asia con casi dos puntos, y África con un punto y medio.

Tabla 11: Evolución y peso de las exportaciones españolas por áreas geográficas

AGRUPACIONES DE PAÍSES	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009 (p)	%
UE-27	110.203.173	71,10%	119.094.807	69,88%	129.433.158	69,96%	128.597.852	67,96%	107.664.138	68,03%
Resto Europa	11.736.335	7,57%	12.965.934	7,61%	13.301.002	7,19%	14.573.922	7,70%	11.346.954	7,17%
América Norte	7.101.229	4,58%	8.307.598	4,87%	8.187.927	4,43%	8.377.467	4,43%	6.538.706	4,13%
América Latina	7.064.212	4,56%	8.282.369	4,86%	8.974.110	4,85%	9.144.029	4,83%	7.551.504	4,77%
Resto América	1.034.599	0,67%	1.965.660	1,15%	659.877	0,36%	240.092	0,13%	306.651	0,19%
Asia	8.641.234	5,57%	9.666.125	5,67%	11.329.106	6,12%	12.188.383	6,44%	11.270.372	7,12%
África	6.601.501	4,26%	6.997.043	4,11%	8.050.705	4,35%	10.157.565	5,37%	9.287.786	5,87%
Oceanía	985.897	0,64%	969.855	0,57%	1.234.569	0,67%	1.206.653	0,64%	949.526	0,60%
Diversos	1.636.555	1,06%	2.189.236	1,28%	3.852.763	2,08%	4.741.889	2,51%	3.338.640	2,11%
MUNDO	155.004.734	100,00%	170.438.627	100,00%	185.023.218	100,00%	189.227.851	100,00%	158.254.277	100,00%

Fuente: DATACOMEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Elaboración EXTENDA)

Los principales sectores exportadores de la economía española en el año 2009 fueron nuevamente la “Fabricación de material de transporte” y la “Industria química”, con cuotas del 22,4% y del 13,4% respectivamente. Respecto a las importaciones, los productos energéticos acaparan el 43,3% de sus compras en 2009 seguido de los productos de alimentación, bebidas y tabaco con cerca del 9% sobre el total.

En el último año ninguna Comunidad Autónoma española registró incrementos ni en la cifra exportadora ni en la importadora. Andalucía se situó como quinta comunidad exportadora, por detrás de Cataluña, Madrid, la Comunidad Valenciana y el País Vasco y su peso relativo alcanzó el 9,06% frente al 9,16% que registraba en 2005. En importaciones, ocupó el tercer lugar, precedida por Cataluña y Madrid y con un peso relativo del 8,6% en 2009 frente al 7,54% de 2005.

Los datos disponibles de 2009 ponen de manifiesto que las exportaciones andaluzas retrocedieron un 14,8% en tasa interanual. En el análisis comparado con España y el resto de Comunidades Autónomas principalmente exportadoras, se observan caídas en 2009 que van desde el 28% producido en el País Vasco hasta el 11,9% de Madrid estando la media española en el 16,4%.

Tabla 12: Comparativa Comunidades Autónomas 2009 (p)

COMERCIO EXTERIOR POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS 2009 (p)							
	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			Saldo Miles €
	Miles €	% total	% 09 / 08	Miles €	% total	% 09 / 08	
Andalucía	14.334	9,	-14,8	18.009	8,6	-34,2	-3.675.271
Aragón	6.898	4,4	-18,7	6.081	2,9	-24,5	816.993
Asturias	2.530	1,6	-20,4	2.716	1,3	-41,9	-235.953
Baleares	1.187	0,7	-19,6	1.318	0,6	-28,8	-131.154
Canarias	1.521	1,0	-31,3	3.670	1,8	-33,4	-2.148.229
Cantabria	1.829	1,2	-23,9	1.506	0,7	-42,9	322.707
Castilla – La Mancha	2.899	1,8	-10,6	4.622	2,2	-30,7	-1.723.810
Castilla y León	9.341	5,9	-2,9	7.822	3,8	-13,2	1.518.270
Cataluña	41.157	26,0	-18,5	58.595	28,1	-24,0	-17.437.710
Ceuta	0,1	0,0	-94,4	234	0,1	-21,0	-233.943
Comunidad Valenciana	16.475	10,4	-14,6	16.200	7,8	-30,7	274.616
Extremadura	1.162	0,7	-7,1	911	0,4	-32,9	251.045
Galicia	13.759	8,7	-12,6	12.928	6,2	-16,6	831.061
Madrid	19.244	12,2	-11,9	49.210	23,6	-20,3	-29.966.192
Melilla	7	0,0	-31,8	140	0,1	-9,6	-133.638
Murcia	4.323	2,7	-5,8	6.349	3,0	-38,3	-2.025.380
Navarra	5.450	3,4	-14,6	3.562	1,7	-27,4	1.887.771
País Vasco	14.603	9,2	-28,0	12.278	5,9	-39,0	2.325.414
La Rioja	1.150	0,7	-8,4	778	0,4	-15,8	371.716
Sin determinar	385	0,2	-36,6	1.456	0,7	-14,5	-1.070.834
ESPAÑA	158.254	100	-16,4	208.437	100	-26,4	-50.182.519

Fuente: Subdirección General de Análisis, Estrategia y Evaluación, con datos de Aduanas (p) Provisional

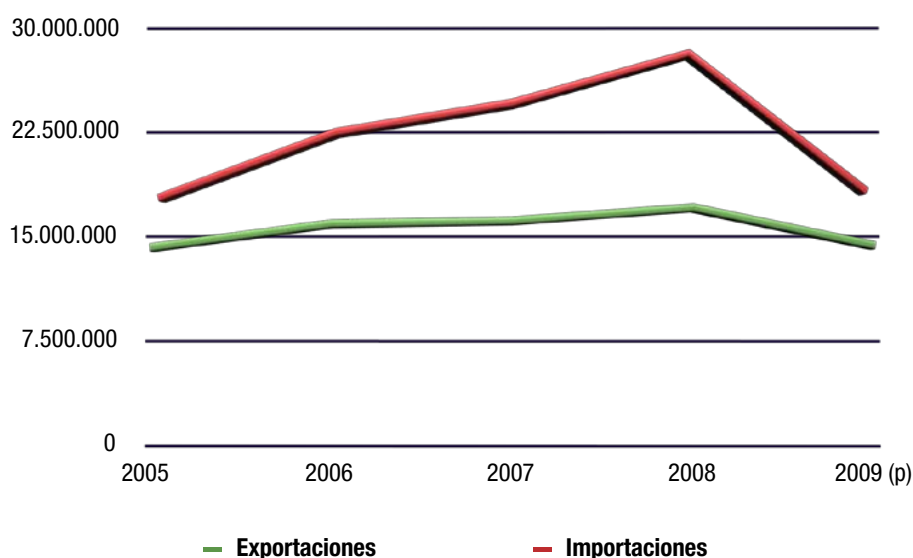
Por lo que se refiere a las importaciones, las de Andalucía (8,6% del total) se redujeron en 2009 un 34,2%, casi ocho puntos porcentuales por encima de la media nacional, mientras que comunidades principalmente exportadoras como la Comunidad Valenciana y Cataluña situaron sus retrocesos en el 30,7% y en el 24,0% respectivamente y la que sufrió mayor caída entre las Comunidades principales fue el País Vasco, cuyas importaciones cayeron un 39,0% en tasa interanual.

Los datos disponibles de 2010 que acumulan los meses de enero y febrero sitúan a Andalucía como cuarta Comunidad española exportadora con un 9,72% de peso sobre el total exportado por el país. Con respecto a las importaciones y para el mismo periodo, Andalucía supone el 9,5% del total importado en España, habiendo experimentado un crecimiento del 16,2% sobre el mismo periodo del año anterior, superior al resto de CCAA principalmente exportadoras y superior a la media de crecimiento nacional situada en el 0,9%.

Andalucía facturó al exterior un total de 14.334 millones de € en 2009, dato muy similar al registrado en 2005. El conjunto de sus importaciones registró un importante descenso con respecto a 2008, y estuvo ligeramente por encima de los valores obtenidos en 2005, alcanzando un total de 18.000 millones de €.

El análisis de los datos más recientes (2005 - 2009) confirma que la balanza comercial andaluza muestra, con carácter estructural, una tendencia deficitaria que si bien había sido creciente hasta la fecha, actualmente alcanza los -3.675 millones de €, un 65% menos que en 2008. La elevada dependencia del capítulo de “Carburantes y lubricantes” marca el fuerte déficit de la balanza comercial de Andalucía ejercicio tras ejercicio. Hay que decir sin embargo que restando la factura energética de la balanza comercial, el saldo de la misma sería positivo.

Gráfico 1: Balanza comercial de Andalucía



Fuente: EXTENDA. (p) Datos provisionales.

Si bien las exportaciones andaluzas han duplicado su valor durante la primera década del siglo XXI, este importante avance en el volumen de ventas al exterior no ha tenido reflejo en su tasa de cobertura comercial, de forma que las exportaciones sólo alcanzan a financiar el 79,6% de las importaciones próximo al dato positivo de 2005, en que alcanzó el 80,8%. De este modo en 2009, Andalucía volvió a situar su tasa de cobertura por encima de la española, que alcanzó el 75,9%.

Tabla 13: Comercio exterior de Andalucía (miles de €)

ANDALUCÍA						
	2005	2006	2007	2008	2009 (p)	2010 (p)
Exportaciones	14.196.521	15.771.582	15.965.998	16.832.878	14.333.865	2.534.131
Importaciones	17.560.729	22.018.255	24.007.009	27.371.278	18.009.136	3.245.578
Saldo balanza comercial	-3.364.208	-6.246.673	-8.041.011	-10.538.400	-3.675.271	-711.447
Grado de apertura	25,0%	27,4%	27,1%	29,1%	22,1%	--
Cuota exportadora	68,93%	75,85%	72,63%	73,83%	70,66%	--
Tasa de cobertura	80,8%	71,6%	66,5%	61,5%	79,6%	78,08%

Fuente: EXTENDA, CRE Base 2000, Instituto Nacional de Estadística (Elaboración EXTENDA)

(p) Datos provisionales

(1) Datos correspondientes a los meses de enero y febrero

-- Datos no disponibles

Notas: la cuota exportadora se ha estimado como el cociente entre las exportaciones y el VAB de los productos susceptibles de ser exportados.

Durante los dos primeros meses de 2010, las exportaciones andaluzas han registrado un incremento del 19,9% con respecto al mismo periodo del año anterior y la tasa de cobertura ha aumentado 3 puntos porcentuales. De continuar así se prevé que el año 2010 cierre con un crecimiento de las exportaciones ya en cifras positivas e incluso superior a la media nacional.

Como puede comprobarse, Cádiz lidera el ranking de provincias importadoras, seguida de Huelva y Sevilla. En lo que a las exportaciones se refiere repite Cádiz a la cabeza del ranking, y le siguen en importancia Sevilla y Huelva respectivamente. Por provincias, Granada fue la que experimentó una mayor disminución en su cifra de importaciones, y Málaga la que menos acusó el descenso generalizado de sus exportaciones.

Tabla 14: Distribución provincial del comercio exterior andaluz

	2009 (p) (miles de €)		TASA DE COBERTURA		% INCREMENTO 09 / 08	
	IMPORT	EXPORT	2008	2009 (p)	IMPORT	EXPORT
Almería	575.937	1.860.427	235,6%	323,0%	-33,2	-8,4
Cádiz	7.373.257	4.163.189	45,7%	56,5%	-38,7	-24,3
Córdoba	435.315	1.054.394	211,3%	242,2%	-27,8	-17,2
Granada	629.853	716.407	62,6%	113,7%	-52,4	-13,4
Huelva	4.736.296	2.103.554	33,9%	44,4%	-33,0	-12,3
Jaén	415.306	550.460	113,7%	132,5%	-25,8	-13,4
Málaga	1.316.729	1.013.271	60,3%	77,0%	-25,7	-5,2
Sevilla	2.526.443	2.872.163	98,5%	113,7%	-19,7	-7,3
ANDALUCÍA	18.009.136	14.333.865	61,5%	79,6%	-34,2	-14,8

Fuente: EXTENDA

El destino de las exportaciones andaluzas en el año 2009 se concentró principalmente en los países que forman la UE-27 acaparando en su conjunto el 61,9% de todas las ventas de Andalucía al extranjero. De este porcentaje el 80,3% estuvo dirigido a la Zona Euro, especialmente a Francia (17,88% del total de la Eurozona), Portugal (16,53%), Italia (13,06%) y Alemania (10,21%). Fuera de la Zona Euro el principal cliente de Andalucía fue Reino Unido, seguido a distancia de Polonia. Los principales aumentos en exportaciones tuvieron lugar en aquellas dirigidas a República Checa (16,56%).

Tabla 15: Evolución y peso de las exportaciones andaluzas por áreas geográficas

	2005	%	2006	%	2007	%	2008	%	2009 (p)	%
UE-27	9.195.092	64,80	9.946.701	63,10	10.402.097	65,20	10.684.401	63,50	8.873.623	61,90
Resto Europa	1.402.437	9,90	1.225.609	7,80	1.061.028	6,60	1.165.555	6,90	999.863	7,00
América Norte	634.038	4,47	694.221	4,40	753.118	4,72	937.573	5,57	701.488	4,89
América Latina	727.995	5,13	1.190.270	7,55	1.046.736	6,56	1.101.246	6,54	1.015.613	7,09
Resto América	133.139	0,94	351.256	2,23	80.492	0,50	31.920	0,19	19.507	0,14
Asia	793.179	5,59	995.858	6,31	1.249.088	7,82	1.135.635	6,75	1.037.609	7,24
África	896.772	6,32	855.751	5,43	837.566	5,25	1.211.919	7,20	1.127.081	7,86
Oceanía	93.639	0,66	96.679	0,61	74.095	0,46	64.678	0,38	94.760	0,66
Diversos	320.230	2,26	415.235	2,63	461.778	2,89	499.951	2,97	464.322	3,24
Total Mundo	14.196.521	100,00	15.771.582	100,00	15.965.998	100,00	16.832.878	100,00	14.333.865	100,00

Fuente: DATACOMEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (Elaboración EXTENDA)

(p) Datos provisionales

El continente americano acaparó un 12,12 % de las exportaciones andaluzas en 2009 donde el incremento más importante fue el protagonizado por México; Asia el 7,24% con mayores exportaciones y crecimiento en Japón, Corea del Sur y Arabia Saudí; África el 7,86% destacando el incremento de las compras de Egipto y Nigeria. A la vista de los datos y su evolución reciente, se aprecia un factor importante, los flujos recientes de comercio exterior de Andalucía conservan la tendencia de los últimos ejercicios, con un ligero incremento favorable a los mercados extracomunitarios y reduciéndose el protagonismo de los destinos tradicionales europeos. Estos aumentos, síntoma de mayor apertura hacia otras áreas, hay que relativizarlos teniendo en cuenta que los volúmenes que se manejan son todavía relativamente modestos.

En las importaciones destacaron los países proveedores de combustibles como Argelia, Nigeria, Arabia Saudita e Irán, seguidas de las procedentes de la Zona Euro (sólo un 22,0% del total frente al 45,4% en España). Otras zonas de relevancia en las importaciones fueron Asia y América Latina, con variaciones interanuales del 21,68% y 6,27% respectivamente, llegando a representar un 24,1% en el caso de Asia y un 7,6% en el de América Latina. Hay que destacar las compras a China, Japón e India, que se incrementaron en un 14,5%, 20,6% y 48,8 % respectivamente, lo que confirma a China como socio destacado, del que procedieron un 3,15 % de las importaciones.

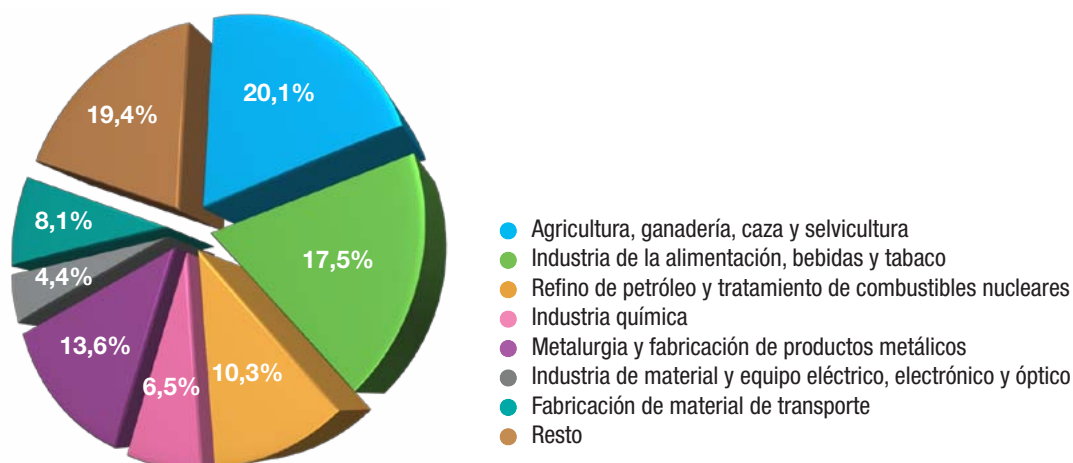
Tabla 16: Distribución de las exportaciones e importaciones andaluzas por países 2009 (p)

CLIENTES		2009 (p)	% sobre el total 2009	PROVEEDORES		2009 (p)	% sobre el total 2009
1	Francia	1.525.823	10,64	1	Argelia	2.032.419	11,29
2	Alemania	1.463.515	10,21	2	Nigeria	1.708.081	9,48
3	Portugal	1.410.648	9,84	3	Arabia Saudí	1.234.099	6,85
4	Italia	1.114.534	7,78	4	Irán	914.204	5,08
5	Reino Unido	954.073	6,66	5	Italia	910.152	5,05
6	Países Bajos	597.006	4,17	6	Alemania	753.049	4,18
7	México	575.257	4,01	7	Francia	695.263	3,86
8	Estados Unidos	572.805	4,00	8	Indonesia	686.570	3,81
9	Marruecos	518.009	3,61	9	Portugal	623.840	3,46
10	Bélgica	455.754	3,18	10	Países Bajos	622.953	3,46
11	Japón	252.660	1,76	11	China	567.040	3,15
12	Turquía	232.286	1,62	12	Rusia	507.054	2,82
13	China	224.708	1,57	13	Reino Unido	476.590	2,65
14	Argelia	222.325	1,55	14	Estados Unidos	450.338	2,50
15	Polonia	216.983	1,51	15	Irak	420.440	2,33
	Resto	3.997.480	27,89		Resto	5.407.044	30,02
TOTAL		14.333.865	100,00	TOTAL		18.009.136	100,00

Fuente: EXTENDA. (p) Datos provisionales

El 20,6% de las exportaciones andaluzas en 2009 consistieron en productos primarios de la agricultura y la pesca, a lo que hay que sumar el 17,5% que representaron las exportaciones andaluzas de la industria agroalimentaria (alimentos, bebidas y tabaco). Seguidamente los sectores de actividad que mayor valor exportaron fueron el de la “Metalurgia y fabricación de productos metálicos” (13,6% del total) y el de “Fabricación de material de transporte” (8,1% del total).

Gráfico 2: Distribución sectorial de las exportaciones andaluzas 2009



Fuente: Estadística de Comercio Exterior (Agencia Tributaria)

Tabla 17: Comercio exterior de Andalucía por sector de actividad.

	IMPORTACIONES 2009		EXPORTACIONES 2009		% Crecimiento 09/ 08	
	Miles de €	% s/ total	Miles de €	% s/total	Import.	Export.
Agricultura y pesca	846.639	4,7	2.950.037	20,6	-9,2	-8,3
Agricultura, ganadería, caza y selvicultura	755.292	4,2	2.886.965	20,1	-8,8	-8,5
Pesca	91.347	0,5	63.072	0,4	-12,5	6,1
Industria	17.086.625	94,9	10.225.836	71,3	-35,2	-16,5
Extracción de productos energéticos	7.791.751	43,3	8.557	0,1	-37,0	21,0
Extracción de otros minerales excepto productos energéticos	1.253.844	7,0	220.937	1,5	-26,1	89,3
Industria de la alimentación, bebidas y tabaco	1.603.001	8,9	2.505.394	17,5	-15,4	-13,2
Industria textil y de la confección	446.012	2,5	192.494	1,3	-13,5	-3,2
Industria del cuero y del calzado	99.541	0,6	77.369	0,5	-16,2	-14,2
Industria de la madera y del corcho	105.576	0,6	47.068	0,3	-32,1	-23,1
Industria del papel; edición, artes gráficas y reproducción de soportes grabados	171.808	1,0	179.857	1,3	-17,7	-26,2
Refino de petróleo y tratamiento de combustibles nucleares	1.086.674	6,0	1.472.919	10,3	-48,4	-23,5
Industria química	1.037.525	5,8	935.119	6,5	-26,3	-28,8
Industria de la transformación del caucho y materias plásticas	179.157	1,0	155.109	1,1	-23,5	-16,6
Industrias de otros productos minerales no metálicos	171.983	1,0	197.262	1,4	-34,6	-17,2
Metalurgia y fabricación de productos metálicos	1.021.338	5,7	1.955.342	13,6	-53,0	-29,7
Industria de la construcción de maquinaria y equipo mecánico	668.555	3,7	291.419	2,0	-30,1	-11,4
Industria de material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	646.348	3,6	634.577	4,4	-55,2	-5,7
Fabricación de material de transporte	594.221	3,3	1.164.493	8,1	8,4	22,1
Industrias manufactureras diversas	209.225	1,2	138.606	1,0	-24,8	-14,2
Producción y distribución de energía eléctrica, gas y agua	66	0,0	49.314	0,3	-39,4	-38,1
Servicios	9.240	0,1	4.357	0,0	116,7	747,0
Otras actividades empresariales	27	0,0	36	0,0	-86,5	-79,3
Actividades recreativas, culturales y deportivas	9.212	0,1	4.322	0,0	126,8	1.164,2
No clasificables	66.632	0,4	1.153.635	8,0	-3,3	-15,8
TOTAL	18.009.136	100,00	14.333.865	100,00	-34,2	-14,8

Fuente: DATACOMEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

El 43% de las importaciones andaluzas son de “Extracción de productos energéticos” que sumados al 6% del “Refino de petróleo” suman cerca de la mitad del total importado.

Por productos podemos observar que el “Refino de petróleo” acapara por sí solo el 9,7% del total exportado por Andalucía en 2009. Entre los diez primeros productos exportados encontramos además hasta 5 productos agroalimentarios.

Tabla 18: Exportaciones andaluzas por productos 2009

Productos	A la UE-27	Al resto del mundo	Total	
	Miles de €	Miles de €	Miles de €	% sobre total
Refino de petróleo	322.354	1.060.986	1.383.340	9,7%
Aceite de oliva	736.186	273.643	1.009.829	7,0%
Pimientos, calabacines, berenjenas y aceitunas	585.929	20.657	606.585	4,2%
Laminados de acero inoxidable	451.034	124.126	575.160	4,0%
Tomates frescos	491.532	10.283	501.815	3,5%
Fresas, frambuesas y arándanos	450.175	19.005	469.180	3,3%
Partes de globos, dirigibles, aviones y demás aeronaves	275.554	177.439	452.993	3,2%
Aceitunas preparadas y conservadas	154.267	260.548	414.815	2,9%
Helicópteros, aviones, vehículos espaciales	150.947	201.473	352.420	2,5%
Cobre refinado	112.905	206.567	319.472	2,2%
Pepinos y pepinillos, frescos o refrigerados	295.168	7.160	302.329	2,1%
Cenizas y residuos que contengan metal, excepto los de la siderurgia	230	274.269	274.499	1,9%
Alambre de cobre	176.865	86.429	263.294	1,8%
Partes y accesorios de vehículos automóviles	173.932	15.258	189.190	1,3%
Aparatos eléctricos de alumbrado o señalización utilizados en vehículos automóviles o velocípedos	174.877	2.158	177.034	1,2%
Naranjas, limones y mandarinas	136.069	11.014	147.083	1,0%
Melones, sandías y papayas	140.253	5.781	146.034	1,0%
Hidrocarburos cíclicos	91.586	46.444	138.030	1,0%
Aceites y demás productos de la destilación	85.734	33.334	119.068	0,8%
Barras de hierro y acero sin alear	22.171	88.476	110.647	0,8%
Manufacturas de cemento, hormigón y piedra artificial	47.205	59.881	107.086	0,7%
Diodos, transistores	92.254	14.288	106.541	0,7%
Preparaciones alimenticias no incluidas en otra parte	5.806	99.104	104.910	0,7%
Minerales de cobre y sus concentrados	62.151	42.113	104.264	0,7%
Vino y mosto de uva (incluido jugo de frutas)	76.858	20.356	97.214	0,7%
Melocotones, ciruelas, cerezas y albaricoques	88.373	7.238	95.611	0,7%
Fenoles	68.076	26.843	94.919	0,7%
Trigo y morcajo (incluido harina)	41.477	51.254	92.731	0,6%
Alcohol etílico sin desnaturalizar	44.560	42.913	87.473	0,6%
Compuestos con función de cetona y quinona	69.890	17.283	87.173	0,6%
Muebles y sus partes	55.610	21.637	77.246	0,5%
Aguacates, mangos, piñas, higos y dátiles	72.756	3.703	76.459	0,5%
Carne de animales de la especie porcina	73.283	3.107	76.389	0,5%
Pasta química de madera	61.590	13.989	75.579	0,5%
Pasta, láminas, hojas y tiras de plástico	52.520	16.897	69.417	0,5%
Lechugas, endibias y escarolas	65.583	3.105	68.688	0,5%
Los demás aceites de oliva (sin modificar químicamente)	32.008	36.406	68.414	0,5%
Ácidos policarboxílicos	34.222	30.918	65.140	0,5%
Automóviles de turismo	30.899	28.413	59.312	0,4%
Zanahorias, nabos, remolachas	57.400	612	58.012	0,4%
Resto	2.713.334	1.995.131	4.708.465	32,8%
TOTAL	8.873.623	5.460.242	14.333.865	100,0%

Fuente: Extenda

En suma, Andalucía se ha especializado en aquellas exportaciones que suponen localización de plantas industriales dedicadas a la exportación de productos agrarios y extractivos. Se observa, sin embargo, las reducidas exportaciones en la sección de equipos industriales.

Conclusiones y propuestas:

- La evolución de los datos de PIB y de comercio exterior de los principales países exportadores, ratifica el papel del comercio internacional como importante motor de crecimiento, realidad a la que Andalucía no es ajena.
- Aún cuando se ha producido una mayor integración de la economía andaluza en la economía internacional, nuestro grado de apertura debe aumentar pues aún está lejos de la media nacional
- La balanza comercial andaluza es deficitaria con carácter estructural, debido a su alta dependencia de las importaciones energéticas.
- El comercio exterior andaluz precisa incrementar su participación en el conjunto nacional. En 2009 representó el 9,1 %, cuando es la región más poblada y la segunda más extensa, con el 17,3 % del territorio nacional.
- Pese a que cada año son más las empresas andaluzas exportadoras (16.663 en 2009) y las cifras de exportación tienden a crecer de manera casi continuada, la contribución del comercio exterior al PIB andaluz debe crecer.
- Se mantiene como dato estructural la concentración sectorial de las exportaciones andaluzas.
- Las exportaciones andaluzas tienen aún una elevada concentración en los mercados europeos y deben buscar nuevos mercados, sobre todo en los países emergentes y en aquellos que están aumentando su grado de apertura por encima de la media europea.

6.2.2 Recepción y emisión de inversiones ²

Los efectos positivos de la inversión extranjera en el país en que se localiza son indiscutibles en la actualidad. Las empresas con capital extranjero se caracterizan por tener una mano de obra muy cualificada, un alto grado de especialización tecnológica, gran productividad y por realizar en mayor medida operaciones comerciales con el

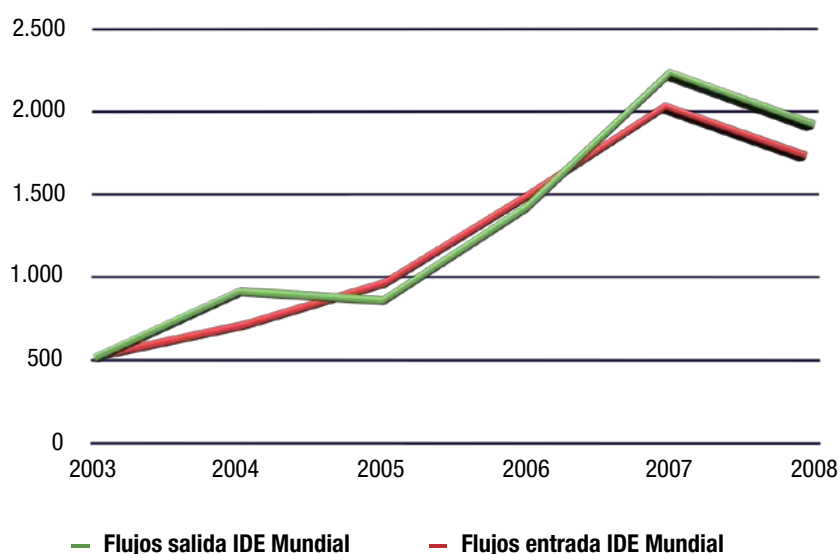
2 En este capítulo el análisis sobre inversiones excluye las ETVE, Empresas de Tenencia de Valores Extranjeros, que no se consideran al tratarse de sociedades instrumentales cuya existencia obedece a estrategias de optimización fiscal dentro de un mismo grupo empresarial.

exterior. Así mismo pueden atraer a otras empresas, competidoras o proveedoras, a establecerse en el mismo lugar. Por lo tanto tienen un impacto positivo en el entorno en el que se sitúan y pueden transmitir todas estas ventajas al territorio, contribuyendo al desarrollo regional. Los efectos de la inversión directa extranjera dependerán, no obstante, del tipo de operación en el que esté materializada (constitución, ampliación...), del sector de la actividad o de los factores de localización que vayan demandando las empresas inversoras.

La decisión de invertir en el exterior es una opción estratégica que ha de asociarse a niveles elevados de internacionalización de la empresa, ya que su viabilidad depende de que con anterioridad se haya alcanzado una significativa experiencia internacional, desarrollada habitualmente a través de un proceso de aprendizaje gradual y acumulativo. Con la inversión directa en el extranjero la empresa busca recursos (naturales y creados) o mercados por abastecer que le permitan mejorar su eficiencia, además de asegurar su supervivencia y su expansión. Se trata de un mecanismo complejo que no sólo moviliza recursos financieros, sino también bienes materiales y tecnología. Esta apertura internacional permite a la empresa adquirir conocimientos, experiencia y seguridad sobre la operativa internacional a medida que la firma va asentando su posición en el extranjero. Las ventajas y beneficios que generan tanto la emisión como la captación de inversiones conllevan que cobre especial relevancia analizar su evolución y facilitar su desarrollo.

A nivel internacional, en 2004 se inició un proceso de crecimiento del flujo inversor mundial que alcanzó cifras récord en 2007. Sin embargo las circunstancias económicas globales experimentaron un acusado cambio de tendencia a partir de 2008, en que el descenso de la IDE mundial se mantuvo hasta el primer trimestre de 2009. Según el Observatorio de Tendencia de la IDE Mundial de la UNCTAD de abril de 2010, un ligero repunte en el segundo trimestre de 2009 ha continuado sin cambios hasta final de año.

Gráfico 3: Evolución IDE bruta mundial (miles de millones de dólares)



Fuente: Principales indicadores IDE, Informe Mundial de Inversiones 2009 UNCTAD (elaboración EXTENDA).

En relación con la recepción de inversión directa extranjera (IDE), a partir de 2004 y después de varios años de crecimiento sostenido, los países en vías de desarrollo perdieron atractivo y fueron cediendo terreno a favor de los países desarrollados y de las economías en transición.

La distribución de la emisión de inversión mundial procede en su mayoría de las economías desarrolladas, especialmente de la Unión Europea con un 51% del total de la emisión de inversión bruta mundial y Estados Unidos con un 17%. Sin embargo, en el año 2008 el peso de la inversión de las economías desarrolladas retrocedió a favor de las inversiones emitidas por países de las economías en desarrollo y transición.

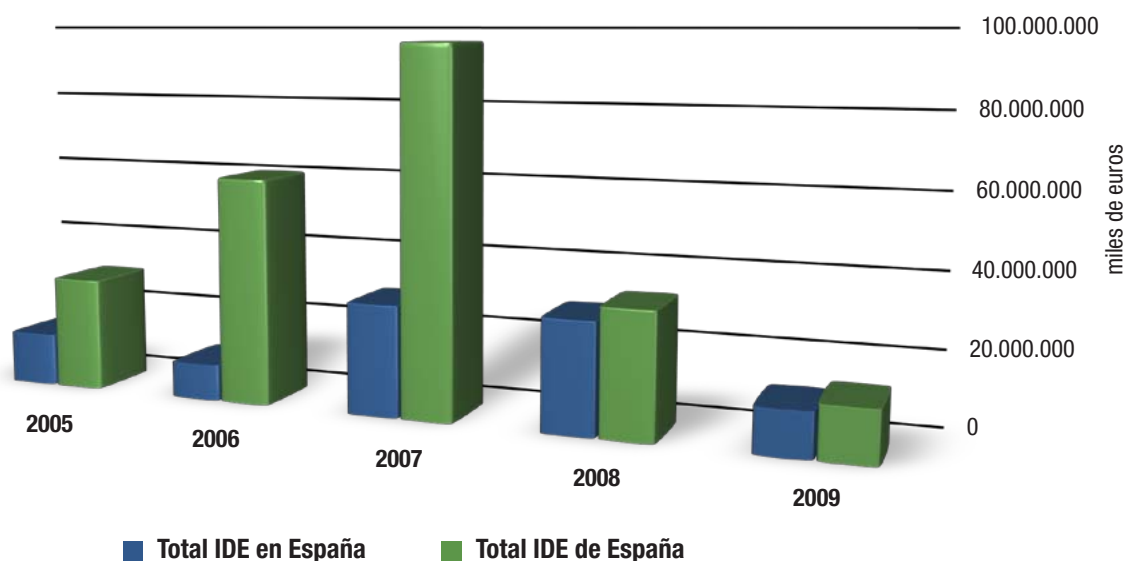
Por países, las primeras posiciones como receptores de IDE las ocupan Estados Unidos, Francia, China y Reino Unido, colocándose España en la quinta posición. Estados Unidos y Francia repitieron primera posición como principales inversores mundiales en 2008 con una cuota del 16,8% y 11,8%, respectivamente. España nuevamente apareció entre los diez primeros puestos, ocupando el octavo lugar con un 4,2% de la emisión de inversión mundial en 2008.

Tabla 19: Posicionamiento de los 10 primeros países receptores e inversores de IDE Bruta mundial

ORDEN	IDE BRUTA MUNDIAL 2008 POR PAÍSES RECEPTORES	%	ORDEN	IDE BRUTA MUNDIAL 2008 POR PAÍSES INVERSORES	%
1	Estados Unidos de América	18,6%	1	Estados Unidos	16,8%
2	Francia	6,9%	2	Francia	11,8%
3	China (no incluye Hong Kong)	6,4%	3	Alemania	8,4%
4	Reino Unido	5,7%	4	Japón	6,9%
5	España	3,9%	5	Reino Unido	6,0%
6	Bélgica	3,5%	6	Suiza	4,6%
7	Australia	2,8%	7	Canadá	4,2%
8	Brasil	2,7%	8	España	4,2%
9	Suecia	2,6%	9	Bélgica	3,7%
10	India	2,4%	10	China	2,8%
Total Mundo		100,0	Total Mundo		100,0

Fuente: Principales indicadores IDE, Informe Mundial de Inversiones 2009 UNCTAD (elaboración EXTENDA).

Destaca de esta forma la buena posición que ocupa España en las dos clasificaciones mundiales, siendo tanto un país con capacidad de atracción de inversiones, como un inversor mundial de primer orden. El volumen de inversión de España en el exterior durante el período 2005 - 2009 ha sido superior en todas las anualidades al volumen de inversión extranjera en España, aunque en los años 2008 y 2009 las cifras se acercaron hasta alcanzar valores muy similares.

Gráfico 4: Comparación anual IDE en España y de España 2005 – 2009

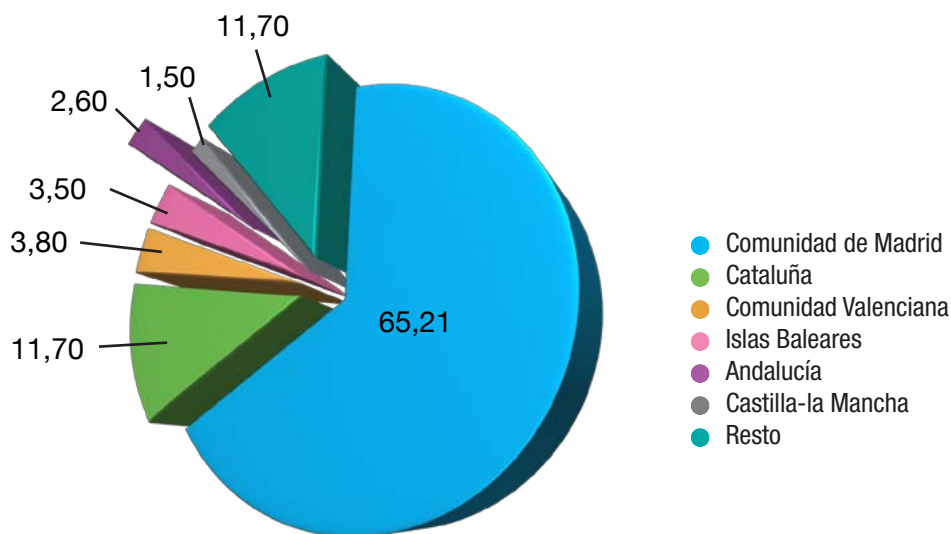
Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

Por áreas geográficas, la IDE en España en 2009 procedió en su mayoría de Europa (el 57,0%), seguida de Asia y Oceanía (30,6%), América del Norte (7,4%) y América Latina (4,2%). Como principal país inversor en 2009 destacó Emiratos Árabes con un 28,3% sobre el total de la IDE en España.

Por otro lado, la inversión española en el exterior en 2009 se concentró mayoritariamente en Europa con un porcentaje del 45,9%, porcentaje que ha disminuido desde 2005 (año en que representaba el 73,9%). Por el contrario aumentó en gran medida la cuota de inversión española en América del Norte, que en 2009 representó el 37,3% sobre el total, y Asia y Oceanía el 1,9%. Como países receptores de la inversión española en este mismo periodo destacaron Estados Unidos con un 35,7%, y Reino Unido con un 20,5%.

La IDE en España se dirige sobre todo a la Comunidad de Madrid, que acaparó en 2009 un 65,21% sobre el total. Andalucía es una de las regiones más importantes como destino de la inversión extranjera en España, tras Madrid, Cataluña, la Comunidad Valenciana e Islas Baleares.

Gráfico 5: Inversión extranjera bruta en España por CCAA 2009

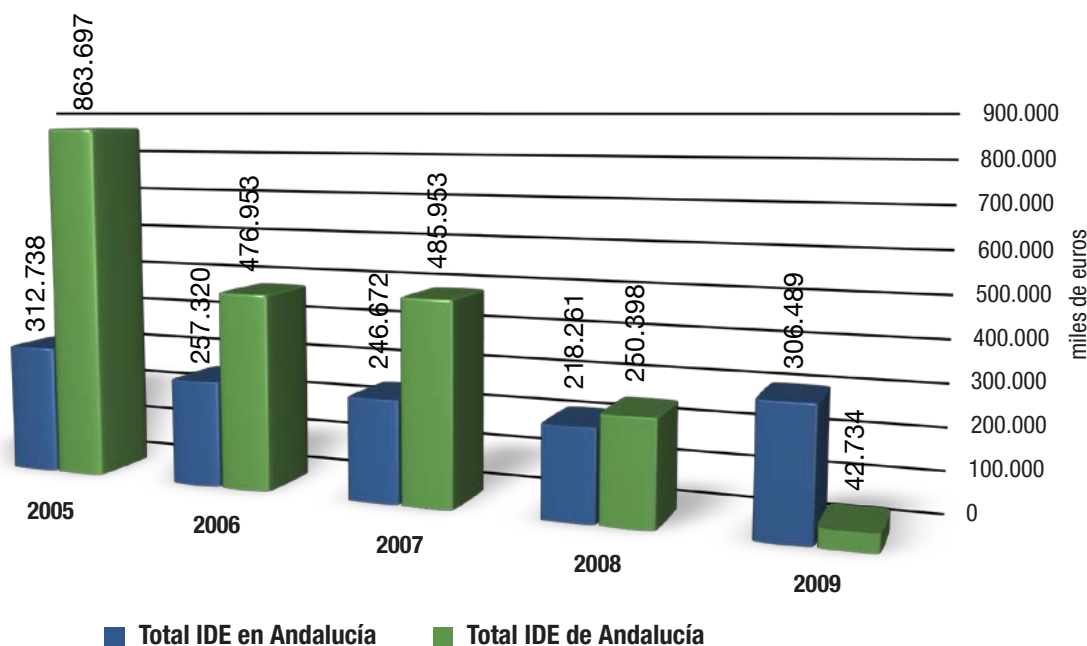


Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

Desde el punto de vista sectorial, los que mayor inversión extranjera bruta han atraído a España son Servicios e Industria, 54,3% y 41,2% respectivamente en el año 2009. De la misma manera, en sus inversiones exteriores España destina un 65% a Servicios y un 31,2% a Industria.

6.2.2.1 Inversión directa extranjera en Andalucía

La cifra de las inversiones de Andalucía en el exterior ha sido notablemente superior desde 2005 a la de la inversión recibida en nuestra Comunidad hasta 2008. Ese mismo año, al igual que ocurre a nivel nacional, ambas cifras se acercaron a valores similares, superando la inversión recibida a la emitida. En 2009 sin embargo se invirtió la tendencia de los últimos años, quedándose la inversión andaluza en el exterior en los 42 millones de euros.

Gráfico 6: Comparación anual IDE en Andalucía y de Andalucía 2005 – 2009

Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

La inversión extranjera en Andalucía siguió una tendencia creciente hasta 2001, año a partir del cual comenzó a descender –excepto en 2004– hasta 2008. Entre 2005 y 2008 la inversión extranjera en Andalucía experimentó una disminución del 30,2%. En 2009 se produjo una clara recuperación de la inversión extranjera en Andalucía que supuso un incremento del 40,4% con respecto a 2008. Esto a su vez ha dado como resultado que el porcentaje de las inversiones extranjeras en Andalucía haya pasado a representar un 2,6% del total nacional, frente al 0,7% del año 2008.

La inversión directa extranjera en Andalucía procede en su mayoría de países de Europa, así, en el conjunto del periodo 2005 – 2009 el 75,80% de estos flujos tuvieron su origen en los países de Europa, el 7,58% en países de América del norte, y el 5,75% en países Latinoamericanos.

Dentro de los países de Europa destacan como principales inversores Portugal, República Checa, Rumanía, Polonia, Países Bajos y Luxemburgo. Estos seis países son el origen de más del 47% de los flujos de inversión recibidos en Andalucía en el periodo 2005 - 2009.

Si procedemos a realizar un análisis pormenorizado por países, observamos que se ha producido un cambio significativo en el orden de los diez principales países de origen de la IDE en Andalucía, desde el año 2005 al año 2009.

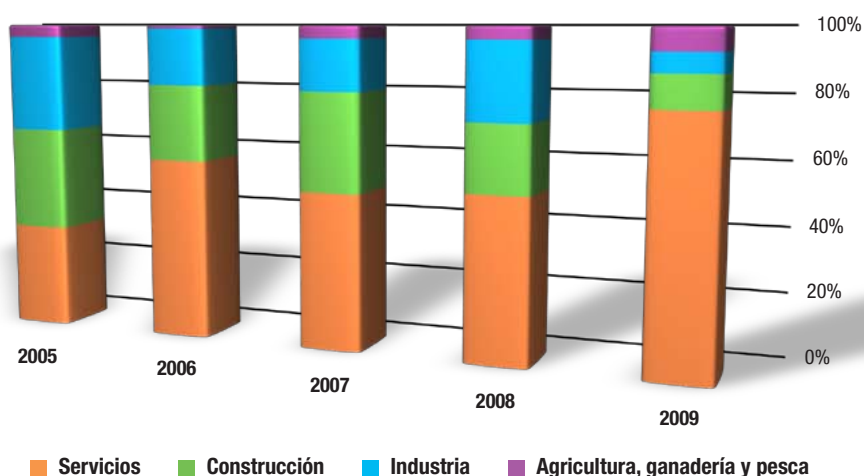
Tabla 20: Ranking países emisores de inversión directa extranjera en Andalucía

Nº	PAÍSES EMISORES 2005	Miles €	% sb Total	Nº	PAÍSES EMISORES 2009	Miles €	% sb Total
1	Portugal	399.462	46,25	1	Portugal	34.601	80,97
2	Brasil	393.601	45,57	2	Estados Unidos de América	3.433	8,03
3	Luxemburgo	36.000	4,17	3	México	2.282	5,34
4	Rumania	7.000	0,81	4	Argentina	1.689	3,95
5	Polonia	5.918	0,69	5	Brasil	208	0,49
6	Argentina	5.599	0,65	6	Marruecos	140	0,33
7	Reino Unido	4.505	0,52	7	Alemania	130	0,30
8	Países Bajos	3.724	0,43	8	India	113	0,26
9	Uruguay	2.140	0,25	9	Italia	53	0,12
10	Chipre	1.592	0,18	10	China	41	0,10
	<i>Subtotal</i>	<i>859.542</i>	<i>0,48</i>		<i>Subtotal</i>	<i>44</i>	<i>0,10</i>
	TOTAL	863.697	100,00		TOTAL	42.734	100,00

Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

En 2009 se apreció un ligero aumento del peso de la inversión extranjera en la Agricultura y especialmente en el sector Servicios, en detrimento de la Industria y la Construcción. Por lo tanto, podemos afirmar que el sector Servicios se consolidó como el principal receptor en Andalucía, 77,22% en 2009 y con mayores posibilidades de expansión de acuerdo con las tendencias acontecidas internacionalmente.

Gráfico 7: Distribución de la IDE recibida en Andalucía por sectores de actividad



Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

Los sectores receptores más importantes son la “Información y comunicaciones”, el “Comercio al por mayor y al por menor”, la “Fabricación de productos de caucho y plásticos” y el “Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado”.

La inversión directa extranjera se puede materializar mediante la constitución o ampliación de una sociedad, o a través de la adquisición de una ya existente. Las greenfield o inversiones productivas³, es decir, aquellas que constituyen una aportación potencial al sistema productivo u ofrecen una nueva posibilidad de valor añadido (suma de las constituciones y ampliaciones), representan un gran porcentaje sobre el total, alcanzando por término medio alrededor de un 65% durante los cinco años del periodo.

Tabla 21: Distribución de la inversión extranjera bruta en Andalucía por tipos de operación

	2005		2006		2007		2008		2009	
	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía	España	Andalucía
Constituciones	6,74%	14,68%	7,38%	7,16%	4,27%	13,45%	1,00%	2,88%	2,05%	1,46%
Ampliaciones	80,19%	67,85%	56,60%	49,00%	28,78%	66,06%	17,41%	63,32%	42,15%	36,56%
Greenfield	86,93%	82,53%	63,98%	56,15%	33,05%	79,51%	18,41%	66,19%	44,20%	38,02%
Adquisiciones	13,07%	17,47%	36,02%	43,85%	66,95%	20,49%	81,59%	33,81%	55,80%	61,98%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

6.2.2.2 Inversión directa de Andalucía en el exterior

La evolución de la inversión directa de Andalucía en el exterior inició una tendencia creciente a finales de los noventa, registrando valores máximos en 2005, año en el que los flujos de salida superaron con creces a los de entrada en la comunidad (casi 864 millones de €, un 2,8% sobre el total nacional).

En el último año, las difíciles circunstancias económicas internacionales han afectado negativamente a la inversión nacional y andaluza en el extranjero, que registraron tasas de variación negativas con respecto a 2008 de un 58,5% y un 82,9%, respectivamente. La percepción muy alta del nivel de riesgo lleva a las empresas a recortar sus programas de inversión para hacerse más resistentes a un deterioro adicional del clima de negocios, determinando la reducción de la inversión exterior de Andalucía, que en 2009 se cifró en más de 42 millones de euros cuando en 2008 sumó más de 250 millones de euros.

3 Consideramos a éstas como la suma de las constituciones y las ampliaciones.

Por zonas geográficas, son los países de Europa los que más volumen de inversión andaluza acumulan. En 2009, las empresas andaluzas concentraron sus inversiones en los mercados de Europa, que ofrecen una mayor estabilidad y confianza al inversor, dirigiendo un 81,4% de sus flujos hacia este agregado de países.

Tabla 22: Ranking países receptores de inversión bruta de Andalucía

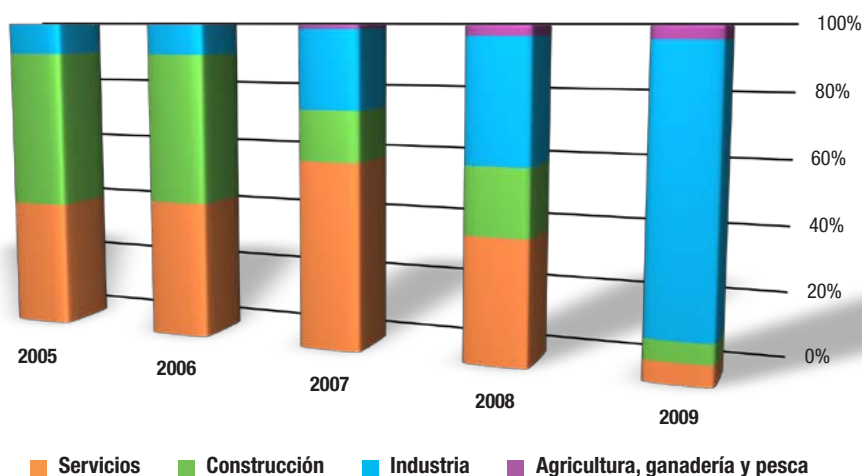
Nº	PAÍSES RECEPTORES 2005	Miles €	% sb Total	Nº	PAÍSES RECEPTORES 2009	Miles €	% sb Total
1	Portugal	399.462	46,25	1	Portugal	34.601	80,97
2	Brasil	393.601	45,57	2	Estados unidos de América	3.433	8,03
3	Luxemburgo	36.000	4,17	3	México	2.282	5,34
4	Rumania	7.000	0,81	4	Argentina	1.689	3,95
5	Polonia	5.918	0,69	5	Brasil	208	0,49
6	Argentina	5.599	0,65	6	Marruecos	140	0,33
7	Reino unido	4.505	0,52	7	Alemania	130	0,30
8	Países bajos	3.724	0,43	8	India	113	0,26
9	Uruguay	2.140	0,25	9	Italia	53	0,12
10	Chipre	1.592	0,18	10	China	41	0,10
	<i>Subtotal</i>	<i>859.542</i>	<i>99,52</i>		<i>Subtotal</i>	<i>42.689</i>	<i>99,90</i>
	TOTAL	863.697	100,00		TOTAL	42.734	100,00

Fuente: DATAINVEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

Los datos de 2009 muestran que Portugal se mantiene como principal receptor de la inversión emitida por Andalucía. Por otro lado se puede ver que el destino de las inversiones andaluzas se ha diversificado bastante con respecto a 2005.

Por sectores, los flujos de inversión directa de Andalucía en el exterior no muestran una tendencia uniforme, siendo las actividades incluidas en el sector Industrial las que acumulan más recursos en el conjunto de los últimos años. En 2009 se observa un significativo descenso de las inversiones en el sector Servicios a favor del sector Industrial, que representó un 83,6%.

La propia dinámica de la actividad económica de la región con el protagonismo de la construcción, explica la actividad desarrollada por algunas de sus empresas en el exterior, fundamentalmente en el mercado inmobiliario y en construcciones especiales. Por su parte, la crisis de esta industria en 2008 justifica la contracción ocurrida en su proceso de internacionalización y la caída de los flujos emitidos, que se redujeron un 82,9% en 2009.

Gráfico 8: Distribución de la IDE emitida por Andalucía por sectores de actividad

Fuente: DATAINVEEX, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (elaboración EXTENDA).

Al desagregar la IDE por tipos de actividad en el periodo 2005 - 2009 se advierte una clara concentración de la inversión andaluza en un número reducido de categorías. Concretamente, seis sectores de actividad – “*Construcción*”, “*Actividades financieras y de seguros*”, “*Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire*”, “*Otras actividades profesionales, científicas y técnicas*”, “*Fabricación de otros productos minerales no metálicos*” y “*Actividades inmobiliarias*”- acumulan el 97,5% de todos los flujos emitidos por la región en estos años.

En la mayoría de los casos se trata de operaciones puntuales, excepto la inversión protagonizada por la “*Industria de suministro de energía, gas, vapor y aire y construcciones especiales*”, concretamente la construcción de instalaciones eléctricas, que registra, por su parte, una tendencia de cierta continuidad a lo largo del periodo de estudio, que evidencia el interés constante de las empresas del sector por aprovechar las ventajas que ofrecen los mercados exteriores.

Las actividades primaria y de servicios presentan una escasa proyección internacional a través de la inversión directa en el extranjero. De hecho, la región presenta una clara especialización productiva en el sector terciario que se debería aprovechar para posicionarse en mercados exteriores que ofrecen ventajas de localización, lo que permitiría obtener una mayor eficiencia que podrían favorecer el logro de ganancias de competitividad a nivel internacional.

Conclusiones y propuestas sobre la recepción de inversión directa extranjera en Andalucía:

- Establecer un programa específico de fomento de la inversión extranjera a través de las entidades públicas que tengan encomendadas estas funciones, aprovechando la Red Exterior existente.
- Conservar y mejorar los factores de localización de los que goza la región andaluza, así como crear otros que fueran demandados.
- Incentivar la inversión extranjera en el sector Servicios, en consonancia con la demanda internacional. Especialmente, servicios avanzados o intensivos en conocimiento, es decir, algunos servicios empresariales y servicios relacionados con las nuevas tecnologías de la información⁴. Igualmente sería necesario también incentivar la inversión foránea en las industrias de demanda y contenido tecnológico alto que proporcionan mayor valor añadido tales como las relacionadas con la biotecnología, el medio ambiente, las energías renovables, etc.
- Diversificar la inversión por países, centrandos los esfuerzos de promoción en algunos que pudieran ser más idóneos, entre los que podrían encontrarse, por ejemplo, los países nórdicos como Suecia, Noruega o Dinamarca que no son importantes inversores en nuestra región y que podrían tener grandes posibilidades, debido a su especialización y a su desarrollo tecnológico.
- Establecer convenios de colaboración con otros organismos estatales que tengan encomendadas las funciones de atracción de capital foráneo.

Conclusiones y propuestas sobre la emisión de inversión de Andalucía en el exterior:

- Convenios de colaboración con instituciones de ámbito nacional que ya vienen trabajando en este sentido.
- El tamaño y escasa experiencia internacional de las empresas andaluzas dificulta su orientación hacia la inversión.
- Facilitar información sobre oportunidades de negocio y posibles mercados de destino de la inversión.

4 Telecomunicaciones, programación, consultoría y otras actividades relacionadas, servicios de información, actividades jurídicas y de contabilidad, actividades sedes centrales, actividades consultoría de gestión, servicios técnicos arquitectura e ingeniería, investigación y desarrollo, publicidad y estudios de mercado, otras actividades profesionales, científicas y técnicas, etc.

- Propiciar el contacto con socios comerciales en el país de destino para favorecer el desarrollo de acuerdos de colaboración, alianzas estratégicas y joint ventures.
- Fuerte apuesta por la formación para asegurar una adecuada capacitación de los jóvenes andaluces y trabajadores de las empresas de la región.
- Impulsar el desarrollo de corrientes de financiación específicas que permitan facilitar el acceso a los recursos necesarios para el inicio y consolidación de proyectos concretos de inversión en el extranjero.

6.3 DIAGNÓSTICO DE LA OFERTA EXPORTABLE ANDALUZA

La realidad y la experiencia en internacionalización obligan a definir lo que se considera la **oferta exportable de Andalucía**, que identifica los bienes y servicios con capacidad para competir y sus posibilidades de éxito en los mercados exteriores. Los sectores de dicha oferta están conformados habitualmente por empresas cuyas actividades pueden responder a diferentes CNAE y reunir tanto empresas de producción de bienes como de oferta de servicios.

Cada una de estas agrupaciones de empresas permite por un lado presentar una oferta andaluza sectorial completa y coherente y, al mismo tiempo, permite a las empresas que los integran compartir sinergias y, en la mayor parte de los casos, aprovechar canales similares en los mercados exteriores.

La oferta exportable andaluza se ha incrementado extraordinariamente en los últimos años, con lo que se ha logrado una diversificación sectorial muy positiva que amplía el conocimiento de Andalucía en el mundo, más allá de sus productos agroalimentarios.

Esta oferta exportable aumenta continua y progresivamente de forma paralela al desarrollo de nuestra economía, de manera que se van conociendo nuevos sectores de productos y / o servicios que son susceptibles de internacionalizarse. Hay que tener en cuenta además una serie de sectores transversales que hay que trabajar de una manera específica, y entre los que podemos destacar los siguientes: franquicias, duty free, flamenco, canal contract, licitaciones internacionales y mercado multilateral, y sectores vinculados al cambio climático.

Es imprescindible conocer exhaustivamente la oferta exportable andaluza en términos cuantitativos y cualitativos, revisando frecuente y periódicamente la información al respecto. Para ello será fundamental contar con la participación del propio sector a través de las empresas que lo integran y sus Asociaciones Sectoriales, no sólo en la caracterización del sector sino también en la promoción del mismo. Además es

necesario identificar nuevos sectores exportables en Andalucía que contribuyan a la diversificación de las exportaciones de bienes y servicios.

A continuación se hace una aproximación a la realidad de la oferta exportable en Andalucía mediante una sintética descripción de los cuatro grandes macrosectores (agroalimentario, consumo, industria y servicios) y su correspondiente análisis DAFO, que ha permitido identificar las principales necesidades y esbozar unas estrategias de desarrollo específicas. En todos los casos se tendrá en cuenta la oportunidad y posibilidades que ofrece el hecho de sumar dos o más sectores en determinadas ocasiones, de forma que se aprovechen y rentabilicen sinergias. De manera generalizada es preciso considerar:

- Importancia de la diversificación de la oferta exportable y de que ésta sea cada vez más competitiva.
- La integración como factor clave de competitividad y promoción en su doble vertiente:
 - Integración vertical de los sectores en toda la cadena productiva (clusters). Con ello se genera valor añadido y se asegura tanto el suministro de materiales como la calidad constante en el producto final.
 - Integración horizontal de los sectores mediante la realización de distintas actuaciones que atienden productos similares. De esta manera se aprovechan sinergias, se diversifica y se posibilita la atención de distintos segmentos de mercado.
- Necesidad de realizar un diagnóstico permanente de la oferta exportable y su posicionamiento.
- Apoyo continuado en las Asociaciones Sectoriales para el análisis y promoción de los sectores.

6.3.1 Macrosector agroalimentario

El macrosector agroalimentario comprende las actividades de producción agraria y las que conciernen a la transformación y comercialización de productos del sector primario. Lo integran la agricultura, la pesca y la ganadería, y por la parte alimentaria, alimentación y bebidas. Es considerado un sector estratégico para Andalucía debido a su importancia socioeconómica y para el desarrollo del medio rural. Engloba los siguientes sectores y subsectores:

Tabla 23: Sectores y subsectores que integran el macrosector agroalimentario andaluz

AGROALIMENTARIO
Bebidas
Vinos y bebidas con y sin alcohol
Productos agroalimentarios transformados
Aceitunas y conservas vegetales
Conservas de pescado
Ecológicos
Grasas y aceites
Otros productos transformados
Pastelería y panadería
Productos cárnicos
Productos lácteos
Productos frescos
Acuicultura y pesca
Animales vivos
Frutas y verduras
Otros productos frescos
Plantas y flor cortada

El entorno en el que las empresas del macrosector agroalimentario andaluz desarrollan su actividad ha pasado por cambios importantes y eso ha afectado a las estructuras productivas, a la industria transformadora y a las empresas de comercialización. La reducción de las subvenciones y su condicionamiento al cumplimiento de una serie de medidas en materia de medio ambiente y seguridad alimentaria ha tenido importantes efectos en términos de rentabilidad, al igual que los avances tecnológicos relacionados con la producción, el procesado, las telecomunicaciones, los sistemas de transporte, etc. A su vez, los rápidos cambios en el consumo, que hacen que el ciclo de vida de los productos se acorte, obliga a las empresas a innovar de forma permanente para lanzar al mercado productos que respondan a las nuevas demandas del consumidor.

En la comercialización, la liberalización del comercio incrementa la competencia en los mercados y por otro lado, la concentración de la demanda en las cadenas de distribución, con cada vez mayor peso en las ventas de los productos alimentarios, les proporciona más influencia por su enorme tamaño y poder de negociación en las condiciones del intercambio (precios ajustados, elevadas exigencias en cantidad, calidad, variedad y regularidad de los suministros, establecimiento de marcas propias, etc.).

Junto a estos factores del entorno, existen otros característicos del sector tales como:

- El reducido tamaño de muchas empresas de transformación y comercialización.
- El incremento de los precios de los factores productivos por encima del obtenido por la venta de los productos agroalimentarios.
- El bajo nivel de integración de las empresas de los distintos niveles de la cadena agroalimentaria.

En el siguiente cuadro se sintetizan las principales características del macrosector agroalimentario contemplando tanto sus fortalezas y debilidades, como las peculiaridades que el mercado presenta para el mismo.

Tabla 24: Análisis DAFO del macrosector agroalimentario andaluz

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - El macrosector agroalimentario andaluz abarca casi todos los sectores de actividad: agrícola, ganadero y pesquero. - Calidad natural reconocida, reforzada por la regulación comunitaria que los protege. - La evolución de la superficie de agricultura ecológica presenta una tendencia creciente y ascendente. - Buena asociación entre la producción agraria andaluza y la conservación de los valores ambientales del territorio. - Denominaciones de origen con posición de liderazgo mundial. - Liderazgo mundial en la producción de aceituna de mesa y aceite de oliva. - Proximidad relativa a los principales centros de consumo. - Mejora tecnológica en determinados sectores. - Creciente implantación de entidades asociativas agrarias y fuerte presencia de entidades transformadoras. - Buena experiencia y fuerte potencial en los procesos productivos. - Algunas empresas pertenecen a grupos internacionales, lo que las convierte en grandes competidoras en los mercados. - Amplitud de la oferta diversificando el grado de producción. - Fuerte implantación en mercados tradicionales. - Crecimiento de la agroindustria. 	<ul style="list-style-type: none"> - Predominan las empresas de pequeñas dimensiones y con escaso asociacionismo. - Débil estructura financiera de las empresas. - Bajos niveles de organización, formación y de relaciones intersectoriales. - Escasa cultura empresarial y fuerte resistencia a los cambios. - Pocas empresas con filosofía de marketing. - Escasas estrategias comerciales. - Niveles tecnológicos de producción medios o bajos. - Escasa implantación de sistemas de calidad en los procesos productivos. - Bajo nivel general de innovación tecnológica. - Dificultades para dar respuesta al control del mercado por parte de los grandes grupos de distribución. - Oferta muy dispersa. - Excesiva dependencia de la venta a granel. - Escasa información de los mercados. - En muchos casos, escasa gestión de los aspectos relacionados con el desarrollo sostenible. - Déficit de agroindustrias en subsectores emergentes alternativos (biocombustibles, agricultura ecológica, etc). - Falta de desarrollo de todas las subactividades posibles y con potencial de la agroindustria.

Tabla 24: Análisis DAFO del macrosector agroalimentario andaluz (continuación)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Acuerdos preferenciales de la OMC y reformas comunitarias que amenazan ciertos sectores estratégicos para Andalucía. - Creciente reconocimiento de productos agroalimentarios procedentes de otros países que con la sucesiva liberalización de los mercados incrementarán la competencia. - Fuertes fluctuaciones de precios y productos sustitutivos a precios inferiores. - Dificultades de acceso a mercados de la zona US\$. - Mayores costes de cultivo respecto a países terceros. - Mayores costes de transporte respecto a otras regiones productoras. - Situaciones coyunturales de crisis sanitarias equinas o ganaderas. - El crecimiento de la preocupación del consumidor por la seguridad alimentaria no es paralelo a la instauración de mecanismos de control y certificación. - Las exigencias medioambientales pueden colocar a determinadas empresas fuera de los canales de distribución. - Determinados sectores agrarios presentan problemas ambientales que pueden comprometer la sostenibilidad en diversos territorios. - Compleja tramitación administrativa. - Producción final agroindustrial dependiente en muchos casos de los factores climáticos que afectan a la producción. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la demanda de productos de calidad. - Fuerte apoyo institucional. - El tejido empresarial ligado al territorio fortalece las zonas rurales. - Posibilidad de aprovisionamiento de otras zonas geográficas de menor coste de materia prima. - Valoración positiva de los productos agroalimentarios andaluces por parte del consumidor. - La cada vez mayor sensibilidad hacia los productos ecológicos abre posibilidades a la comercialización. - La existencia de un número importante de empresas con actividades productivas que son industrializadas y envasadas fuera permite un potencial importante de crecimiento. - Nuevos mercados atractivos gracias a la globalización. - Creación de nuevos nichos de mercado y nuevos canales de comercialización. - Desarrollo de nuevos productos. - Aumento de la demanda de productos procedentes de sistemas agrarios y forestales respetuosos con el medio ambiente, con calidad y características propias diferenciadas. - Impulso del desarrollo económico de zonas rurales protegidas mediante la potenciación de la marca, con marchio de calidad, Parque Natural de Andalucía.

Conclusiones y propuestas:

- Dada su relevancia socioeconómica, se trata de un macrosector estratégico para Andalucía. Dentro del mismo, el sector de productos ecológicos tiene especial relevancia por su creciente desarrollo y aceptación en los mercados internacionales.
- Formación a medida de las necesidades de la empresa.
- Incremento del valor añadido de los productos a través del aseguramiento de la calidad y la innovación.
- Apoyo a la promoción de las marcas.
- Participación en eventos internacionales relevantes para la presentación de los productos en mercados extranjeros.
- Presencia de las empresas en el exterior a través del apoyo de las Oficinas de la Red Exterior.

- Fomento de la relación con las asociaciones sectoriales.
- Fomento de la colaboración vertical de los diferentes protagonistas del sector.
- Apoyo financiero.

6.3.2 Macrosector consumo

Bajo este epígrafe se incluye un conjunto bastante amplio de actividades que proporcionan bienes que pueden ser consumidos y tienen principalmente un origen industrial. Se incluyen aquí tanto actividades de industria muy tradicional como otras ligadas a la difusión de la cultura y que se encuentran próximas al sector Servicios. Se trata de actividades variadas que utilizan tecnologías muy diferentes y se dirigen a diversos mercados, pese a lo cual, comparten una serie de características y problemas comunes. Este macrosector engloba los siguientes sectores y subsectores:

Tabla 25: Sectores y subsectores que integran el macrosector consumo andaluz.

CONSUMO
Hábitat
Artesanía y regalo
Mueble
Iluminación
Textil hogar
Industrias Culturales
Artes escénicas
Audiovisual
Discográfica
Editorial
Galerías de arte
Música
Moda
Calzado
Complementos (bisutería, tocados...)
Joyería
Materiales textiles
Perfumería y cosmética
Piel
Prendas de vestir
Productos de ocio
Artículos deportivos
Instrumentos fotográficos y ópticos
Juguetes y juegos
Motocicletas y bicicletas
Náutica deportiva
Papelería, escritorio y dibujo

La industria de bienes de consumo andaluza abarca una amplia variedad de sectores, algunos de los cuales se encuentran muy ligados a la particular idiosincrasia de nuestra región. Este macrosector cuenta con numerosas microempresas que en su mayoría no superan los veinte empleados. Disponen de abundante mano de obra cualificada para la producción, no así para el comercio exterior, y acusan un alto grado de individualismo combinado con una deficiente visión estratégica. Sin embargo es un sector dinámico, emprendedor y muy flexible que empieza a contar con instrumentos muy potentes como los Centros Tecnológicos y el apoyo de las Administraciones Públicas para renovar su gama de productos.

Aunque existe una tradición exportadora de bienes de consumo andaluces, nuestra industria ha ido elaborando básicamente los productos que demandaban los mercados locales y con estrategias de mercado no demasiado ambiciosas. Así, los productos andaluces compiten hoy en nuestra región con productos de todo el mundo y es inevitable la tendencia al aumento de la entrada de productos asiáticos, de Europa del Este, Latinoamérica, etc... que progresivamente irán teniendo mayor presencia en los comercios andaluces y españoles. El saldo comercial de bienes de consumo está empeorando notablemente su balance con el incremento de importaciones y un estancamiento de las exportaciones.

Los bienes de consumo andaluces tienen en general una gran calidad pero encuentran dificultades en cuanto a la diferenciación, salvo algunas excepciones. La marca tiene escasa importancia y no se aprovechan al máximo las ventajas de la marca España o de fabricado en la UE. Con frecuencia se exporta bajo marca blanca, lo que supone una notable debilidad y un menor valor añadido. Además, existe un problema importante en lo que al diseño del bien de consumo respecta, y es la falta de adaptación del mismo a las preferencias de los consumidores extranjeros.

Las exportaciones andaluzas de bienes de consumo se dirigen sobre todo a mercados geográficamente cercanos, principalmente en Europa. Son mercados con evidentes similitudes culturales y bajo riesgo en los que la logística es más asequible pero, sin embargo, también son extremadamente exigentes. Son muchas las empresas andaluzas que han conseguido introducirse en tales mercados por lo que también sería viable la posibilidad de conquistar mercados más lejanos pero de mayor potencial. Las particularidades de este macrosector se resumen en el siguiente cuadro, en el que también se analizan las tendencias del mercado.

Tabla 26: Análisis DAFO del macrosector consumo en Andalucía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Concentración geográfica del sector (joyería y artesanía o cerámica en Córdoba, moda y textil en Málaga y Sevilla, flamenco e industria discográfica en Sevilla, calzado en Huelva). - Existe un grupo importante de empresas que ofrecen buena relación calidad – producto. - Creatividad. - Vocación exportadora en algunas empresas. - Importante know-how en la fabricación. - Buena imagen-país. - Flexibilidad en el proceso productivo. - Fácil intercambio de tecnología en horizontal y vertical. 	<ul style="list-style-type: none"> - Excesiva atomización en casi todas las ramas de actividad. - Individualismo y escasa cooperación horizontal. - Insuficiente poder de negociación frente a proveedores. - Escasa estructura asociativa. - Orientación al mercado local. - Escaso desarrollo del área comercial de las empresas y desconocimiento de mercados exteriores. - Gestión tradicional en muchas empresas, y escasa visión estratégica. - Fragilidad financiera: excesiva dependencia de financiación o subvenciones públicas en determinados sectores. - Escasez de marcas consolidadas. - Falta de adaptación de diseños a las tendencias y gustos de los mercados extranjeros. - Carencia de personal con conocimientos de idiomas y / o preparado para la exportación. - Concentración de las exportaciones en pocos mercados (de proximidad como Francia y Reino Unido o hispano-parlantes). - Poca tradición de calidad. - Baja inversión en I+D. - Nivel medio de aplicación de TIC. - Carencia de una infraestructura para la comercialización internacional, en zonas de artesanía ligada a espacios naturales.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Presión de competidores emergentes de Asia, Europa del Este y otros países. - Menores costes laborales en otros países. - Debilidad actual del consumo por la crisis económica. - Posible reducción del consumo ante la política fiscal derivada de la crisis. - Madurez de los sectores tradicionales de bienes de consumo. - Fuerte poder de negociación de los clientes exteriores. - Ausencia de posicionamiento estratégico. - Aumento de las exigencias de los clientes. - Débil imagen de la industria andaluza en el exterior. - Competencia desleal de industrias en economía sumergida. - Estancamiento o progresiva reducción de las exportaciones en varios sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de proveedores y subcontratistas en la región. - Evolución tecnológica en la fabricación. - Creación de Centros Tecnológicos de Andalucía. - Cambios en la moda y segmentos de consumidores que prefieren productos de calidad. - Proximidad a mercados solventes. - Alta frecuencia de reformas y redecoración de hogares en países de la Unión Europea. - Sinergias con el potente sector turístico andaluz que permite a los extranjeros conocer los productos andaluces y valorar nuestra forma de vida. - Mejora de las comunicaciones e infraestructuras. - Apoyo de la Administración Pública. - Mejora de la formación y cultura de los universitarios en comercio exterior. - Internet como herramienta de venta y estrategia de marketing. - Incremento de la presencia de productos andaluces en ferias internacionales. - Creciente importancia de la producción y consumo responsables. - El sector de la artesanía ligada a espacios de alto valor ambiental presenta buenas perspectivas para su comercialización internacional.

Conclusiones y propuestas:

- Intensificación de la acción comercial internacional.
- Formación en internacionalización.

- Información específica sobre mercados y demanda.
- Promover la cultura de la planificación en gestión empresarial y comercialización.
- Concentrar la inversión en sectores / productos con potencialidad de liderazgo. Por ello se hará una apuesta específica por las industrias culturales.
- Apoyo al desarrollo de acuerdos de cooperación con centros de investigación y relación con asociaciones sectoriales.
- Promover la proyección e imagen internacional de los sectores y marcas de la industria de Andalucía.
- Mayor difusión de los programas públicos de apoyo para financiación e internacionalización.
- Aumentar la cercanía con clientes potenciales y presentación de la oferta en mercados exteriores.

6.3.3 Macrosector tecnológico e industrial

En el macrosector tecnológico e industrial englobamos aquellos sectores productivos de nuestra Comunidad que no sean los agroalimentarios, consumo y servicios. Se trata por tanto de un amplio conjunto que abarca desde sectores con gran arraigo en la región como otros más innovadores y tecnológicamente avanzados:

Tabla 27: Sectores que integran el macrosector tecnológico e industrial andaluz

TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL
Aeronáutico
Automoción
Naval
Ferroviario
Biotecnología
Industria auxiliar de la agricultura
Promoción inmobiliaria y construcción
Seguridad y defensa
Colectividades
Tecnología de la alimentación
Tecnología sanitaria
Tecnologías de la información y la comunicación
Industria general
Materiales, equipos y maquinaria de construcción

Habitualmente los sectores suman empresas de producción de bienes y empresas de servicios, con lo que el diagnóstico y tratamiento de cada sector se hace especialmente complejo, necesitando de una visión integrada para el desarrollo de una correcta política promocional.

El macrosector tecnológico e industrial se enfrenta en determinados sectores a la necesidad de incrementar la competitividad y productividad de forma que se supere la amenaza de nuevos competidores y, por otra parte, en los sectores más innovadores, aprovechar las oportunidades actuales y consolidar el buen posicionamiento del que disfrutaban actualmente.

El tamaño medio de las empresas es muy bajo y se da un elevado grado de concentración territorial. Sin embargo se cuenta con un capital humano abundante y altamente cualificado y con la presencia de empresas de actividades de alta o media-alta tecnología. Esta presencia, aunque reducida, está experimentando crecimientos importantes.

El desarrollo de nuestra industria exige el cambio del modelo de industria manufacturera a industria del conocimiento, lo que conlleva una adecuada inversión en I+D, desarrollo de la calidad y la integración de la sostenibilidad ambiental y social como requisitos ineludibles.

Por último, mencionar el especial efecto positivo que para los sectores industriales tiene la inversión extranjera directa realizada en Andalucía, con lo que se establece el fomento de ésta como una prioridad.

En el siguiente cuadro se resumen las fortalezas y debilidades del macrosector tecnológico e industrial en Andalucía, así como las amenazas y oportunidades que se deben contemplar y aprovechar respectivamente.

Tabla 28: Análisis DAFO del macrosector tecnológico e industrial en Andalucía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Tradición del tejido industrial en Andalucía (sectores con larga trayectoria). - Predisposición de las empresas a añadirse a la revolución tecnológica. - Amplitud de la oferta de productos industriales. - Reconocimiento y notoriedad internacional de ciertos sectores - Existencia actual y proyectos futuros de parques y clusters tecnológicos, así como de infraestructura en general. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa orientación y presencia internacional. - Necesidad de liderazgo tecnológico y mejora de competitividad y costes - Existencia de actividades de alta dimensión económica pero escaso valor añadido. - Predomina la atomización del sector. - Escaso nivel de asociacionismo y cooperación en el sector e intersectorial. - Débil función comercial y de marketing en general. - Escaso nivel de especialización. - Ausencia de una imagen internacional de zonas industriales y / o marcas concretas en ciertos sectores con un grado de internacionalización en aumento (p.e., tecnología alimentaria, tecnología sanitaria). - Limitada colaboración entre el sector industrial y los centros de investigación / Universidades. - Escasez de recursos financieros.

Tabla 28: Análisis DAFO del macrosector tecnológico e industrial en Andalucía (continuación)

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la competencia por la entrada al mercado de nuevos competidores en tecnología y bajos costes de mano de obra. - Restricciones en la financiación. - Innovación permanente que exige inversión constante. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posición geográfica estratégica en relación a ciertos mercados potenciales. - Incremento de la demanda internacional de ciertos productos (p.e., productos biotecnológicos, agroalimentarios). - Menores costes de transporte. - Liberalización de obstáculos a la inversión y el comercio. - Condiciones ambientales en Andalucía muy adecuadas para la implantación de empresas, al favorecer una elevada calidad de vida.

Conclusiones y propuestas:

- Intensificación de la acción comercial internacional.
- Información específica clave y actualizada.
- Formación adecuada en internacionalización.
- Fomentar la gestión empresarial a través del diagnóstico y la planificación.
- Apoyo al desarrollo de acuerdos de cooperación.
- Concentrar la inversión en sectores / productos con potencialidad de liderazgo, como son biotecnología, aeronáutico y el sector TIC.
- Aumentar la cercanía con los clientes potenciales y presencia en mercados de interés.
- Incremento de la captación de Inversión Extranjera Directa.
- Promover la proyección e imagen internacional de los sectores y marcas de la industria de Andalucía.
- Apoyo financiero para proyectos de internacionalización.

6.3.4 Macrosector servicios

Las actividades del macrosector Servicios se caracterizan por ser en la mayor parte de los casos actividades intangibles (no bienes como los vistos anteriormente) que exigen un alto grado de interacción entre proveedor y cliente. El consumo de dichos servicios puede producirse en el país de origen, en el de destino o en ambos a la vez. Igualmente, la prestación del servicio puede exigir o no desplazamiento e incluso presencia física de la empresa en mercados exteriores. Engloba los siguientes sectores:

Tabla 29: Sectores que integran el macrosector servicios andaluz

SERVICIOS
Logística y transporte
Energía
Medio ambiente
Servicios a empresas
Servicios educativos
Otros servicios educativos
Turismo y ocio
Otros servicios

A pesar de las dificultades estadísticas para conocer su situación y evolución y, al mismo tiempo, establecer comparativas con otras áreas, nadie puede dudar de que los servicios cada vez adquieren una mayor propensión internacional a medida que la globalización se generaliza, los avances tecnológicos lo permiten y los mercados se liberalizan. Las tasas de crecimiento sostenido del comercio de servicios españoles en el exterior hacen ver la relevancia que van adquiriendo, por lo que deben estar en el centro del interés económico, político y social.

El sector turístico aporta a la economía andaluza gran parte de su riqueza y, sin embargo, su desarrollo exterior es aún muy incipiente. La experiencia acumulada durante décadas por las empresas del sector debe explotarse en otros mercados de forma que no dependa tanto de la recepción de turistas, especialmente en contextos de coyuntura económica como la actual. Los sectores de Logística y Transporte, Energías renovables, Medio ambiente, Servicios a empresas y Enseñanza del Español completan el panorama de la oferta exportable andaluza.

Las empresas incluidas en este grupo comparten, a pesar de lo dispar de sus actividades económicas, una serie de características comunes en cuanto a su desarrollo y necesidades. Todas ellas requieren de una innovación constante que les permita establecer mejoras comparativas con respecto a sus competidores; una alta cualificación de su personal con la dificultad de encontrarlo y mantener activa su formación; precisa de unas herramientas efectivas de presentación de la propia empresa de cuya eficacia depende la captación de clientes; el contacto con el cliente, tanto si pertenece al mercado local como al extranjero, debe ser estrecho; la información que necesita sobre mercados y posibles clientes es muy específica, no suele ser muy accesible y queda obsoleta con facilidad. Todas estas cualidades se traducen en mayores costes económicos y mayores exigencias en la gestión y desarrollo de la empresa.

Los sectores que integran este apartado son muy heterogéneos y demandan apoyos específicos e individualizados, especialmente aquellos que se comercializan en el mercado Multilateral donde hay grandes oportunidades para las empresas andaluzas.

El siguiente cuadro ofrece una visión de conjunto del macrosector servicios en Andalucía, destacando las características que le ofrecen ventajas competitivas y las debilidades que se deben corregir. Así mismo el entorno presenta una serie de amenazas y oportunidades que deben ser tenidas en cuenta por las empresas que conforman este macrosector.

Tabla 30: Análisis DAFO del macrosector servicios en Andalucía

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de grandes empresas que arrastran a otras del sector. - Saber hacer acumulado por años de experiencia en determinados sectores. - Cercanía geográfica y cultural, especialmente interesante para la logística o los servicios a empresas. - Andalucía es puntera en determinados sectores y desarrollos tecnológicos al tiempo que dispone de excelentes infraestructuras. - Relación calidad-precio en muchos casos más elevada que la competencia internacional. - Mano de obra altamente cualificada a unos costes laborales razonables. - Sector de servicios de información geográfica ambiental con elevado potencial para la exportación de su tecnología. - Posibilidad de un turismo natural de calidad en el 30% de la superficie andaluza, al presentar espacios de elevado valor ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pequeño tamaño de las empresas. - Escasa tradición internacional, más bien reactiva siguiendo las necesidades de algún cliente. - Estacionalidad en algunos sectores. - Escaso valor añadido en muchos de los servicios ofertados y dependencia de tecnología extranjera. - Departamentos comerciales débiles y escasa continuidad de las empresas en la exportación. - Necesidades de implantación en los países objetivos. - Escasez de recursos humanos profesionalizados y formados en internacionalización. - Exigencia de inversión en innovación constante. - Baja capacidad asociativa que reduce las posibilidades de alianzas estratégicas.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Crisis financiera internacional. - Complejidad de las legislaciones de cada país. - Mayor desarrollo de determinados sectores en otros mercados. - Alta competencia internacional en todos los sectores. - Trabas legales en los diferentes mercados y riesgo de desarrollo de prácticas proteccionistas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda mundial de servicios en los que Andalucía tiene una larga experiencia. - En la vanguardia de determinados sectores considerados como punteros. - Espectacular crecimiento de los servicios a empresas. - Excelente localización geográfica y cercanía cultural con muchos países. - Fuerte apoyo institucional. - Pertenencia de España a organismos internacionales. - Impulso de la ecoinnovación empresarial mediante la creación de la Plataforma de Agentes de Apoyo a la Ecoinnovación y Tecnologías Ambientales PRE-Andalucía. - El uso de nuevas tecnologías posibilita la implantación de empresas de servicios en zonas naturales de Andalucía con elevada calidad de vida.

Conclusiones y propuestas:

- Apoyo en la formación según las necesidades de la empresa.
- Proveer información adecuada y útil.
- Apoyo a visitas en otros mercados.
- Promover las colaboraciones empresariales.
- Apoyo a la implantación de las empresas en otros mercados.
- Apoyo en los mercados de destino a través de la Red Exterior de Oficinas y Antenas.
- Incrementar la captación de inversiones como motor de empuje de sectores de servicios.
- Apoyo en el conocimiento de la normativa y legislación en los mercados de destino.
- Apoyo financiero para proyectos de internacionalización.
- Colaboración con asociaciones.
- Para el mercado multilateral, seguimiento permanente de las actividades financiadas por organismos multilaterales y formación específica sobre el funcionamiento y procedimientos en el mercado multilateral.
- Impulso específico de sectores prioritarios como las Energías, Medio Ambiente y Servicios a Empresas.

6.4 DIAGNÓSTICO DE MERCADOS

Durante el año 2009 la distribución de las exportaciones andaluzas por áreas geográficas puso una vez más de manifiesto que el grueso de las exportaciones andaluzas se concentra en los países de la Unión Europea y en el resto de Europa en general, aunque de forma progresiva ambas zonas van perdiendo peso en el conjunto de las exportaciones en beneficio de otras áreas geográficas como Asia, África y América. En concreto de 2005 a 2009 el mayor crecimiento de la cifra de exportaciones andaluzas se produjo en las que tenían como destino países de Asia, seguidas de África, sin perder la perspectiva de que el peso de las mismas sobre el total está aún a mucha distancia de lo que significa el mercado europeo en nuestro comercio exterior.

Tabla 31: Peso de las exportaciones andaluzas por áreas geográficas

	2005	2006	2007	2008	2009	% D EXPORTACIONES 05/09	% D PESO 05/09
EUROPA UE	64,8%	63,1%	65,2%	63,5%	61,9%	-3,5	-4
RESTO EUROPA	9,9%	7,8%	6,6%	6,9%	7,0%	-28,7	-29
AMÉRICA	10,5%	14,2%	11,8%	12,3%	12,1%	16,1	15
ASIA	5,6%	6,3%	7,8%	6,7%	7,2%	30,8	29
ÁFRICA	6,3%	5,4%	5,2%	7,2%	7,9%	25,7	25
OCEANÍA	0,7%	0,6%	0,5%	0,4%	0,7%	1,2	0
OTRAS	2,3%	2,6%	2,9%	3,0%	3,2%	45,0	39

Fuente: EXTENDA

El comercio exterior andaluz debe tender a ganar cuota en los mercados a los que ya exporta y penetrar en aquellos que aún han sido poco explotados, consiguiendo con ello incrementar las exportaciones y de forma paralela diversificarlas geográficamente. El conocimiento de los mercados exteriores se convierte así en una herramienta estratégica para la promoción del comercio exterior, así como de las inversiones de la región y la internacionalización de las empresas que conforman su tejido económico. Seleccionar los mercados más atractivos en su conjunto para nuestra economía es un ejercicio a realizar periódicamente de manera que se identifiquen las oportunidades de forma anticipada y se focalice el apoyo de un modo más intenso en los mercados adecuados.

Por ello se ha realizado una clasificación, que no ranking, de aquellos mercados que se consideran con potencial adecuado para desarrollar actividades que contribuyan a la internacionalización de la economía andaluza en su conjunto. Para la selección de dichos mercados se ha analizado la combinación de distintos parámetros con una metodología similar a la utilizada por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para la selección de los países en los que desarrollar los Planes Integrales de Desarrollo de Mercado y se han tenido en cuenta indicadores cuantificables que permitirán además actualizar, evaluar y controlar los resultados a lo largo del tiempo:

- Indicadores de **Atractivo de Mercado** que tienen en cuenta las características económicas y sociales de los mercados, así como la posición de los mismos en cuanto a las importaciones mundiales.
- Indicadores de **Fuerza Competidora** que muestran la posición de las exportaciones andaluzas en el país.
- Indicadores de **Posición Inversora** que miden el interés que dichos mercados representan en las inversiones mundiales.

De dicha combinación resulta una lista de **70 mercados atractivos** que se pueden estructurar en cuatro grupos en función de unas características comunes entre sí:

Grupo 1: se trata de países con economías muy desarrolladas y gran fuerza competidora, y que además ocupan una posición muy alta en relación con la emisión y recepción de inversión directa extranjera a nivel mundial. Este grupo lo conforman Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal y Reino Unido, países con riesgo comercial y político muy bajo.

Grupo 2: en estos mercados, de economías igualmente desarrolladas, Andalucía está muy bien posicionada en cuanto a su cuota exportadora y presentan altos niveles de posición inversora. Se trata de Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, India, Japón, México, Rusia, Singapur, Suecia y Suiza.

Grupo 3: los indicadores analizados muestran que estos países presentan potencial porque aún están en crecimiento, y Andalucía tiene que ganar cuota exportadora en los mismos. El riesgo comercial es medio y el político, bajo. En este grupo se incluyen Arabia Saudita, Argelia, Austria, Corea del Sur, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Finlandia, Irlanda, Malasia, Marruecos, Noruega, Polonia, República Checa, Tailandia y Turquía.

Grupo 4: 36 países forman este grupo, que aún caracterizándose por mostrar unos indicadores más moderados en comparación con los demás, siguen formando parte de una selección previa de países atractivos y con potencial para las exportaciones andaluzas: Angola, Argentina, Bulgaria, Chile, Chipre, Colombia, Costa de Marfil, Cuba, Ecuador, Egipto, Eslovenia, Filipinas, Grecia, Guatemala, Hungría, Irán, Israel, Jamaica, Kenia, Letonia, Líbano, Lituania, Nigeria, Omán, Pakistán, Panamá, Perú, Qatar, República Dominicana, República Eslovaca, Rumania, Sudáfrica, Túnez, Ucrania, Venezuela y Vietnam. Estos países presentan perspectivas de crecimiento y es necesario que Andalucía aproveche las oportunidades de negocio que los mismos brindan.

Tabla 32: Tabla resumen de clasificación de mercados seleccionados

	ATRACTIVO MERCADO	FUERZA COMPETIDORA	POSICIÓN INVERSORA	PAÍSES
GRUPO 1	Medio	Muy alta	Muy alta	Alemania, Estados Unidos, Francia, Italia, Países Bajos, Portugal, Reino Unido
GRUPO 2	Alto	Alta	Alta	Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, China, India, Japón, México, Rusia, Singapur, Suecia, Suiza
GRUPO 3	Medio	Media	Media	Arabia Saudita, Argelia, Austria, Corea del Sur, Dinamarca, Emiratos Árabes Unidos, Finlandia, Irlanda, Malasia, Marruecos, Noruega, Polonia, República Checa, Tailandia, Turquía
GRUPO 4	Bajo	Baja	Baja	Angola, Argentina, Bulgaria, Chile, Chipre, Colombia, Costa de Marfil, Cuba, Ecuador, Egipto, Eslovenia, Filipinas, Grecia, Guatemala, Hungría, Irán, Israel, Jamaica, Kenia, Letonia, Líbano, Lituania, Nigeria, Omán, Pakistán, Panamá, Perú, Qatar, República Dominicana, República Eslovaca, Rumania, Sudáfrica, Túnez, Ucrania, Venezuela, Vietnam

La situación de partida en este Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013 ofrece una estructura de la Red Exterior de EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior que cubre ya una amplia cifra de dichos mercados hasta un total de 32, contando entre otros con prácticamente todos aquellos mercados como prioritarios en el Plan anterior:

Oficinas de Promoción de Negocios: 21 oficinas presentes en los 4 continentes y que prestan una amplia gama de servicios a las empresas interesadas en dichos mercados: Alemania, Argentina (con influencia en Uruguay), Bélgica (con influencia en Luxemburgo y Países Bajos), Brasil, China (con oficinas en Pekín y Shanghai), Chile (con influencia en Perú), Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos (con oficinas en Miami y Nueva York), Francia, Hungría, Japón, Marruecos, México, Panamá (con influencia en Guatemala), Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa y Rusia.

Antenas: Angola, Argelia, Bulgaria, Corea del Sur, India, Rumanía, Turquía, Ucrania.

Centros de Negocio: Bruselas, Londres, Moscú, Shanghai y Tokio.

Para avanzar en la elección de mercados atractivos entre la selección hecha podemos considerar un factor adicional, tan relevante como los ya analizados, que es **el criterio de las propias empresas**. Es significativo analizar cuáles son los mercados que son elegidos por las propias empresas exportadoras regulares⁵ como destino de sus exportaciones y que al mismo tiempo hayan experimentado mayores crecimientos en ésta misma cifra.

Centrando el análisis en los mercados en los que no hay presencia de la Red Exterior y agregándole dicha variable, interesa considerar los siguientes:

- **Europa:** acumula el mayor número de mercados con elevadas cifras de empresas exportadoras regulares andaluzas y en los que el dato aumenta constantemente. Se observan así países en los que el número de empresas exportadoras regulares es alto y sigue en aumento, como Italia, Suiza, Dinamarca y Austria y Finlandia. Por otro lado se aprecia un grupo de mercados en los que se han producido importantes incrementos aunque el número de empresas exportadoras regulares que se dirigen a los mismos es aún bajo pero que presentan más oportunidades de crecimiento: Lituania, Letonia y Eslovenia.
- **América:** el continente americano cuenta con una elevada cifra de empresas exportadoras regulares andaluzas y crecimiento en el número de las mismas, sobre todo en Canadá. Por otra parte, con menor cifra de empresas pero todas con crecimientos significativos están Colombia, Venezuela, República Dominicana y Cuba.

5 Exportadoras durante los 4 últimos años consecutivos.

- **África:** exceptuando Marruecos la cifra de empresas exportadoras regulares andaluzas a países africanos es baja. Partiendo de esa premisa, destaca Sudáfrica tanto en número de empresas como en crecimiento de las mismas. Otros países con crecimientos significativos y cifras menores de empresas son del norte de África como Túnez y Egipto.
- **Asia:** destacan países del sudeste asiático como Singapur y Filipinas. En esta área geográfica el número de empresas exportadoras regulares andaluzas es bajo aún, pero el potencial de crecimiento es elevado.
- **Oceanía:** destaca Australia, mercado en el que se observa un crecimiento en el número de empresas exportadoras regulares andaluzas, partiendo de la base del escaso número de las mismas.

Esta selección no debe confundirse con el análisis pormenorizado para cada sector de nuestra oferta exportable, que encontrará atractivos unos mercados de manera específica según sus características. De la misma manera, las empresas requerirán de una labor de selección de mercados propia pues el acierto en su selección determinará en gran parte el grado de éxito o fracaso alcanzado en el mercado internacional.

De manera específica, con el objetivo de establecer una política proactiva de promoción de Andalucía para la captación de Inversión Directa Extranjera (IDE) se ha realizado una selección de mercados de entre aquellos en los que ya existen Oficinas de la Red Exterior. Se ha tenido en cuenta, además de los criterios de mercado y evolución de inversiones, la potencialidad en los mismos de los sectores prioritarios predefinidos para la captación de IDE en nuestra Comunidad.

Tabla 33: Mercados prioritarios para la captación de IDE en función de los sectores

PAÍS	SECTORES PRIORITARIOS
Estados Unidos	Todos los sectores
Reino Unido	Aeroespacial TIC
Alemania	Aeroespacial Energías Renovables
Francia	TIC Energías Renovables
Benelux	TIC Biotecnología
Japón	Energías Renovables Medio Ambiente
China	TIC Energías Renovables
Portugal	TIC
Rusia	TIC

Conclusiones y propuestas:

- La configuración actual de la Red Exterior atiende de manera satisfactoria una gran mayoría de países que resultan prioritarios para la economía andaluza.
- Los mercados europeos, que son nuestros principales socios comerciales, son mercados atractivos en los que sería conveniente mantener las políticas de apoyo con el fin de consolidar y aumentar las exportaciones a los mismos.
- Se evidencia una tendencia de las exportaciones andaluzas a ganar peso en áreas geográficas diferentes de la europea, por lo que se intensificarán los esfuerzos dirigidos a los países de estas áreas de influencia y en concreto en América, Asia y África.
- El apoyo al sector exterior debe centrarse en la selección de mercados, y atendiendo al análisis realizado dicha selección se resume como sigue.

Tabla 34: Cuadro resumen de los mercados prioritarios

	RED EXTERIOR	MERCADOS ATRACTIVOS
EUROPA	<ul style="list-style-type: none"> Bruselas Londres Moscú Budapest Düsseldorf Lisboa París Bulgaria Rumanía Ucrania Turquía 	<ul style="list-style-type: none"> Austria Dinamarca Eslovenia Finlandia Italia Letonia Lituania Suiza
AMÉRICA	<ul style="list-style-type: none"> Buenos Aires México D.F. Miami Santiago de Chile Sao Paulo Nueva York Panamá 	<ul style="list-style-type: none"> Canadá Colombia Cuba República Dominicana Venezuela
ASIA y OCEANÍA	<ul style="list-style-type: none"> Shanghai Tokio Dubai Pekín Tokio Corea del Sur India 	<ul style="list-style-type: none"> Australia Filipinas Singapur
ÁFRICA	<ul style="list-style-type: none"> Casablanca Angola Argelia 	<ul style="list-style-type: none"> Egipto Sudáfrica Túnez
<ul style="list-style-type: none"> ■ Centro de Negocios ■ Oficina de Promoción de Negocios ■ Antena 		

- La selección de mercados debe completarse con la realización de un seguimiento periódico para cada uno de los sectores de actividad, de manera que puedan establecerse selecciones de mercados prioritarios más ajustadas a los intereses de cada sector exportable andaluz.

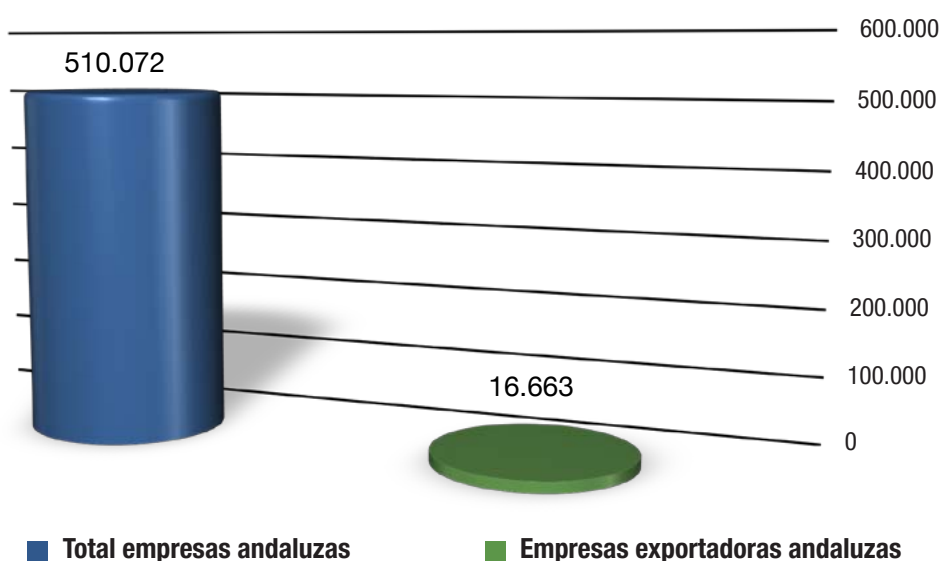
6.5 DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA EXPORTADORA ANDALUZA

La internacionalización de la economía en Andalucía tiene como protagonista principal a las empresas andaluzas y ello conlleva realizar un acercamiento a la realidad del tejido empresarial andaluz vinculado al sector exterior. En todo caso, el conocimiento de dicha realidad es crucial a la hora de diseñar políticas de internacionalización.

Los incrementos de las cifras de exportación dependen tanto del aumento del número de empresas exportadoras como del incremento del valor medio exportado por cada empresa. Para ello, por un lado es imprescindible realizar esfuerzos que contribuyan a incrementar de manera creciente la base empresarial exportadora y, por otro lado, es preciso propiciar que las empresas exportadoras incrementen sus ventas en el exterior en la mayor medida posible.

En la categoría de empresas exportadoras se encuentran todas aquellas empresas que hayan realizado alguna exportación en el año por valor superior a los 0 €. Según datos de 2009 Andalucía cuenta con **16.663 empresas exportadoras**, que representan el 3,27% sobre el total de empresas de la región, unas décimas por encima de la media nacional, ya que en España este porcentaje es del 3,23% sobre el total. En 2009, el incremento de estas empresas con respecto a 2008 fue del 4,5%. Durante el periodo 2005 – 2009 el número de empresas exportadoras en Andalucía aumentó un 26,4%, y el valor de las exportaciones experimentó un incremento del 0,97%.

Gráfico 9: Empresas andaluzas y empresas exportadoras andaluzas 2009



La realidad es que un elevado porcentaje del total de las empresas andaluzas son PYMES por lo que su propensión a la internacionalización es lógicamente más reducida, a lo que se suman otros factores de tipo histórico y cultural. El conocimiento y análisis de este importante volumen de empresas adquiere gran relevancia, ya que incluye multitud de empresas que trabajan de una manera decidida por su internacionalización y que en un futuro pueden consolidarse.

Sin embargo, la mayor parte de las exportaciones andaluzas están concentradas en un número determinado de empresas que exportan de manera constante y regular. Esta distinción es importante a efectos de conocer el grado de implicación de la empresa en su actividad internacional. Partiendo de los datos disponibles en 2009, Andalucía cuenta con 3.983 **empresas exportadoras regulares**, que son todas aquellas empresas que han exportado de forma consecutiva durante los cuatro últimos años. Estas empresas representan el 23,9% sobre el total de empresas exportadoras andaluzas y en el año 2009 concentraron el 84% del total de las exportaciones andaluzas.

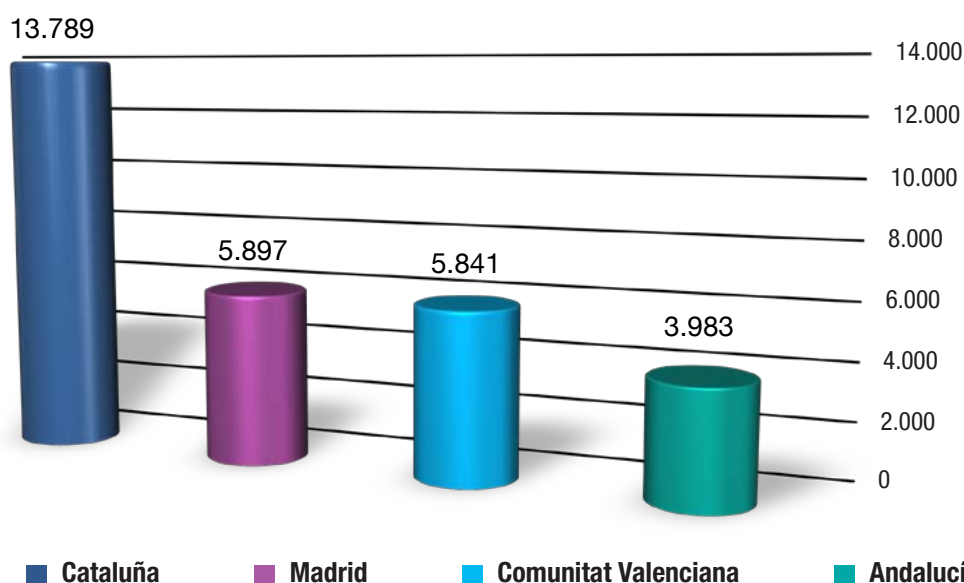
Tabla 35: Evolución empresas exportadoras regulares en Andalucía 2005 - 2009

ANDALUCÍA	2005	2006	2007	2008	2009	% Incremento 09 / 05
EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES	3.471	3.661	3.868	4.039	3.983	14,8%

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (Elaboración propia)

El número de empresas exportadoras regulares andaluzas aumentó un 14,8% en el periodo 2005 – 2009, mientras que las mismas en el total nacional y para el mismo periodo se incrementaron en un 3,6%. En el ranking nacional Andalucía ocupa la cuarta posición en cuanto al número de empresas exportadoras regulares, y la tercera posición en cuanto al número total de empresas exportadoras.

Gráfico 10: Ranking de CCAA por número de empresas exportadoras regulares 2009



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (Elaboración propia).

Un total de 50 de estas empresas protagonizan el 49,5% de las exportaciones andaluzas, lo que significa un elevado grado de concentración del comercio exterior de Andalucía. A nivel nacional, las 50 primeras empresas concentran el 29,3% del total exportado por España.

Tabla 36: Porcentaje acumulado de exportación por nº empresas exportadoras regulares andaluzas (ordenadas por volumen de exportación)

PORCENTAJE ACUMULADO DE EXPORTACIÓN 2009	
5 primeras	26,2%
10 primeras	31,9%
25 primeras	40,8%
50 primeras	49,5%
100 primeras	58,8%
500 primeras	76,9%
1.000 primeras	82,0%
Resto	100,0%

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (Elaboración EXTENDA)

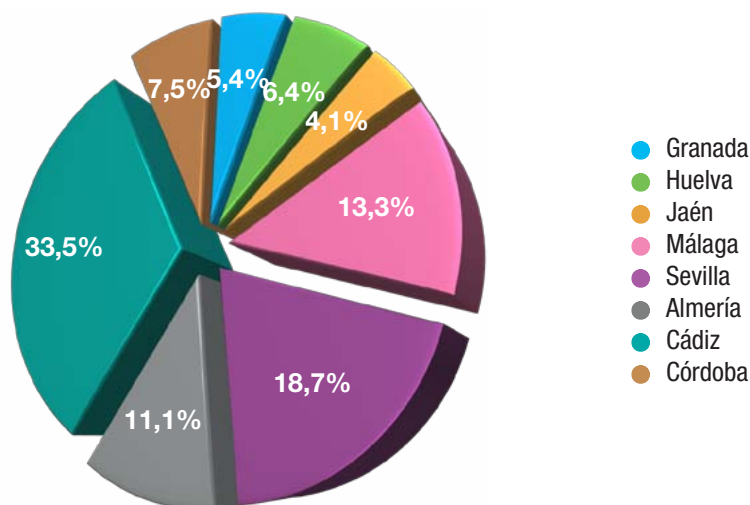
El 55,7% de las empresas exportadoras regulares exporta por un valor anual entre los 50.000 y 50 millones de euros y un total de 37 empresas son exportadoras por valores anuales superiores a los 50 millones de euros.

Tabla 37: Concentración de empresas exportadoras regulares en Andalucía por valor de exportación 2009

CONCENTRACIÓN DE EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES EN ANDALUCÍA (por volumen de exportación) 2008		%
Hasta 5.000 €	806	20,24%
5.000 - 25.000 €	618	15,52%
25.000 - 50.000 €	303	7,61%
50.000 - 500.000 €	1.077	27,04%
500.000 - 5.000.000 €	876	21,99%
5.000.000 - 50.000.000 €	266	6,68%
50.000.000 - 250.000.000 €	32	0,80%
Más 250.000.000 €	5	0,12%
TOTAL	3.983	100,0%

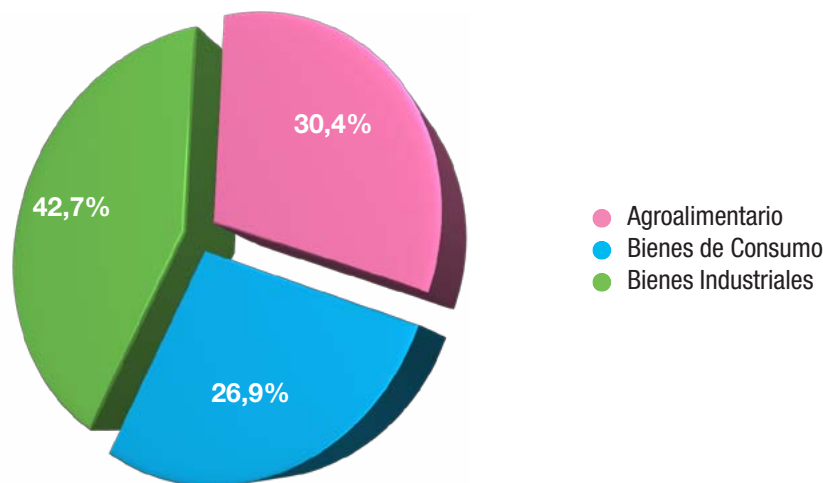
Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (Elaboración EXTENDA).

Cádiz es la provincia que más empresas exportadoras regulares concentra, el 33,48% sobre el total andaluz en 2009. Le siguen Sevilla y Málaga, con el 18,69% y el 13,28% respectivamente.

Gráfico 11: Distribución provincial de las empresas exportadoras regulares andaluzas 2009

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior (Elaboración EXTENDA).

En relación con los sectores de actividad, casi el 42,7% de las exportaciones andaluzas están protagonizadas por empresa exportadoras regulares de materias primas, productos industriales y bienes de equipo, mientras que un 30,38% de las exportaciones están relacionadas con empresas del macrosector agroalimentario y bebidas y el 26,88% con empresas del macrosector de bienes de consumo.

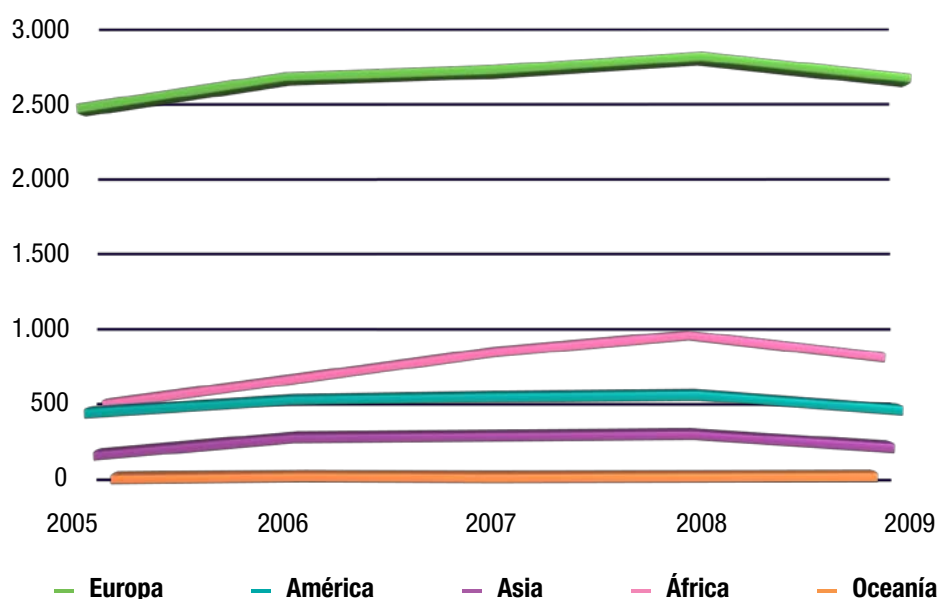
Gráfico 12: Empresas exportadoras regulares por sector de exportación 2009

Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX (Elaboración EXTENDA).

El número de empresas exportadoras regulares ha ido en aumento en el periodo 2005 – 2009. En el último ejercicio, esta cifra se redujo un 1,4% con respecto al año anterior mientras que el valor de las exportaciones en su conjunto lo hizo en un 14,8%, probablemente debido a un descenso en las ventas o a una reducción en el precio de las mismas.

Es una realidad que las empresas que exportan de forma estable están presentes en un mayor número de países y, al mismo tiempo están más capacitadas para acometer mercados que comportan mayores dificultades como los emergentes. Así, las empresas exportadoras que ahora se dirigen a África han aumentado un 50,97%, seguido de las exportadoras a Asia (17,33%), a Europa (7,37%) y a América (3,28%). Mención aparte merece el caso de Oceanía, continente en el que el número de empresas exportadoras regulares ha aumentado un 19,51% en el periodo dado, con la salvedad de que el número de empresas es muy reducido.

Gráfico 13: Evolución del número de empresas exportadoras regulares andaluzas por zonas geográficas



Fuente: Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX (Elaboración EXTENDA).

Por último, respecto a las **Empresas Inversoras** y según estimaciones de EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, hasta junio de 2009 se contabilizaron en Andalucía 117 empresas con sede social en la Comunidad que habían realizado inversiones en el exterior. Estas empresas están claramente orientadas a los mercados internacionales como factor clave en el futuro de su organización. Al encontrarse en una fase de internacionalización más avanzada que el resto de las empresas, perciben las operaciones en los mercados internacionales como claves de su futuro empresarial e integradas en su estrategia global, y realizan inversión directa extranjera de aquellas actividades de la cadena de valor que conllevan un mayor compromiso de recursos, así como asunción de riesgo.

Poniendo este dato en comparación con el de otras Comunidades Autónomas, Andalucía se sitúa en sexta posición, por detrás de la Comunidad de Madrid, Cataluña, País Vasco, Comunidad de Valencia y Galicia.

Tabla 38: Número de empresas andaluzas inversoras en el exterior (no ETVE) por año.

	2005	2006	2007	2008	2009
Andalucía	40	52	44	34	23
Almería	4	2	4	1	2
Cádiz	3	5	10	5	2
Córdoba	4	4	4	5	1
Granada	1	4	1	1	0
Huelva	2	1	2	1	3
Jaén	0	0	0	1	0
Málaga	6	9	5	2	0
Sevilla	20	27	18	18	15

Fuente: Subdirección General de Inversiones Exteriores (Elaboración EXTENDA)

Las cifras referidas no muestran fielmente la importancia y dinamismo de las empresas multinacionales andaluzas en los últimos años. La inversión directa extranjera emitida por Andalucía se encuentra distribuida entre un número mayor de empresas que en otras comunidades, la mayoría de pequeña y mediana dimensión, que tras una primera experiencia exportadora o actividad exploratoria, en el caso de los servicios, deciden posicionarse en los mercados de destino en el marco de una creciente implicación internacional de la sociedad. Entre los años 2005 y 2009, el 3,5% anual de las empresas españolas que invirtieron productivamente en el extranjero eran andaluzas, cuando el volumen de la inversión realizada por la Comunidad Autónoma en el exterior durante estos tres años no alcanzó a representar el 0,7% del total nacional.

Es fundamental establecer los mecanismos para trabajar en el conocimiento y cuantificación de las empresas que han alcanzado el nivel más elevado de internacionalización, como información esencial sobre la internacionalización de nuestra economía.

En este plan, por tanto, tiene especial relevancia la cuantificación y caracterización de las **Empresas Internacionalizadas** que suman a las empresas inversoras (con implantación productiva y / o comercial, participaciones en otras empresas...) todas aquellas que hayan realizado una asociación contractual en destino (franquicias, subcontrataciones...), quedando fuera de esta categoría el apoyo en comunicación (promoción o publicidad) o agentes comerciales a comisión.

6.5.1 Factores de influencia en la internacionalización de las empresas andaluzas

Los perfiles de las empresas que optan por la vía de la internacionalización son muy variados. Las que se inclinan por esta estrategia no son únicamente aquellas que ya tienen muy desarrollado su negocio en el mercado nacional, ni tampoco las que

buscan en el exterior alternativas a la escasa demanda nacional de sus productos. La realidad muestra que hay empresas que nacen con vocación internacional o que experimentan una internacionalización temprana. De igual manera son variados los objetivos que persiguen las empresas en sus particulares procesos de internacionalización. La combinación de estos elementos (sector de actividad, tamaño de la empresa...) plantea una elevada casuística que hace necesario que los servicios de apoyo se adapten a estas particularidades propias de cada empresa para facilitar la consecución de sus objetivos.

Es preciso por tanto conocer la situación de las empresas no sólo en términos cuantitativos sino también cualitativos, de forma que se tenga información sobre los parámetros que son decisivos para la internacionalización de las mismas. Habrá que desarrollar por tanto, de forma paralela al apoyo sectorial, apoyos cada vez más específicos y orientados al apoyo individual de cada empresa de manera que ésta encuentre medios para cubrir sus carencias en todos los ámbitos para su internacionalización.

La información cualitativa disponible suele proceder de encuestas o contacto directo con las empresas por lo que es escasa y queda desfasada con mucha rapidez. Por ello es preciso actualizarla periódicamente, para poder poner al día la información con tanta celeridad como varía la coyuntura que afecta a las empresas. Con este objetivo y para el diseño de este Plan se han llevado a cabo encuestas entre las empresas andaluzas con el fin de captar su opinión y necesidades, seleccionando una muestra que abarcara todos los sectores y diferentes niveles de internacionalización.

Con respecto a los **factores que bien impulsan o dificultan la acción exportadora**, las propias empresas valoran sobre todo la importancia de los “Recursos financieros” para poder exportar, más teniendo en cuenta la situación económica que afecta desde 2008. Consideran asimismo que el segundo freno a la exportación es el “Desconocimiento sobre cómo localizar potenciales clientes en el extranjero” y en tercer lugar “Encontrar el mercado nacional suficiente”.

Si comparamos con los resultados de una encuesta similar realizada en el año 2000 se observa cómo los dos principales frenos entonces fueron la “Elevada competencia” y el “Desconocimiento de ayudas públicas” que actualmente ocupan el séptimo y octavo puesto.

Además de las dificultades con que las empresas se encuentran, hay que mencionar los **factores de competitividad** pues, sin duda, aquellas empresas competitivas son las que tienen productos y servicios atractivos en otros mercados. Las propias empresas consideran los más decisivos para la internacionalización la “calidad del producto”, la “adaptación a las necesidades específicas del cliente” y el “precio”. El resto de los factores valorados y enumerados por orden de importancia fueron el “servicio post-venta”, la “imagen”, el “grado de innovación del producto o servicio”, el “diseño” y la “capacidad de producción”.

Conclusiones y propuestas:

- El incremento del número de empresas exportadoras es decisivo para el crecimiento de las exportaciones y para compensar el cese de otras empresas en su actividad internacional.
- El incremento de la cifra de exportación de las empresas ya activas en el proceso de internacionalización repercute directa y positivamente en el sector exterior andaluz, por lo que su consolidación en los mercados es determinante.
- Es necesario diversificar aún más los sectores y mercados a los que pertenecen y se dirigen las empresas exportadoras e inversoras.
- Los frenos que las empresas encuentran a la hora de su internacionalización deben ser paliados a través de programas de apoyo.
- El comercio andaluz está excesivamente concentrado en un número reducido de empresas, por lo que es preciso trabajar sobre las mismas para que incrementen su negocio exterior.
- El apoyo individualizado a la empresa debe crecer y desarrollarse de forma paralela a los apoyos genéricos, procurando satisfacer unas necesidades cada vez más específicas.

6.6 INTERNACIONALIZACIÓN Y EMPLEO

En el marco de la recesión en que se encuentra la economía andaluza con unas expectativas de lenta recuperación no hay que perder de vista la alternativa que representa la apertura al exterior a través de la internacionalización de la economía, ya que un aumento en el nivel de las exportaciones, manteniendo los niveles de demanda interna, debe ser necesariamente satisfecho con una nueva producción y ésta, siendo el trabajo uno de los factores productivos clave, con nuevos requerimientos de empleo.

Por ello, se considera que el efecto final de una apertura cada vez mayor al exterior vía exportación puede tener consecuencias positivas en el crecimiento del PIB, con efectos multiplicadores también sobre el empleo, y que debe ser tenido en cuenta como una opción necesaria en el fortalecimiento de la economía andaluza.

La apertura al exterior a través de las exportaciones, no sólo debe provocar una creación de empleo en términos cuantitativos, sino que además el empleo que genera conlleva una serie de cualidades inherentes según abundantes estudios realizados sobre el tema:

- Debe estar mejor cualificado en la medida en que la internacionalización hace a las empresas más competitivas y productivas, hecho que puede desembocar en un mayor esfuerzo en formación de la fuerza de trabajo y una mayor I+D+i.
- Goza de una mayor estabilidad derivada posiblemente de la reducción de riesgos que supone mantener un capital humano especializado y valioso. La generación de empleo por parte de las empresas exportadoras podría contribuir a reducir la tasa de temporalidad existente en el mercado de trabajo andaluz.
- Está mejor retribuido dado que los procesos de internacionalización requieren de personal cualificado en términos de conocimiento de los mercados extranjeros, idiomas, gestión, etc. y deben estar preparados para una mayor movilidad funcional y geográfica así como para la asunción de una mayor responsabilidad dentro de la empresa.

El valor de las exportaciones realizadas desde Andalucía representan entre el 11% y el 11,5% del PIB (periodo 2005 – 2008, según datos extraídos de Comexta y de la Contabilidad Regional de Andalucía), por ello las exportaciones, como componente del PIB, y el empleo vinculado a las mismas, como parte del empleo generado en Andalucía, deben ser tenidos en cuenta dada la situación económica actual.

Cuando hablamos de empleo vinculado a las exportaciones debemos considerar que éste contiene una componente **directa** y otra componente indirecta, siendo el empleo vinculado a las exportaciones de forma directa aquél que se genera en el proceso productivo de la empresa para atender la producción destinada a demanda externa. Por otro lado, dada la interdependencia⁶ productiva existente entre las distintas actividades económicas que presenta la economía andaluza y que se pone de manifiesto en el Marco Input-Output 2005 de Andalucía, a través de un efecto multiplicador, la nueva producción provocará necesidades adicionales de empleo de una forma **indirecta**. Así mismo, cabe mencionar un tercer nivel de manifestación de esa capacidad generadora de sinergias de crecimiento y de creación de riqueza, vinculada a las exportaciones, a través del empleo inducido.

Conociendo las limitaciones de información existentes y en un esfuerzo de obtener un dato sobre empleo vinculado a las exportaciones⁷ se ha realizado una estimación de dicho empleo por ramas de actividad contando con el apoyo y asesoramiento técnico del Instituto de Estadística de Andalucía en lo que respecta a la metodología. A partir de la base estadística proporcionada por la Tabla Simétrica de Andalucía en

6 Estas interrelaciones y los efectos multiplicadores de las mismas, así como el modo de calcularlos, fueron establecidos por el economista Leontief, a partir de una modelización económica basada en el equilibrio parcial de una economía. De sus investigaciones, se derivó el conocido modelo de demanda de Leontief, con precios fijos y coeficientes constantes.

7 Sin tener en cuenta el sector servicios, ya que en la mayor parte de los casos su actividad exterior no se contabiliza por la Agencia Tributaria.

2005 y los datos existentes sobre comercio exterior en la AEAT se han obtenido los siguientes resultados en cuanto al empleo para los años 2005 - 2009:

Tabla 39: Datos de empleo vinculado a las exportaciones andaluzas

EMPLEO VINCULADO A LAS EXPORTACIONES*					
	2005	2006	2007	2008	2009
Empleo directo	128.341	134.482	137.460	146.875	134.900
Empleo indirecto	95.516	102.975	104.360	106.837	92.791
Empleo total	223.857	237.456	241.820	253.712	227.691
Tasa de variación empleo		6,07%	1,84%	4,92%	-10,26%
EXPORTACIONES	14.368.348	15.845.477	15.966.011	16.832.878	14.333.865
Tasa de variación exportaciones		10,28%	0,76%	5,43%	-14,85%

Fuente: EXTENDA

*Estimación de empleo vinculado a las exportaciones

Se estima que en la economía andaluza en torno al 60% del empleo vinculado a la actividad exportadora viene generado de forma directa, el restante 40% se hace de forma indirecta como consecuencia de la ligazón existente entre las diferentes ramas productivas andaluzas. Por tanto, centrar la atención en los mercados exteriores es importante, no sólo para las empresas que efectivamente realizan la actividad en el exterior, sino para otras empresas del tejido empresarial andaluz que sin ser exportadoras se ven vinculadas a los mercados exteriores a través del efecto multiplicador derivado de la interdependencia sectorial de la economía andaluza.

Tabla 40: Peso del empleo vinculado a las exportaciones

PESO DEL EMPLEO VINCULADO A LAS EXPORTACIONES SOBRE EL EMPLEO TOTAL DE ANDALUCÍA					
	2005	2006	2007	2008	2009
Empleo directo	4,34%	4,32%	4,27%	4,67%	4,62%
Empleo indirecto	3,23%	3,31%	3,24%	3,40%	3,18%
TOTAL	7,56%	7,63%	7,51%	8,07%	7,80%

Fuente: EXTENDA

Por tanto, podemos estimar que en 2009 el 4,62% del empleo andaluz estuvo directamente relacionado con las exportaciones y, si además se tiene en cuenta el empleo indirecto, el total ascendería hasta el 7,8%.

Analizando la evolución del empleo por ramas de actividad económica no ocurre que necesariamente las ramas con mayor actividad exterior sean las que concentren o generen mayores niveles de empleo ya que hay que tener en cuenta otros factores tales como la intensidad con la que se emplee el factor trabajo dentro de las funciones de producción de cada rama y la capacidad de arrastre que cada una de ellas tenga

dentro de la economía. Por ello, tampoco ocurre que las ramas de actividad que mayores niveles de empleo total concentran sean las que mayor actividad exterior realizan. Por tanto, un correcto análisis del empleo vinculado a las exportaciones pasa por tener en cuenta todos estos factores.

La siguiente tabla de multiplicadores de empleo derivada del modelo de demanda utilizado, muestra cuáles serían las ramas de actividad de la economía andaluza que más empleo generan tanto directo como indirecto por cada 100.000 euros exportados. Esto combinado con mayores niveles de exportación da como resultado las ramas que más empleo generarían (excluido el sector servicios) a la vez que se incrementa el PIB andaluz vía demanda externa.

Tabla 41: Multiplicadores de empleo

RAMAS DE ACTIVIDAD	MULTIPLICADOR DE EMPLEO
Pesca, acuicultura y actividades relacionadas	3,357565055
Agricultura, ganadería y caza	3,166253237
Silvicultura, explotación forestal y servicios relacionados	2,705260965
Fabricación de grasas y aceites	2,450013882
Industria del cuero y del calzado	2,390948875
Preparación y conservación de frutas y hortalizas	2,321606643
Fabricación de muebles	2,312355323
Industria textil	2,273701433
Industria de la madera y del corcho (excepto muebles)	1,998756647
Fabricación de otros productos alimenticios. Industria del tabaco	1,970341943
Industria cárnica	1,948908566

Fuente: Elaboración propia EXTENDA a partir del Marco Input-Output de Andalucía 2005

Se concluye que si bien hay ramas de actividad que efectivamente son buenas generadoras de empleo y cuyos niveles de exportación son elevados, hay otras ramas como la textil, la pesca o la fabricación de muebles que teniendo menos niveles de exportación, sí cuentan con un gran potencial como generadoras de empleo.

Por otro lado, las inversiones de capital extranjero recibidas en Andalucía también suponen un mayor grado de apertura al exterior y, en la medida en que estas inversiones estuvieran destinadas a un aumento de la capacidad productiva, podrían repercutir en la creación de nuevos puestos de trabajo. Nos estamos refiriendo en concreto a las inversiones relacionadas con operaciones de constitución o ampliación de empresas. Si las inversiones están dirigidas a la modernización, no tanto podríamos establecer relaciones cuantitativas con el empleo, sino más bien, favorecería la mayor cualificación de la mano de obra existente. En cualquier caso, también estaría relacionado con un mejor posicionamiento y fortalecimiento de la economía andaluza.

Según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio en Andalucía se genera en torno al 8,6% del empleo vinculado al stock de inversión extranjera de España, por detrás de la Comunidad de Madrid y Cataluña. Éste a su vez, representa en torno al 3,5% del empleo total de Andalucía.

Tabla 42: Stock de inversión extranjera en España. Empresas no ETVE⁸

Distribución del Empleo en principales Comunidades				
	2005	2006	2007	2008
COMUNIDAD DE MADRID	365.164	378.929	388.223	424.259
CATALUÑA	333.319	350.106	347.979	362.663
ANDALUCÍA	102.750	110.230	114.513	125.048
COMUNIDAD VALENCIANA	82.894	86.963	91.550	99.281
PAIS VASCO	70.241	69.244	69.977	71.067
TOTAL ESPAÑA	1.291.112	1.338.294	1.370.782	1.456.483

Fuente: Subdirección General de Inversiones Exteriores (Elaboración EXTENDA)

Por ello, los esfuerzos orientados a la captación de capital extranjero pueden proporcionar otra vía plausible de generación de empleo que, al igual que el vinculado a la exportación, también estaría caracterizado por mayores niveles de cualificación, estabilidad y retribución.

Conclusiones y propuestas:

- El empleo relacionado con el sector exterior es cualificado, estable y contribuye a la competitividad de nuestra economía, por lo que la internacionalización se convierte en estrategia clara para la creación y consolidación de empleo.
- Hay que trabajar por generar recursos humanos cualificados para la internacionalización.
- Deben dirigirse los esfuerzos a realizar un seguimiento de cómo el empleo se ve influenciado por el sector exterior.

8 Las operaciones de las ETVE, Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros, no se consideran al tratarse de sociedades instrumentales cuya existencia obedece a estrategias de optimización fiscal dentro de un mismo grupo empresarial.

OBJETIVOS GENERALES DEL PLAN

7

El presente Plan estratégico tiende a alcanzar unos objetivos ambiciosos pero también factibles. Para ello realiza un análisis y diagnóstico de la realidad en base al cual se diseña un adecuado plan de acción que permite alcanzar dichos objetivos.

Tan importante como el análisis y el diagnóstico resulta la valoración de aquellos factores externos que pueden influir en los resultados a obtener. La evolución, positiva o negativa, en la internacionalización de nuestra economía no debe achacarse exclusivamente a los beneficios que se obtengan través de la estrategia seleccionada en este Plan. Factores internos, como el desarrollo particular de los sectores, los niveles de competitividad, el avance tecnológico, las políticas económicas desarrolladas... afectan al conjunto de la economía y a los resultados de nuestra balanza de pagos. Del lado externo, la coyuntura económica internacional, como hemos comprobado recientemente, es otro factor decisivo pues la globalización implica la vinculación de nuestro devenir económico al del resto de países.

Hay que mencionar que en los objetivos aquí descritos se han tenido en cuenta los objetivos mencionados por el VII Acuerdo de Concertación Social: internacionalización de las empresas, inversiones de las empresas andaluzas en el exterior, captación de inversiones y cooperación al desarrollo de carácter empresarial.

Así, se establece como objetivo principal:

Impulsar la internacionalización de la economía andaluza, potenciando y consolidando el comercio exterior y las inversiones de la región para alcanzar un mayor grado de relación económica con los mercados exteriores.

Este objetivo principal se traducirá en un mayor beneficio económico para las empresas y para nuestra Comunidad, y contribuirá a aumentar el posicionamiento de Andalucía dentro de la economía nacional e internacional. A este objetivo principal se encuentran vinculados una serie de objetivos complementarios y otro de carácter horizontal, que son al mismo tiempo causa y efecto del primero:

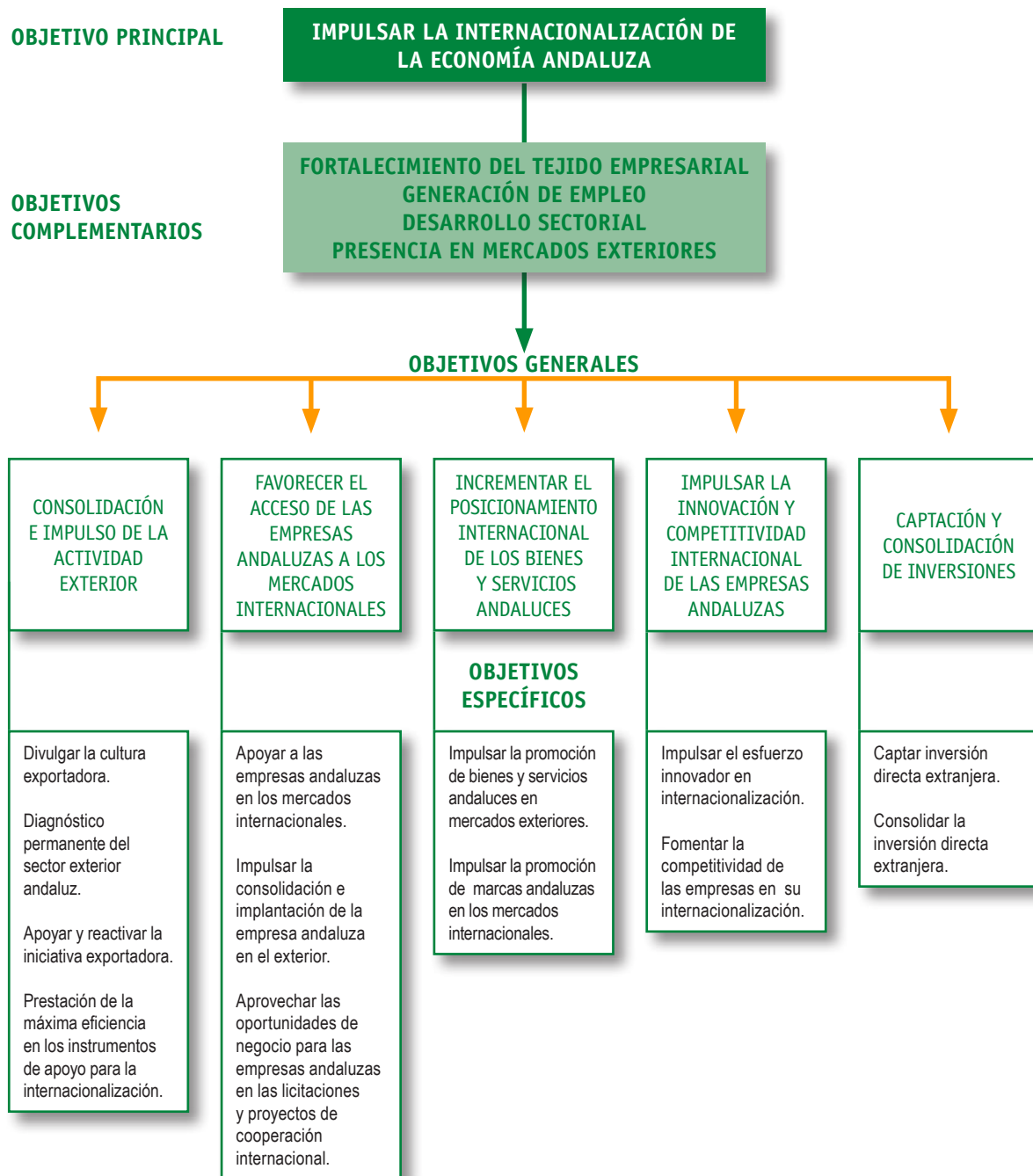
Objetivos complementarios:

- **Fortalecimiento del tejido empresarial:** crecimiento y fortalecimiento del tejido empresarial andaluz como fruto de su presencia en mercados internacionales, donde debe crecer en protagonismo y competitividad, asumiendo la globalización como una necesidad y una estrategia forzosa.
- **Generación de empleo de calidad:** impulsar la actividad internacional de las empresas andaluzas como generadora de mayor volumen de empleo y de un empleo de calidad, caracterizado por la alta cualificación requerida, por los mayores niveles de retribución y por la estabilidad.
- **Desarrollo sectorial:** contribuir a la diversificación de los sectores económicos exportadores andaluces, tradicionales o novedosos, diversificando y mejorando su oferta tanto de productos como de servicios.
- **Presencia en mercados exteriores:** presencia de Andalucía en el mayor número de mercados posible, diversificando los destinos de nuestras exportaciones e inversiones así como consolidando nuestra presencia en los mercados del ámbito europeo.

Objetivo horizontal:

- Contribución desde Andalucía a un modelo económico internacional donde el desarrollo sostenible, a través de la concertación y el diálogo social, sea su eje vertebrador, mediante la difusión y extensión en los mercados internacionales de los valores de la igualdad de oportunidades, el empleo de calidad, el respeto a las normas laborales y el medio ambiente, de innovación, de productividad y de competitividad.

Ilustración 2: Objetivos del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 - 2013



La repercusión prevista se muestra en los indicadores de impacto que a continuación se relacionan, con sus respectivos valores a alcanzar hasta el año 2013.

Tabla 43: Ficha de situación de Andalucía

		FICHA ANDALUCÍA 2009
SECTOR EXTERIOR ANDALUZ		2009
Aportación al PIB		2,5%
Cuota nacional de exportaciones		9,1%
Saldo comercial		-3.675.271
Tasa de cobertura		79,6%
Grado de apertura de la economía		22,1%
Cuota exportadora		70,66%
Importaciones andaluzas (miles de €)		18.009.136
TEJIDO EMPRESARIAL ANDALUZ		2009
Porcentaje de empresas exportadoras sobre total de empresas andaluzas		3,27%
Número de empresas inversoras andaluzas en el año		23
Grado de concentración exportadora (% de exportación de las 50 primeras empresas)		56,1%
Exportación media por empresa (euros)		860,2
EMPLEO EN ANDALUCÍA		2009
Incremento del empleo vinculado a exportación		-10,26 % (*)
Incremento del empleo vinculado a stock de inversión		9,2 % (*) (**)
SECTORES EN ANDALUCÍA		2009
Distribución exportaciones por sectores de actividad	Agricultura, ganadería y pesca (% sobre el total)	20,6 %
	Industria (% sobre el total)	71,3 %
	Resto (% sobre el total)	8,1 %
Distribución por sectores de actividad de la inversión recibida en Andalucía	Agricultura, ganadería y pesca (% sobre el total)	7,08 %
	Industria (% sobre el total)	5,69 %
	Construcción (% sobre el total)	10,01%
	Servicios (% sobre el total)	77,22 %
Distribución por sectores de actividad de la inversión andaluza en el exterior	Agricultura, ganadería y pesca (% sobre el total)	3,95 %
	Industria (% sobre el total)	82,17 %
	Construcción (% sobre el total)	5,29 %
	Servicios (% sobre el total)	8,58%
Cuota nacional de exportaciones por sector	Agricultura, ganadería y pesca (% sobre el total)	29,9 %
	Industria (% sobre el total)	7,1 %
	Resto (% sobre el total)	27,2 %
Índice de valor unitario (Año Base 2000 = 100)	Exportaciones	102,32
	Importaciones	123,04
MERCADOS		2009
Distribución por áreas geográficas/ mercados de las inversiones recibidas en Andalucía	Unión Europea-27 (% sobre el total)	83,6%
	Resto Europa (% sobre el total)	5,6%
	América (% sobre el total)	6,9%
	Asia y Oceanía (% sobre el total)	1,6%
	África (% sobre el total)	2,3%
Distribución por áreas geográficas / mercados de las inversiones andaluzas en el exterior	Unión Europea-27 (% sobre el total)	81,4%
	Resto Europa (% sobre el total)	0,0%
	América (% sobre el total)	17,9%
	Asia y Oceanía (% sobre el total)	0,4%
	África (% sobre el total)	0,3%
Cuota mundial de comercio		0,17% (**)

* % de incremento con respecto al año anterior.

** Datos correspondientes a 2008

Tabla 44: Indicadores de impacto del Plan 2010 - 2013

INDICADORES DE IMPACTO		2009	PREVISIÓN 2013
Exportaciones andaluzas (miles de €)		14.333.865	39,5% (*)
Inversión directa extranjera (miles de €)		306.489	10,1% (*)
Inversión exterior andaluza (miles de €)		42.734	(1)
Número de empresas exportadoras andaluzas	Número de empresas	16.663	20,1% (*)
	UE (% sobre el total)	16,7%	12,7%
	No UE (% sobre el total)	83,3%	87,3%
Número de empresas exportadoras regulares	Número de empresas	3.983	25,6% (*)
	UE (% sobre el total)	43,6%	37,6%
	No UE (% sobre el total)	56,4%	62,4%
Empleo vinculado a la exportación	Empleo directo (empleados)	134.900	25,5% (*)
	Empleo Indirecto (empleados)	92.791	27,5% (*)
	Empleo Total (empleados)	227.691	26,4% (*)
Distribución por áreas geográficas de las exportaciones	UE-27 (% sobre el total)	61,9%	61,1%
	Resto de Europa (% sobre el total)	7,0%	6,6%
	África (% sobre el total)	7,9%	8,2%
	Asia (% sobre el total)	7,2%	7,5%
	América (% sobre el total)	12,1%	12,6%
	Oceanía (% sobre el total)	0,7%	0,7%
Otros (% sobre el total)		3,2%	3,4%
Empleo vinculado a la inversión recibida (empleados)		125.048 (**)	6,2% (*)

Fuente: Extenda, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ICEX (Elaboración EXTENDA)

(1) Andalucía entre las seis primeras Comunidades Autónomas inversoras en el exterior.

* % de crecimiento con respecto a 2009

** Datos correspondientes a 2008

Este Plan además se propone contribuir a las estrategias horizontales del **Plan de Estrategia para la Competitividad de Andalucía 2007 - 2013**:

- **Igualdad de oportunidades:** con el fin de contribuir a la mayor igualdad entre hombres y mujeres, el Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza tendrá en cuenta la variable sexo en el seguimiento del Plan, procurando en la medida de lo posible establecer los mecanismos necesarios para lograrla.
- **Sostenibilidad:** con la ejecución de este Plan se busca conseguir que el proceso de crecimiento económico se traduzca en un desarrollo socioeconómico territorialmente equilibrado y respetuoso con el medio ambiente, propiciando la mayor articulación y vertebración de los diferentes espacios económicos.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y MEDIDAS PREVISTAS

8

Las líneas estratégicas del Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 - 2013 se concretan en cinco ejes que definen unos objetivos específicos amplios y a alcanzar a largo plazo. Estos ejes determinan el marco que regirá las actuaciones que, en materia de internacionalización de la economía andaluza, se lleven a cabo en el horizonte temporal establecido.

Dado que los intercambios comerciales de bienes y servicios y los movimientos de inversiones son factores decisivos en la internacionalización de las economías, se ha tenido en cuenta que las líneas estratégicas del Plan reflejen este hecho. Los cuatro primeros ejes están orientados al fomento del comercio exterior de bienes y servicios y a la implantación exterior, y el quinto eje persigue incrementar los flujos de entrada de inversiones.

Los ejes se componen de una serie de objetivos más específicos que a su vez se desglosan en medidas estratégicas. Las medidas establecen por tanto metas más concretas dentro de cada eje, a desarrollar en cada ejercicio y que se llevarán a cabo a través de los instrumentos que se definan al efecto.

Tabla 45: Resumen de líneas estratégicas, objetivos y medidas del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010 – 2013

LÍNEAS ESTRATÉGICAS	OBJETIVOS	MEDIDAS
EJE 1	4	10
EJE 2	3	7
EJE 3	2	6
EJE 4	2	9
EJE 5	2	4
TOTAL	13	36

Tabla 46: Líneas estratégicas, objetivos y medidas del Plan 2010 – 2013

EJE 1 CONSOLIDACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR	
Objetivos Específicos	
1.1	Divulgar la cultura exportadora.
1.2	Diagnóstico permanente del sector exterior andaluz.
1.3	Apoyar y reactivar la iniciativa exportadora.
1.4	Prestación de la máxima eficiencia en los instrumentos de apoyo para la internacionalización.
Medidas	
1.1.1	Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes.
1.1.2	Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización.
1.1.3	Difusión de los casos de éxito.
1.2.1	Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo.
1.2.2	Análisis de la caracterización de la empresa exportadora andaluza.
1.2.3	Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza.
1.3.1	Captación de empresas e identificación de potencial exportador.
1.3.2	Prospección y seguimiento de mercados.
1.4.1	Impulso de sistemas de información que soporten la gestión de todos los procedimientos administrativos ligados a la internacionalización.
1.4.2	Adopción de sistemas integrales de gestión de la calidad de los servicios prestados en internacionalización.
EJE 2 FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES	
Objetivos Específicos	
2.1	Apoyar a las empresas andaluzas en los mercados internacionales.
2.2	Impulsar la consolidación e implantación de la empresa andaluza en el exterior.
2.3	Aprovechar las oportunidades de negocio para las empresas andaluzas en las licitaciones y proyectos de cooperación internacional.
Medidas	
2.1.1	Fomento y consolidación de la Red Exterior de EXTENDA.
2.1.2	Apoyo personalizado a las empresas desde la Red Exterior de EXTENDA.
2.2.1	Fomento de instrumentos de apoyo a la implantación de las empresas andaluzas en mercados exteriores.
2.2.2	Fomento de instrumentos de apoyo a la consolidación de las empresas andaluzas en mercados exteriores.
2.3.1	Fomentar la participación de empresas andaluzas en las licitaciones internacionales y el mercado multilateral.
2.3.2	Impulsar la participación de las empresas andaluzas en proyectos de cooperación territorial de la Unión Europea.
2.3.3	Impulso a la participación de empresas andaluzas en licitaciones de proyectos de cooperación al desarrollo.

EJE 3 INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES	
Objetivos Específicos	
3.1	Impulsar la promoción de bienes y servicios andaluces en mercados exteriores.
3.2	Impulsar la promoción de marcas andaluzas en los mercados internacionales.
Medidas	
3.1.1	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector agroalimentario.
3.1.2	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector consumo.
3.1.3	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector tecnológico e industrial.
3.1.4	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector servicios.
3.1.5	Promover e impulsar acciones singulares de promoción exterior.
3.2.1	Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas.
EJE 4 IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS EN INTERNACIONALIZACIÓN	
Objetivos Específicos	
4.1	Impulsar el esfuerzo innovador en internacionalización.
4.2	Fomentar la competitividad de las empresas en su internacionalización.
Medidas	
4.1.1	Estimular e implementar la planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización.
4.1.2	Apoyo al posicionamiento de las empresas en internet y a la utilización de nuevos canales de comercialización como el e-business.
4.1.3	Incrementar el valor añadido de la oferta exportable y generar credibilidad.
4.2.1	Facilitar asesoramiento técnico a las empresas en internacionalización.
4.2.2	Formación de capital humano en internacionalización.
4.2.3	Proveer instrumentos de financiación.
4.2.4	Acceso y apoyo a RRHH cualificados.
4.2.5	Impulso a la colaboración empresarial especializada: alianzas estratégicas, clúster y grupos de exportación entre empresas andaluzas, nacionales e internacionales.
4.2.6	Servicios de asesoramiento especializado.
EJE 5 CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIONES	
Objetivos Específicos	
5.1	Captar inversión directa extranjera.
5.2	Consolidar la inversión directa extranjera.
Medidas	
5.1.1	Difusión de Andalucía en el exterior y su oferta para la atracción de IDE.
5.1.2	Identificación de posibles inversores y de oportunidades concretas de inversión.
5.2.1	Prestación de servicios al inversor.
5.2.2	Consolidación de la presencia de empresas extranjeras en Andalucía.

Cada uno de los ejes que componen la estrategia del Plan para 2010 - 2013 está definido en su título por un objetivo general que contribuye a la consecución del objetivo principal y objetivos complementarios del Plan, como se puede observar en el árbol de objetivos en su correspondiente apartado. A su vez, cada eje se desglosa en uno o más objetivos específicos que se vinculan a medidas de actuación concretas. Se desarrolla a continuación una descripción exhaustiva de los mismos para una mejor comprensión.

9.1 EJE 1: CONSOLIDACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR

EJE 1 CONSOLIDACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR

Este eje persigue aumentar el número de empresas exportadoras e inversoras de la región, incrementando con ello el grado de internacionalización de la economía andaluza en su conjunto. Recoge por tanto la necesidad de que los entes públicos y privados pongan a disposición de las empresas todo aquello que esté en su mano para incentivar y facilitar la actividad internacional. Divulgar e inculcar la cultura exportadora entre las empresas de la región supone no sólo comunicar las ayudas con que las empresas cuentan, sino transmitirles la importancia de la internacionalización como una faceta más de su desarrollo empresarial.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el seguimiento permanente al que se verá sometido no sólo el tejido empresarial sino también la evolución del sector exterior. Este eje incluye además el apoyo y reactivación de la iniciativa exportadora a través de la captación de empresas y la identificación de su potencial exportador.

Por último se contempla el establecimiento de mecanismos que contribuyan a la eficiencia en la gestión de los apoyos prestados a la internacionalización, y al mismo tiempo comprobar el grado de satisfacción y de adecuación de la oferta de servicios a las necesidades de las empresas.

Objetivos Específicos

1.1 Divulgar la cultura exportadora: las medidas incluidas tienen como misión dar a conocer los apoyos que la Administración pone al servicio de la internacionalización de la economía andaluza, las ventajas de la internacionalización, los eventos relacionados y los casos de empresas que se han internacionalizado con éxito.

1.2 Diagnóstico permanente del sector exterior andaluz: la finalidad última de estas medidas es el análisis continuado tanto del tejido empresarial andaluz como del sector exterior. La internacionalización de la economía tiene como protagonistas, en última instancia, a las empresas. Conocer el tejido empresarial andaluz internacionalizado así como el que tiene potencial para internacionalizarse se convierte en una necesidad ineludible. De la misma manera, se hace necesario analizar de manera continuada las estadísticas mundiales de exportación, de importación y de inversiones a fin de conocer el posicionamiento mundial de nuestros sectores y productos y activando al mismo tiempo nuevos sectores exportadores de nuestro tejido productivo.

1.3 Apoyar y reactivar la iniciativa exportadora: se hace necesario captar empresas con potencial exportador e iniciarlas en el proceso de internacionalización. Con ello se pone de manifiesto la importancia de avanzar en el apoyo a las empresas, priorizando entre éstas a las que cuenten con condiciones objetivas de éxito.
Por otro lado, es imprescindible explorar nuevos mercados, sin dejar de lado la identificación de nuevas oportunidades en los mercados ya conocidos.

1.4 Prestación de la máxima eficiencia en los instrumentos de apoyo para la internacionalización: con este objetivo se tiende a posibilitar el acceso a los apoyos y facilitar la gestión y tramitación de los mismos, así como a establecer cauces de comunicación fluida con la empresa que nos permitan tener un conocimiento continuado sobre su grado de satisfacción con el apoyo recibido en materia de internacionalización y sus necesidades.

Medidas

- 1.1.1 Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes.
- 1.1.2 Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización.
- 1.1.3 Difusión de los casos de éxito.
- 1.2.1 Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo.
- 1.2.2 Análisis de la caracterización de la empresa exportadora andaluza.
- 1.2.3 Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza.
- 1.3.1 Captación de empresas e identificación de potencial exportador.
- 1.3.2 Prospección y seguimiento de mercados.
- 1.4.1 Impulso de sistemas de información que soporten la gestión de todos los procedimientos administrativos ligados a la internacionalización.
- 1.4.2 Adopción de sistemas integrales de gestión de la calidad de los servicios prestados en internacionalización.

Medida 1.1.1: Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes

Análisis razonado para la intervención

La difusión de la cultura exportadora se centrará en dar a conocer las ventajas que la internacionalización tiene para las empresas y para la economía andaluza en su conjunto. Para ello es necesario planificar actividades encaminadas a informar sobre los apoyos específicos que la Administración pone a disposición de las empresas andaluzas y que conozcan de primera mano los programas y servicios de los que se pueden beneficiar. Además, con carácter anual se celebrará un evento en el que las empresas podrán participar activamente.

Objetivos de la medida

- Difundir los programas existentes en el ámbito de competencias de la Junta de Andalucía y otras instituciones.
- Informar sobre las herramientas de apoyo.
- Celebrar seminarios y encuentros relacionados con la internacionalización.

Indicadores de ejecución

- Número de eventos de difusión.
- Número de empresas visitadas.
- Número total de empresas participantes en eventos.
- Número de visitas a la web de EXTENDA.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.1.2: Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización

Análisis razonado para la intervención

La información se dará a conocer a las empresas a través de un boletín informativo semanal y otras vías propias de las nuevas tecnologías, y se informará sobre eventos, oportunidades de negocio en otros mercados y otras noticias relacionadas: información técnica, actualidad, entrevistas.... Esta misma información se enviará a los medios de comunicación generalistas y especializados. Las empresas también podrán encontrar esta información en la página web de Extenda.

Objetivos de la medida

- Informar de manera permanente al tejido empresarial y a la sociedad en general.
- Concretar y concentrar la información por sectores de actividad.

Indicadores de ejecución

- Número de boletines realizados y otras publicaciones.
- Número de empresas suscritas al boletín.
- Número de visitas a la Red Social de Extenda.
- Impacto alcanzado en medios de comunicación.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.1.3: Difusión de los casos de éxito

Análisis razonado para la intervención

Las empresas que ya son activas en los mercados internacionales pueden compartir su experiencia y servir de ejemplo y motor de arrastre de otras empresas que comienzan. En el marco de esta medida se desarrollarán foros, jornadas, seminarios... y cualquier tipo de instrumento que favorezca la comunicación entre las empresas y permita que puedan aprender unas de otras.

Objetivos de la medida

- Favorecer la creación de foros empresariales relacionados con la internacionalización.
- Realización de actividades que faciliten la difusión de noticias relacionadas con empresas internacionalizadas.
- Premiar la iniciativa y la actividad internacional de las empresas andaluzas.

Indicadores de ejecución

- Número de actividades realizadas para la difusión de los casos de éxito.
- Empresas participantes en eventos de reconocimiento empresarial.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.2.1: Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo

Análisis razonado para la intervención

El diseño de las actuaciones concretas debe estar fundamentado en un correcto diagnóstico. Para ello es preciso realizar periódicamente un análisis exhaustivo del comercio exterior y del flujo de inversiones andaluz comparándolo a nivel nacional y posicionándolo con lo acontecido a nivel mundial, así como su evolución a lo largo de los años, estudiando el comportamiento de los sectores, las tendencias, la oferta y la demanda. El objetivo de esta medida no se limita a analizar, sino a aplicar un sentido de anticipación que permita aprovechar oportunidades y ventajas.

Objetivos de la medida

- Potenciar el análisis del sector exterior andaluz.
- Realizar un seguimiento de las estadísticas de comercio exterior e inversiones mundiales, de los mercados internacionales y del posicionamiento de los sectores productivos andaluces.

Indicadores de ejecución

- Número de publicaciones del Observatorio de Internacionalización de la Economía Andaluza.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.2.2: Análisis de la caracterización de la empresa exportadora andaluza

Análisis razonado para la intervención

El análisis permanente del tejido empresarial permitirá conocer la evolución del mismo tanto en el ámbito nacional como en su actividad en los mercados internacionales. Así mismo este seguimiento posibilitará la detección anticipada de necesidades y carencias que se vayan produciendo.

Objetivos de la medida

- Analizar el tejido empresarial andaluz, tanto el meramente productor como el exportador / inversor.
- Identificar las necesidades del tejido empresarial andaluz.
- Contar con una base de datos propia y utilizar la misma como fuente de información única para todo lo relativo a la internacionalización de las empresas andaluzas.
- Anticipar las medidas que dichas necesidades requieran.

Indicadores de ejecución

- Número de informes del tejido empresarial exportador / inversor andaluz.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.2.3: Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza

Análisis razonado para la intervención

Para una correcta promoción de los bienes y servicios andaluces es preciso conocer de antemano la oferta de los mismos, sus características y sus ventajas competitivas de cara a posicionarse en los mercados internacionales. Conocer sus cualidades permitirá concretar las acciones y los programas de ayuda idóneos en los mercados de interés que resulten del cruce de la oferta y la demanda. Del mismo modo, ampliar los sectores de actividad que participan del sector exterior de nuestra economía reduce la concentración y dependencia de nuestras exportaciones e inversiones en los sectores tradicionales.

Objetivos de la medida

- Conocer y definir los bienes y servicios andaluces exportables.
- Estudiar las cualidades y ventajas competitivas de los bienes y servicios andaluces.
- Difundir en los foros adecuados las posibilidades de internacionalización de los diferentes sectores analizados.

Indicadores de ejecución

- Número de estudios de caracterización sectorial realizados.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.3.1: Captación de empresas e identificación de potencial exportador

Análisis razonado para la intervención

La experiencia demuestra que la ampliación de la base exportadora de empresas se traduce en un incremento de las exportaciones, por lo que es crucial captar empresas para su internacionalización de forma que también se compense con ello la cifra de las que cesan en su actividad exterior. Para esto se llevará a cabo una importante labor comercial de captación de empresas, que deberá continuar con la identificación de las que tengan potencial exportador con escasa o ninguna experiencia en mercados internacionales, de manera que se les pueda asesorar sobre los pasos a seguir, sobre todo en sus inicios.

Objetivos de la medida

- Identificar empresas competitivas.
- Diagnosticar el potencial internacional de las empresas.
- Informar a las mismas sobre los apoyos existentes.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas autodiagnosticadas.
- Número de empresas asesoradas en diagnóstico.
- Número de empresas participantes en Programas de Iniciación.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.3.2: Prospección y seguimiento de mercados

Análisis razonado para la intervención

Los beneficios derivados de la presencia de los productos y servicios andaluces en el mayor número posible de mercados son indudables, y por ello todos los planes de internacionalización existentes hasta la fecha han contemplado este objetivo entre sus prioridades. Proporcionar a las empresas información adecuada sobre su sector de actividad en diferentes mercados ayudará a tomar iniciativas de internacionalización en los mismos.

Objetivos de la medida

- Estudiar nuevos mercados y nuevos nichos y oportunidades en los ya conocidos.
- Facilitar a las empresas el conocimiento necesario sobre sus sectores de actividad en diferentes mercados.

Indicadores de ejecución

- Número de viajes y visitas prospectivas.
- Número de estudios sobre mercados.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 1.4.1: Impulso de sistemas de información que soporten la gestión de todos los procedimientos administrativos ligados a la internacionalización

Análisis razonado para la intervención

El establecimiento de mecanismos que contribuyan a mejorar la eficacia en la gestión de los apoyos prestados a la internacionalización tiene además la finalidad de facilitar la gestión y tramitación de las ayudas puestas a disposición de las empresas andaluzas. Se trata de recopilar la información necesaria para controlar que los procesos están en línea con las necesidades de las empresas.

Objetivos de la medida

- Eficacia en las gestiones relacionadas con el apoyo a las empresas.
- Canalizar correctamente la comunicación entre Administración y usuarios.

Indicadores de ejecución

- Número de solicitudes de participación recibidas *on line*.
- Número de sugerencias recibidas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 1.4.2: Adopción de sistemas integrales de gestión de la calidad de los servicios prestados en internacionalización

Análisis razonado para la intervención

Es conveniente comprobar el grado de satisfacción que los usuarios tienen en relación con los instrumentos de apoyo a la internacionalización, con el fin de conocer sus necesidades y utilizar sus propios comentarios y peticiones en la mejora de los servicios prestados.

Objetivos de la medida

- Captar de forma permanente el nivel de satisfacción de los usuarios.
- Establecer medidas correctivas en función de las conclusiones.

Indicadores de ejecución

- Número de cuestionarios de evaluación realizados.
- Número de encuestas realizadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

9.2 EJE 2: FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

EJE 2	FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES
	<p>Andalucía es bien conocida por sus productos y servicios en múltiples mercados, especialmente el europeo. Los productos andaluces llegaron en 2009 a casi todos los mercados del mundo, algunos de ellos con larga tradición como clientes habituales. Es un reto mantener las posiciones logradas en dichos mercados y a la vez conseguir abordar otros nuevos de forma que se amplíen geográficamente los destinos de nuestras exportaciones y flujo de inversiones.</p> <p>El apoyo a prestar por la Administración en dichos mercados no se ciñe exclusivamente a las labores comerciales sino que va más allá, facilitando el acceso de las empresas al mercado, identificando las posibles barreras, proporcionando la información necesaria y estableciendo una necesaria red de contactos con instituciones privadas y públicas para el correcto desarrollo de la actividad comercial o inversora de nuestras empresas.</p> <p>Por otro lado, la implantación de las empresas en otros países supone el más alto grado de internacionalización, pues conlleva que las empresas pasen a operar en el país extranjero como si de un mercado local se tratara. La inversión realizada en el exterior es un indicador del grado de desarrollo de una economía, de forma que cuanto mayor sea la presencia de sus empresas en otros países más elevado será aquel.</p>
	<p>Objetivos Específicos</p>
<p>2.1</p>	<p>Apoyar a las empresas andaluzas en los mercados internacionales: tanto para las empresas que comienzan como para aquellas que ya son activas en internacionalización, es importante contar con apoyo en los mercados más atractivos para el sector exterior andaluz. Este apoyo se manifiesta a través de los servicios prestados por la Red Exterior de EXTENDA, servicios que facilitan enormemente el acercamiento de las empresas andaluzas a los mercados internacionales.</p>
<p>2.2</p>	<p>Impulsar la consolidación e implantación de la empresa andaluza en el exterior: fomentar la implantación comercial de las empresas andaluzas en el exterior, de manera que alcancen el máximo nivel de internacionalización. La actividad de las empresas andaluzas en los mercados exteriores contribuye sin duda al progreso y madurez de nuestra economía.</p>
<p>2.3</p>	<p>Aprovechar las oportunidades de negocio para las empresas andaluzas en las licitaciones y proyectos de cooperación internacional: es importante que las empresas de servicios participen cada vez en mayor medida en los proyectos llevados a cabo por las Instituciones Financieras Multilaterales, como una vía más de internacionalización.</p>

Medidas	
2.1.1	Fomento y consolidación de la Red Exterior de EXTENDA.
2.1.2	Apoyo personalizado a las empresas desde la Red Exterior de EXTENDA.
2.2.1	Fomento de instrumentos de apoyo a la implantación de las empresas andaluzas en mercados exteriores.
2.2.2	Fomento de instrumentos de apoyo a la consolidación de las empresas andaluzas en mercados exteriores.
2.3.1	Fomentar la participación de empresas andaluzas en las licitaciones internacionales y en el mercado multilateral.
2.3.2	Impulsar la participación de las empresas andaluzas en proyectos de cooperación territorial de la Unión Europea.
2.3.3	Impulso a la participación de empresas andaluzas en licitaciones de proyectos de cooperación al desarrollo.

Medida 2.1.1: Fomento y consolidación de la Red Exterior de EXTENDA

Análisis razonado para la intervención

Para la empresa andaluza tiene un alto valor poder contar con apoyo profesional en aquellos destinos más relevantes para sus productos y servicios. Con ello se facilita la creación de una red de contactos y el apoyo técnico especializado que las empresas requieren cuando deciden acometer un mercado. También se ofrece la posibilidad de que las empresas contraten espacios de trabajo en determinados destinos.

Es necesario prestar apoyo en los mercados más interesantes, combinando la ayuda en los países más tradicionales con aquellos más recientemente atractivos para nuestro sector exterior. Así mismo se quiere aprovechar la existencia de la Red Exterior de EXTENDA para facilitar la difusión del sector turístico en Andalucía, y para realizar un análisis de su potencial en los mercados de la Red.

Objetivos de la medida

- Contacto continuado con las instituciones y organismos relevantes del país.
- Apertura de nuevas Oficinas / Centros de Negocio en aquellos mercados demandados por las empresas.

Indicadores de ejecución

- Número de Oficinas.
- Número de Centros de Negocio en otros países.
- Número de Antenas.
- Número de empresas usuarias de la Red Exterior de EXTENDA.

- Número de actuaciones en el ámbito turístico.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Medida 2.1.2: Apoyo personalizado a las empresas desde la Red Exterior de EXTENDA

Análisis razonado para la intervención

La empresa necesita apoyo técnico profesional en destino en todos los ámbitos relacionados con la internacionalización. Este apoyo adopta diversas formas, materializándose en la resolución de consultas técnicas, en la búsqueda de contactos, en la realización de gestiones comerciales y en el establecimiento de relaciones institucionales en el país de que se trate. De esta manera se facilita y se favorece la introducción de los bienes y servicios andaluces en los mercados. A través de este servicio también se informa a las empresas sobre oportunidades de negocio para su sector en otros mercados.

Objetivos de la medida

- Satisfacer las necesidades de las empresas andaluzas en destino.
- Conocer las peculiaridades de cada mercado de cara a posicionar en el mismo los bienes y servicios andaluces.
- Facilitar la entrada en el mercado de los bienes y servicios andaluces.
- Facilitar el conocimiento de oportunidades concretas de negocio.
- Fomentar las relaciones con clientes potenciales.

Indicadores de ejecución

- Tipología de instrumentos desarrollados desde las Oficinas de la Red Exterior de EXTENDA.
- Número de empresas atendidas (andaluzas y extranjeras) por la Red Exterior de EXTENDA.
- Número de actuaciones realizadas.
- Número de Oportunidades de Negocio difundidos por la Red Exterior de EXTENDA.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 2.2.1: Fomento de instrumentos de apoyo a la implantación de las empresas andaluzas en mercados exteriores

Análisis razonado para la intervención

El máximo exponente de la internacionalización empresarial está constituido por la implantación en destino, ya sea a través de filial comercial o productiva, compras de empresas, participaciones, etc. El apoyo de la Administración e instituciones es una de las claves para la decisión de invertir en el exterior de las empresas andaluzas, y debe estar vinculado a la presentación de un Plan de Inversión Exterior que acredite la viabilidad del proyecto.

Objetivos de la medida

- Apoyar económicamente a las empresas que se implantan comercialmente en otros mercados.
- Conocer qué empresas se implantan en el exterior.
- Seguimiento de las empresas implantadas.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas implantadas en otros mercados.
- Número de empresas calificadas como Líderes Globales.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 2.2.2: Fomento de instrumentos de apoyo a la consolidación de las empresas andaluzas en mercados exteriores

Análisis razonado para la intervención

Desde la Administración se apoya el afianzamiento de la presencia de las empresas andaluzas ya activas en los mercados exteriores, concretando y desarrollando planes de acción de ámbito internacional propuestos por la empresa. Con ello se impulsa la puesta en marcha y la ejecución de sus planes estratégicos.

Objetivos de la medida

- Concretar el plan estratégico de la empresa.
- Definir recursos críticos para la puesta en marcha del plan.

- Acelerar la implementación del plan y la consecución de los objetivos de la empresa.

Indicadores de ejecución

- Número de planes estratégicos de consolidación llevados a cabo por las empresas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 2.3.1: Impulsar la participación de las empresas andaluzas en las licitaciones internacionales y el mercado multilateral

Análisis razonado para la intervención

Las oportunidades de negocio que ofrecen las licitaciones internacionales y el mercado multilateral son aún escasamente aprovechadas por las empresas andaluzas y españolas en general. Así, la alta contribución económica de España al desarrollo en países necesitados, no se ve compensada por la participación de sus empresas en el desarrollo de los proyectos, desaprovechando así la oportunidad del conocimiento y del beneficio.

Objetivos de la medida

- Colaborar con los proyectos de promoción en este ámbito a nivel nacional: Plan Licita.
- Conocer y difundir las oportunidades de negocio en el mercado multilateral.
- Aumentar la participación de empresas andaluzas de servicios que participan en proyectos financiados por Instituciones Financieras Multilaterales.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas participantes en las acciones.
- Número de actuaciones.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 2.3.2: Impulsar la participación de las empresas andaluzas en proyectos de cooperación territorial de la Unión Europea

Análisis razonado para la intervención

La cooperación transnacional implica a las autoridades nacionales, regionales y locales en la promoción de una mayor integración en la Unión a través de la formación de grandes grupos de regiones europeas, con el objetivo de fomentar un desarrollo viable y equilibrado del territorio europeo.

En el marco de la cooperación transfronteriza se llevan a cabo proyectos variados con objetivos concretos y diversos que contribuyen al crecimiento económico de la región en que se desarrollan.

El objetivo de la cooperación interregional es mejorar la eficacia de las políticas y de los instrumentos de desarrollo regional mediante el intercambio de información y de experiencias prácticas, así como mediante la cooperación en sectores como la investigación, el desarrollo tecnológico, el empresariado, la sociedad de la información, el turismo, la cultura o el medio ambiente.

Objetivos de la medida

- Contribución al crecimiento económico de las diferentes zonas geográficas.

Indicadores de ejecución

- Número de proyectos de cooperación territorial.
- Número de empresas participantes en las acciones.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 2.3.3: Impulso a la participación de empresas andaluzas en licitaciones de proyectos de cooperación al desarrollo

Análisis razonado para la intervención

Medida dirigida a promover el aumento de actuaciones que fomenten la participación de las empresas andaluzas en proyectos de cooperación al desarrollo.

Objetivos de la medida

- Aumentar el número de empresas andaluzas que participan en proyectos de cooperación al desarrollo.

Indicadores de ejecución

- Número de acciones de difusión de proyectos de cooperación al desarrollo.
- Número de empresas participantes en las acciones.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Presidencia

9.3 EJE 3: INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES

EJE 3 INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES	
<p>Es imprescindible facilitar el acceso de los bienes y servicios andaluzes a los mercados internacionales y también de aumentar y cualificar el posicionamiento de los mismos en los países en los que ya están presentes. Para ello hay que contar con una amplia gama de herramientas de promoción que permitan informar y dar a conocer sus cualidades, calidad y valor añadido. Ello permite diferenciarlos de la competencia y generar imagen de marca.</p> <p>Así mismo los instrumentos de apoyo a desarrollar en este eje permitirán a las empresas alcanzar el necesario conocimiento del mercado donde se desea comercializar el producto o servicio, así como un contacto directo con el canal y la percepción directa de las necesidades de sus potenciales compradores.</p>	
Objetivos Específicos	
3.1	Impulsar la promoción de bienes y servicios andaluzes en mercados exteriores: se pretende conseguir que las empresas operen en los mercados exteriores con la misma fluidez que en los mercados locales. Para ello es imprescindible facilitar el acceso a los canales, el contacto con los clientes, la presentación de la oferta, etc... el buen conocimiento de estos factores es esencial para el desarrollo de la comercialización. Este objetivo se logra a través de actuaciones individuales y agrupadas con las empresas.
3.2	Impulsar la promoción de marcas andaluzas en los mercados internacionales: la marca constituye un intangible de gran valor que nos permite diferenciar nuestros productos. La marca sintetiza atributos como la innovación, la calidad y el diseño, contribuyendo con ello a generar una imagen de modernidad y avance tecnológico.
Medidas	
3.1.1	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector agroalimentario.
3.1.2	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector consumo.
3.1.3	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector tecnológico e industrial.
3.1.4	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector servicios.
3.1.5	Promover e impulsar acciones singulares de promoción exterior.
3.2.1	Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas.

Medida 3.1.1: Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector agroalimentario

Análisis razonado para la intervención

La variedad de empresas coexistentes en Andalucía y la singularidad de sus productos justifican la existencia de un amplio repertorio de instrumentos que contribuyan a facilitar la difusión y promoción de aquellos. Por ello las empresas cuentan con herramientas de promoción que les permiten afrontar el lanzamiento y comercialización de sus productos en otros mercados, presentar su oferta en eventos, etc.

Por otro lado, también contarán con la promoción conjunta por parte del sector a través de actividades agrupadas que fomentan el conocimiento y el consumo de sus productos en el ámbito de los mercados de su interés.

Objetivos de la medida

- Contacto directo de las empresas andaluzas agroalimentarias con sus mercados de interés.
- Promocionar los bienes de las empresas andaluzas agroalimentarias a título individual y agrupado.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas andaluzas agroalimentarias apoyadas.
- Número de empresas extranjeras participantes.
- Número de acciones de promoción realizadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Agricultura y Pesca.

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Medio Ambiente.

Medida 3.1.2: Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector consumo

Análisis razonado para la intervención

La variedad de empresas coexistentes en Andalucía y la singularidad de sus productos justifican la existencia de un amplio repertorio de instrumentos que contribuyan a facilitar

la difusión y promoción de aquellos. Por ello las empresas cuentan con herramientas de promoción que les permiten afrontar el lanzamiento y comercialización de sus productos en otros mercados, presentar su oferta en eventos, etc.

Por otro lado, también contarán con la promoción conjunta por parte del sector a través de actividades agrupadas que fomentan el conocimiento y el consumo de sus productos en el ámbito de los mercados de su interés.

Objetivos de la medida

- Contacto directo de las empresas andaluzas de bienes de consumo con sus mercados de interés.
- Promocionar los bienes de las empresas andaluzas de bienes de consumo a título individual y agrupado.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas andaluzas de bienes de consumo apoyadas.
- Número de empresas extranjeras participantes.
- Número de acciones de promoción realizadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Cultura.

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 3.1.3: Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector tecnológico e industrial

Análisis razonado para la intervención

La variedad de empresas coexistentes en Andalucía y la singularidad de sus productos justifican la existencia de un amplio repertorio de instrumentos que contribuyan a facilitar la difusión y promoción de aquellos. Por ello las empresas cuentan con herramientas de promoción que les permiten afrontar el lanzamiento y comercialización de sus productos en otros mercados, presentar su oferta en eventos, etc.

Por otro lado, también contarán con la promoción conjunta por parte del sector a través de actividades agrupadas que fomentan el conocimiento y el consumo de sus productos en el ámbito de los mercados de su interés.

Objetivos de la medida

- Contacto directo de las empresas andaluzas industriales con sus mercados de interés.
- Promocionar los bienes de las empresas andaluzas industriales a título individual y agrupado.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas andaluzas industriales apoyadas.
- Número de empresas extranjeras participantes.
- Número de acciones de promoción realizadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 3.1.4: Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector servicios

Análisis razonado para la intervención

Dada la importancia del macrosector servicios en nuestra economía y del elevado número de empresas de servicios con potencial de internacionalización, es importante asegurar las condiciones óptimas que favorezcan la internacionalización de las mismas. La internacionalización del sector terciario no sigue las mismas pautas que el comercio de bienes, pues su valor añadido radica con mayor intensidad en intangibles como la innovación, la calidad, adaptación al cliente y flexibilidad. Es por ello que las particularidades del macrosector hacen necesario el diseño de ayudas específicas que permitan que nuevos sectores puedan beneficiarse de las oportunidades de negocio que se presentan en el terreno internacional.

Objetivos de la medida

- Potenciar la internacionalización de las empresas de servicios con capacidad competitiva en el exterior.
- Fomentar la participación de estas empresas en actuaciones que contribuyan a la internacionalización de las mismas.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas andaluzas de servicios apoyadas.
- Número de empresas extranjeras participantes.

- Número de acciones de promoción realizadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Consejería de Medio Ambiente.

Medida 3.1.5: Promover e impulsar acciones singulares de promoción exterior

Análisis razonado para la intervención

En el marco de esta medida se comprenden actuaciones de promoción internacional de índole gastronómica y vinculadas de forma paralela a otros sectores de actividad. Son acciones de carácter multisectorial que generan sinergias entre los sectores de actividad implicados. Estas actuaciones tienen un marcado carácter institucional y repercusión directa sobre la imagen que de Andalucía se tiene en el exterior.

Objetivos de la medida

- Vincular la imagen de Andalucía a la promoción de sus bienes y servicios.
- Dar respaldo institucional a actuaciones específicas de promoción en el exterior.

Indicadores de ejecución

- Número de acciones singulares realizadas.
- Número de empresas participantes en acciones singulares.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 3.2.1: Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas

Análisis razonado para la intervención

Las marcas aportan rentabilidad a largo plazo, por lo que es necesario incidir en esa política con más fuerza. El reconocimiento de la marca por el cliente supone un valor añadido que ofrece el producto y constituye asimismo un factor de fidelización del cliente. Las empresas que ya están presentes en los mercados internacionales deben desarrollar un plan comercial y de marketing con el objetivo de dar a conocer su marca y diferenciarse así de la competencia. Ello permite a su vez consolidar la relación con el importador y / o distribuidor, afianzando la presencia de la empresa en el mercado objetivo alcanzando una mayor penetración del producto y ganando mayor cuota de mercado.

Objetivos de la medida

- Promocionar las marcas de los productos andaluces en los mercados internacionales.
- Mejorar la imagen de las firmas andaluzas en el exterior.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas que reciben apoyo a la promoción de su marca.
- Número de empresas que participan en ferias individualmente.
- Número de acciones de promoción a través de importadores.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

9.4 EJE 4: IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS EN INTERNACIONALIZACIÓN

EJE 4 IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS EN INTERNACIONALIZACIÓN

La creciente competencia en todos los ámbitos obliga también a que nuestra oferta exportable se diferencie de los productos y servicios de otros países de origen. Es preciso proporcionar más valor añadido al producto o servicio y diversificar la oferta haciéndola más atractiva y competitiva. Además, la innovación en los sistemas de comercialización gracias a las nuevas tecnologías ofrece una vía de crecimiento empresarial que es preciso explotar.

Este eje al mismo tiempo pretende incidir en aportar una mayor cualificación empresarial, es decir, poner a disposición de las empresas las herramientas necesarias para programar y dirigir sus políticas de internacionalización con la mayor eficacia y eficiencia.

Se persigue, por tanto, apoyar de manera continuada a las empresas que ya han comenzado su andadura internacional, con objeto de consolidar la presencia de los bienes y servicios andaluces en los mercados internacionales, logrando que sean más competitivas y por tanto más estables, asegurando empleos y creación de riqueza.

Objetivos Específicos

4.1 Impulsar el esfuerzo innovador en internacionalización: se quiere subrayar la importancia que para las empresas tiene la inversión en I+D+i y el uso de las nuevas tecnologías, que a medio y largo plazo generan más productividad y crecimiento. Para ello se quiere estimular el esfuerzo de las empresas facilitando y apoyando la obtención en el extranjero de homologaciones, certificaciones, registros y demás trámites que contribuyen a que la empresa genere confianza, legalidad y seguridad en las ventas exteriores. Los apoyos ofrecidos para la internacionalización estarán orientados fundamentalmente a la innovación comercial y la innovación organizacional.

4.2 Fomentar la competitividad de las empresas en su internacionalización: ser competitivos es indispensable en cualquier mercado y esta cualidad se hace más relevante al trabajar en mercados internacionales donde la magnitud de la competencia es mayor. La finalidad de las medidas es dotar a las empresas andaluzas de los recursos necesarios para ganar en competitividad en los mercados internacionales, especialmente en lo referente a la gestión empresarial.

Medidas

4.1.1 Estimular e implementar la planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización.

4.1.2 Apoyo al posicionamiento de las empresas en internet y a la utilización de nuevos canales de comercialización como el e-business.

4.1.3 Incrementar el valor añadido de la oferta exportable y generar credibilidad.

4.2.1 Facilitar asesoramiento técnico a las empresas en internacionalización.

4.2.2 Formación de capital humano en internacionalización.

4.2.3 Proveer instrumentos de financiación.

4.2.4 Acceso y apoyo a RRHH cualificados.

4.2.5 Impulso a la colaboración empresarial especializada: alianzas estratégicas, clúster y grupos de exportación entre empresas andaluzas, nacionales e internacionales.

4.2.6 Servicios de asesoramiento especializado.

Medida 4.1.1: Estimular e implementar la planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización

Análisis razonado para la intervención

Está probada la importancia de la implementación y desarrollo de un plan único para conseguir los objetivos de la empresa. Ello permite identificar posibles problemas y anticipar soluciones, así como distinguir los propósitos que se alcanzarán. El uso de la planificación como herramienta habitual de gestión permitirá a la empresa racionalizar sus recursos y adaptarse con más flexibilidad a situaciones cambiantes. Así mismo los avances en investigación aplicados a la empresa permiten progresar en la eficacia de la gestión.

Objetivos de la medida

- Informar a las empresas sobre los apoyos existentes.
- Formar a las empresas y concienciarlas de la importancia y las ventajas de la planificación.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas asesoradas en planificación estratégica.
- Número de proyectos de investigación apoyados.
- Número de actuaciones llevadas a cabo.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 4.1.2: Apoyo al posicionamiento de las empresas en internet y a la utilización de nuevos canales de comercialización como el e-business

Análisis razonado para la intervención

Las empresas podrán contar con asesoramiento a la hora de diseñar y posicionar su página web, de modo que ésta se adecue al destinatario y sea lo más efectiva posible. Además, la colaboración con entidades bancarias y profesionales en la materia contribuirá a difundir las ventajas del comercio electrónico, las técnicas para operar en él con seguridad y las herramientas para implantarlo.

Objetivos de la medida

- Facilitar a las empresas asesoramiento en temas puntuales y específicos.
- Firmar convenios de colaboración con entidades y profesionales especializados.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas apoyadas en uso de nuevas tecnologías en internacionalización.
- Número de jornadas y foros de difusión del e-business.
- Número de portales sectoriales.
- Número de empresas participantes en las actuaciones.
- Inversión total de la medida.

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

Medida 4.1.3: Incrementar el valor añadido de la oferta exportable y generar credibilidad

Análisis razonado para la intervención

Se contribuye con ello a que las empresas andaluzas avancen en innovación y diseño, facilitándoles apoyo económico y asesoramiento para trámites en el extranjero como son el registro, la homologación y la obtención de certificaciones precisas para la internacionalización.

Objetivos de la medida

- Apoyar económicamente determinados procesos que contribuyen a que la empresa pueda posicionar sus bienes y servicios en los mercados internacionales.

Indicadores de ejecución

- Número de ayudas concedidas para homologaciones, registros...
- Número de acciones de asesoramiento y formación.
- Número de actuaciones para desarrollo sostenible.
- Número de actuaciones para reducción y compensación de gases de efecto invernadero.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Medio Ambiente.

Medida 4.2.1: Facilitar asesoramiento técnico a las empresas en internacionalización

Análisis razonado para la intervención

La información permite amortiguar los riesgos que toda operación internacional conlleva y facilita el éxito de la misma. Las empresas deben estar permanentemente informadas y recurrir a un solo organismo que solvante todas sus dudas, sean de carácter técnico, sobre el país, el sector, información estadística, listado de clientes potenciales, etc ... A través de este servicio también se informará a las empresas sobre cualquier tema de interés para su actividad internacional.

Objetivos de la medida

- Informar a las empresas sobre cuestiones relativas a la internacionalización de su empresa.
- Resolver demandas de información de las empresas.
- Facilitar información sobre oportunidades de negocio en otros mercados.

Indicadores de ejecución

- Número de consultas de empresas.
- Número de acciones de difusión.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Presidencia.

Medida 4.2.2: Formación de capital humano en internacionalización

Análisis razonado para la intervención

La formación constituye otro de los activos intangibles a reforzar en las empresas andaluzas, presentando los temas relacionados con la internacionalización como

opción de futuro profesional, abordando la formación de profesionales y directivos mediante programas de especialización. Así mismo se pretenderá un mayor acercamiento a las instituciones internacionales relevantes en el sector exterior como pueden ser la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE).

Objetivos de la medida

- Preparar personal especializado en internacionalización.
- Dar a conocer las oportunidades que el comercio internacional ofrece a los futuros profesionales.
- Formación específica de comercio internacional para facilitar la integración laboral y el reciclaje profesional de quienes ya están empleados.
- Incorporar en los contenidos de los diferentes programas de formación en internacionalización la responsabilidad social corporativa de las empresas.

Indicadores de ejecución

- Número de acciones formativas realizadas.
- Número de becarios.
- Número de empresas que participan en acciones de formación.
- Número de participantes. Especificar por género y por situación laboral.
- Número de empresas beneficiarias de becarios.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Empleo (Servicio Andaluz de Empleo).

Consejería de Gobernación y Justicia.

Medida 4.2.3: Proveer instrumentos de financiación

Análisis razonado para la intervención

La financiación para emprender o consolidar sus proyectos en mercados exteriores es una de las necesidades más frecuentes por parte de las empresas y en esta medida se articularán los medios para facilitar el acceso a la misma. Hay que mencionar la necesidad de colaborar con entidades de financiación públicas y privadas, así como la necesidad de difundir los instrumentos financieros que éstas ponen a disposición de las empresas.

Por otro lado también se requiere proveer a las empresas de facilidades para asegurar el cobro de sus bienes y servicios en el extranjero.

Objetivos de la medida

- Ofrecer facilidades financieras a las empresas.
- Ofrecer facilidades para asegurar los cobros.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas financiadas.
- Número de proyectos aprobados con financiación de la Junta de Andalucía.
- Número de convenios firmados con entidades de financiación públicas y privadas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Medida 4.2.4: Acceso y apoyo a recursos humanos cualificados

Análisis razonado para la intervención

Es fundamental que las empresas y asociaciones empresariales con potencial de internacionalización cuenten con recursos humanos especializados a la hora de abordar los mercados internacionales, dada la complejidad y variedad de las materias a abordar y el conocimiento de idiomas indispensable para ello. Debido a esto se establecerán mecanismos que faciliten a la empresa y asociaciones empresariales el acceso a los perfiles profesionales requeridos y el apoyo económico necesario para su contratación.

Objetivos de la medida

- Formar perfiles especializados en internacionalización.
- Crear una base de datos que integre a estos jóvenes profesionales.
- Facilitar información a empresas y asociaciones empresariales sobre recursos humanos cualificados.
- Apoyar económicamente la contratación de los mismos.

Indicadores de ejecución

- Número de personas que integran la base de datos.
- Número de personas especializadas en internacionalización contratadas, con apoyo económico a la empresa / asociación empresarial.
- Número de empresas asesoradas por gestores especializados.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

Consejería de Empleo (Servicio Andaluz de Empleo).

Medida 4.2.5: Impulso a la colaboración empresarial especializada

Análisis razonado para la intervención

Fomentar las colaboraciones empresariales, tanto en Andalucía como en el extranjero, para abordar proyectos en otros mercados de forma conjunta, ahorrando costes y sumando sinergias y esfuerzos. Esta cuestión cobra especial interés en aquellos sectores que especialmente a través de la cooperación con otras empresas tienen posibilidad de acceso a mercados particularmente difíciles o especializados, como puede ser el mercado multilateral.

Objetivos de la medida

- Fomentar la colaboración entre empresas locales.
- Fomentar la colaboración de empresas andaluzas con empresas extranjeras.

Indicadores de ejecución

- Número de grupos empresariales.
- Número de planes sectoriales ejecutados.
- Número de encuentros empresariales.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 4.2.6: Servicios de asesoramiento especializado

Análisis razonado para la intervención

A través de convenios marco de colaboración se amplía el abanico de servicios de asesoramiento prestados a las empresas, de manera que puedan recurrir a profesionales específicos de materias variadas (jurídicas, marketing, servicios de traducción, etc.) o bien apoyando económicamente los gastos de las empresas en temas específicos.

Objetivos de la medida

- Firmar convenios de colaboración con profesionales relacionados con la internacionalización.
- Facilitar el acceso de las empresas a estos servicios.
- Apoyar económicamente la utilización de estos servicios por parte de las empresas andaluzas.

Indicadores de ejecución

- Número de convenios firmados.
- Número de empresas que utilizan los servicios de asesoramiento externo especializado.
- Inversión total de la medida (€).

Objetivos de la medida

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

9.5 EJE 5: CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIONES

EJE 5 CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIONES	
<p>La inversión directa extranjera (IDE) recibida supone un enorme impulso al desarrollo económico pues genera riqueza debida tanto a las importantes inversiones monetarias como a la creación de puestos de trabajo directos e indirectos y a la aportación de capital tecnológico y conocimiento. El hecho de que todos los países establezcan medidas y políticas orientadas a la captación de inversión revela la importancia que los beneficios de la recepción de IDE reporta a las economías. Esto exige un enorme esfuerzo de difusión de las cualidades de nuestra región, sectores estratégicos y de los incentivos que se ofrecen para satisfacer las demandas de las empresas inversoras.</p>	
Objetivos Específicos	
5.1	Captar inversión directa extranjera: La competencia internacional para la atracción de inversiones es muy elevada, pues tanto países desarrollados como en desarrollo y emergentes optan por atraer el mayor flujo posible. Así, alcanzar una posición ventajosa respecto de otras áreas geográficas para la atracción de inversiones exigirá una intensa labor de difusión y promoción.
5.2	Consolidar la inversión directa extranjera: Sostener la confianza de las empresas inversoras, consolidar su presencia en nuestro territorio y convertirlas en aliados que atraigan a sucesivos inversores exige un gran esfuerzo económico y apoyo por parte de la Administración.
Medidas	
5.1.1	Difusión de Andalucía y su oferta para atracción de IDE.
5.1.2	Identificación de posibles inversores y de proyectos concretos de inversión.
5.2.1	Prestación de servicios al inversor.
5.2.2	Consolidación de empresas extranjeras en Andalucía.

Medida 5.1.1: Difusión de Andalucía y su oferta para la atracción de IDE

Una información abundante sobre las ventajas de la implantación en Andalucía así como de la estructura y desarrollo de los sectores prioritarios seleccionados es la principal herramienta que se debe poner a disposición del potencial inversor extranjero. Esta información es al mismo tiempo una documentación indispensable que sirve de carta de presentación ante las instituciones y agentes implicados. Difundir una imagen clara y unívoca de las ventajas de Andalucía como destino de la inversión extranjera es imprescindible como medio de diferenciación de la enorme competencia existente. Para ello se contará con la colaboración de instituciones homólogas a nivel nacional.

Objetivos de la medida

- Elaborar una guía que recoja las características y ventajas de la región de cara al inversor extranjero.
- Información exhaustiva sobre los sectores de inversión prioritarios en Andalucía.
- Difusión de la información elaborada en los mercados prioritarios.

Indicadores de ejecución

- Número de actividades promocionales realizadas.
- Número de mercados en los que se realiza.
- Número de instituciones contactadas.
- Número de empresas e instituciones que participan en eventos de interés.
- Número de eventos internacionales captados.
- Número de artículos suscitados.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Consejería de Gobernación y Justicia.

Medida 5.1.2: Identificación de posibles inversores y de oportunidades concretas de inversión

Análisis razonado para la intervención

Conscientes de la importancia de la inversión directa extranjera para nuestra Comunidad Autónoma, esta medida persigue la identificación de potenciales inversores y el traslado a los mismos de las diferentes oportunidades de inversión con que pueden contar en Andalucía. Ello termina redundando en la creación de

empleo, en el aumento de la productividad, incremento de las exportaciones e intercambio de tecnología y conocimiento.

Objetivos de la medida

- Identificar a los inversores extranjeros y los proyectos que puedan tener cabida en Andalucía.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas inversoras / instituciones vinculadas atendidas.
- Número de inversores potenciales extranjeros visitados.
- Número de mercados en los que se realiza.
- Número de instituciones contactadas.
- Número de empresas e instituciones que participan en eventos de interés.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 5.2.1: Prestación de servicios al inversor

Análisis razonado para la intervención

Con esta medida se ofrecen servicios integrales de apoyo al inversor extranjero, de manera que todas sus consultas puedan ser resueltas a través de una ventanilla única facilitando la elección de Andalucía como localización de su negocio.

Objetivos de la medida

- Agilizar la inversión directa extranjera en Andalucía.

Indicadores de ejecución

- Tipología de servicios prestados.
- Número de proyectos de inversión atendidos.
- Número de proyectos de inversión ejecutados.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

Medida 5.2.2: Consolidación de la presencia de empresas extranjeras en Andalucía

Análisis razonado para la intervención

La labor de captación de inversión directa extranjera supone una ardua tarea que carecería de valor si no se tuvieran previstas medidas para la consolidación de las inversiones captadas. Para ello es importante establecer mecanismos que contribuyan a que estas inversiones extranjeras permanezcan en el tiempo, consolidando su presencia en nuestro territorio y sirviendo de motor de arrastre de otras empresas extranjeras.

Objetivos de la medida

- Fidelizar y consolidar la inversión existente.
- Promover y facilitar los procesos de reinversión.
- Anticipar dificultades y situaciones que permitan adoptar medidas preventivas.

Indicadores de ejecución

- Número de empresas “aftercare” visitadas.
- Número de consultas de empresas “aftercare” atendidas.
- Inversión total de la medida (€).

Centro directivo de los gestores

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior e IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía).

La puesta en marcha de las medidas y acciones que se indican en este Plan, requieren de un compromiso financiero, el cual ha sido elaborado de acuerdo con la normativa actualmente vigente para las acciones del gobierno andaluz con contenido económico-financiero y con la participación de las distintas consejerías con competencias en las líneas de actuación del Plan.

En la tabla siguiente se estima un reparto aproximado de la cuantía total del Plan distribuida entre sus diferentes Ejes estratégicos, para lo cual se ha identificado el gasto para el 2010 y estimado los importes para los años 2011 - 2013.

Tabla 47: Distribución presupuestaria del Plan por ejes estratégicos

EJES	TOTAL
1 Consolidación e impulso de la actividad exterior	4.107.224
2 Favorecer el acceso de las empresas andaluzas a los mercados internacionales	29.908.188
3 Incrementar el posicionamiento internacional de los bienes y servicios andaluces	76.021.374
4 Impulsar la innovación y competitividad de las empresas andaluzas	137.862.119
5 Captación y consolidación de inversiones	2.818.225
TOTAL €	250.717.129

Según lo establecido en el *Acuerdo de 29 de diciembre del Consejo de Gobierno, por el que se aprueba la formulación del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza 2010-2013*, su aprobación definitiva corresponderá al Consejo de Gobierno, previo examen de la Comisión Delegada para Asuntos Económicos y a propuesta de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (Decreto del Presidente 14/2010, de 22 de marzo, sobre reestructuración de las Consejerías de la Junta de Andalucía).

El acuerdo también establece que la puesta en marcha del Plan Estratégico se implementará mediante Planes de Acción Operativos que se renovarán y actualizarán a los dos años de aprobación del Plan, mediante Resolución de la persona titular de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. En este sentido se acompaña al Plan:

- **Anexo I: Resumen del Plan Operativo de Acción 2010 – 2011**, cuadro resumen de programas por ejes y medidas.
- **Anexo II: Plan Operativo de Acción 2010 – 2011**, que describe las acciones y programas a impulsar en cada eje estratégico y medida, para los dos primeros años de ejecución del Plan.
- **Anexo III: Relación de Planes de la Junta de Andalucía vinculados a la internacionalización.**

La envergadura de la tarea que establece este Plan de Internacionalización, hace necesario por su complejidad, que su impulso y coordinación se centre en un solo organismo de la Junta de Andalucía.

En este sentido la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, a través de EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, como centro gestor de la política de internacionalización en la Junta de Andalucía, asumirá el impulso y coordinación de lo establecido en este Plan así como la coordinación con el resto de instituciones públicas y privadas, a nivel regional y nacional con competencias en internacionalización.

Coordinación en el ámbito de la Junta de Andalucía

La Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, a través de EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior, coordinará e impulsará en el ámbito de las competencias de la Junta de Andalucía, todas las actuaciones necesarias para la puesta en marcha de las medidas indicadas y consecución de los objetivos establecidos en el Plan.

A estos efectos, señalar que el conjunto de medidas incluidas en este Plan por las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía, se enmarcan dentro de los diferentes planes o documentos estratégicos impulsados por cada una de ellas, siendo las mismas responsables de la articulación de los procedimientos necesarios para la ejecución de las acciones propuestas.

En Anexo III, se relacionan los planes o documentos estratégicos de las distintas Consejerías que contemplan entre sus objetivos contenidos relacionados con la internacionalización de la economía andaluza.

Coordinación de la Junta de Andalucía con otras instituciones a nivel regional

La Junta de Andalucía fomentará la cooperación entre los Agentes Económicos y Sociales, Cámaras de Comercio y Asociaciones Empresariales. En este sentido y

al objeto de coordinar las políticas públicas relacionadas con la internacionalización de la economía andaluza, todos los convenios o acuerdos de colaboración, que se articulen con las diferentes instituciones en el ámbito de la internacionalización de la economía, orientados al cumplimiento de los objetivos marcados en el Plan, serán firmados por la persona titular de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, o persona en quien delegue.

La Junta de Andalucía impulsará la participación de los Agentes Económicos y Sociales en aquellas misiones, actuaciones e iniciativas que se desarrollen en el exterior y que tengan un componente económico, para lo cual se instrumentarán los correspondientes mecanismos de coordinación.

Así mismo, la Junta de Andalucía impulsará la introducción de las empresas andaluzas en mercados prioritarios de la cooperación andaluza.

Coordinación en el ámbito general del Estado y otras Comunidades Autónomas

La Junta de Andalucía fomentará la cooperación institucional con los departamentos competentes en políticas de internacionalización de la Administración General del Estado y otras Comunidades Autónomas.

Los acuerdos o convenios de colaboración que se articulen con la Administración General del Estado y otras administraciones regionales en el marco del cumplimiento de los objetivos establecidos en el Plan, serán firmados por la persona titular de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia, o persona en quien delegue.

MECANISMOS DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ANDALUZA 2010 - 2013

12

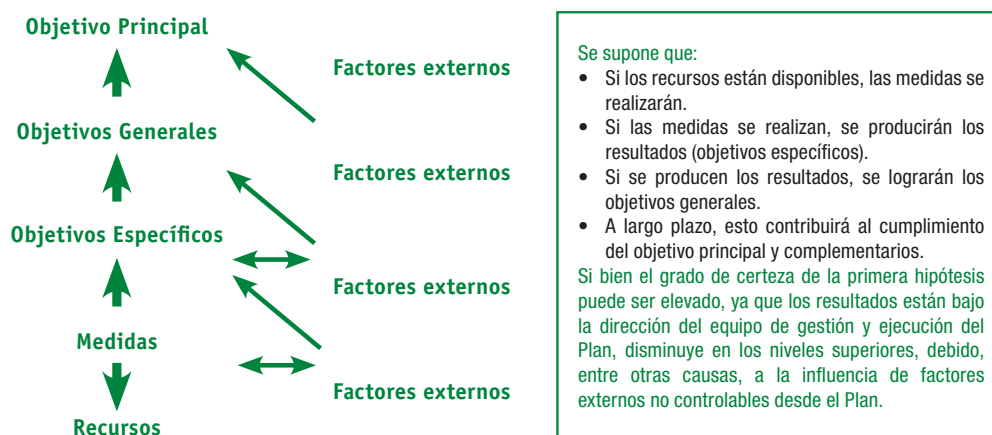
Introducción

El diseño de un Plan es el primer paso de una intervención pública. Tras éste, y durante su ejecución, deben desarrollarse otras actividades esenciales como son su seguimiento y evaluación, tareas inherentes a la propia naturaleza de la planificación puesto que permiten mejorar las intervenciones, sirve de base para futuras acciones y contribuye a la formación, aprendizaje y capacitación de las organizaciones e instituciones que participan en el proceso, permitiendo identificar las buenas prácticas y extraer lecciones de la experiencia. De esta manera, se pretende dotar a gestores y responsables del Plan de unos parámetros de referencia para responder a las cuestiones de: qué, cómo y a qué coste, la intervención diseñada transforma la realidad de la internacionalización de la economía andaluza.

Adicionalmente, la información que se genera en la etapa de evaluación prepara el terreno para la concertación de los agentes socioeconómicos y grupos de interés que intervienen en los procesos de decisión pública, favoreciendo los intercambios entre los diferentes agentes implicados a fin de introducir las modificaciones que demande la realidad.

Sobre esta base, el seguimiento servirá para la verificación de la realización progresiva, tanto física como financiera, de las medidas diseñadas, obteniendo y sistematizando toda aquella información que resulte esencial para evaluar los resultados e impactos de la intervención.

Ilustración 3: La lógica de la planificación y del seguimiento



Como se observa en la figura, los objetivos del Plan se han diseñado a distintos niveles en la estrategia (principal, complementarios y específicos), lo cual ayudará a la posterior evaluación de la aplicación, resultados e impactos de la estrategia de intervención.

Para optimizar el sistema de seguimiento del presente Plan, se plantea la necesidad de contar con un buen sistema de indicadores, no como un fin en sí, sino como un conjunto de instrumentos que facilite la mejora, el control y la valoración de las medidas que le dan forma. Características básicas de los indicadores han de ser, entre otras, la verosimilitud, la accesibilidad, la objetividad o la pertinencia, que aseguren una medición mínima de la realización y de los resultados obtenidos y posibilite, por consiguiente, su interpretación conjunta de cara a la evaluación.

Los indicadores se establecen ex ante a la ejecución del Plan, para así poder garantizar su evaluación, de ahí la importancia que se les otorga. Pero esto no impide que a lo largo del periodo de ejecución, y debido a distintas razones, se pueda aumentar o disminuir el número de indicadores que forman parte de la “batería” diseñada en el principio.

De la misma manera que existen distintos niveles de programación relacionados, el sistema de seguimiento debe articularse para estos niveles, ya que cada uno tiene unos objetivos concretos y unas características propias. Se sigue así la cadena lógica de “abajo arriba” en las relaciones causales que se hayan preestablecido, de tal suerte que durante la evaluación se recorre el camino inverso al de la planificación.

Tal y como se recoge en la ilustración, se han diseñado indicadores que permitirán realizar el seguimiento de los objetivos principales y complementarios (indicadores de impacto), así como de las medidas (indicadores de ejecución). Así mismo, el Plan se programa y ejecuta en un contexto económico, político, social e institucional específico, cuya principal característica es su continua evolución. Esta realidad afecta a la intervención y es afectada por la misma, por lo que es importante hacer un seguimiento de su evolución a través de los indicadores de impacto.

Ilustración 4: Niveles e indicadores diseñados



En definitiva, los distintos tipos de indicadores diseñados para el seguimiento y evaluación de este Plan son los siguientes:

- Los indicadores de ejecución hacen referencia a la actividad programada en cada medida y se calculan en unidades materiales o económicas (número de empresas financiadas, número de publicaciones, etc.).
- Los indicadores de impacto hacen referencia a las consecuencias del Plan más allá de los efectos inmediatos sobre sus beneficiarios directos. Pueden definirse dos conceptos de impacto:
 - El impacto específico, relacionado con los resultados, incluye los efectos producidos después de transcurrir un cierto lapso de tiempo pero que, sin embargo, están directamente relacionados con la acción realizada.
 - El impacto global, cuyos efectos a más largo plazo influyen en una población más amplia que la directamente vinculada al Plan. Obviamente, la evaluación de este tipo es compleja y suele ser difícil establecer relaciones causales.
- Los indicadores financieros hacen referencia al presupuesto asignado y ejecutado en cada nivel de la intervención (medidas y ejes).

Periodicidad del seguimiento y evaluación

La evaluación y seguimiento del Plan se estructurará en torno a unos **informes de seguimiento anuales y una evaluación intermedia**, que se completarán con una **evaluación final** al término del período de ejecución.

La elaboración de los **informes anuales de seguimiento** se realizará sobre la base de los siguientes elementos:

1. Datos sobre el contexto de ejecución del Plan.
2. Análisis de los progresos realizados en la consecución de objetivos, demostrados cuantitativamente mediante los indicadores de seguimiento adoptados al efecto.
3. Ejecución financiera de la intervención a nivel de la medida, sobre la base de indicadores diseñados.

El plan debe evaluarse con la siguiente periodicidad, entendiéndose que la evaluación de cada periodo proporciona además un beneficio adicional según se indica:

- Intermedia. Esta evaluación se realizará mitad de camino en la ejecución del Plan, y tiene como objetivo emprender las acciones de ajuste que fueran convenientes y disponer de criterios fundados con los que ordenar las medidas futuras. El ejercicio de evaluación intermedia debe conducir, ante todo, a la

adecuación y adaptabilidad del Plan a las referencias del contexto regional, nacional e internacional en el que se desenvuelve.

- Final. Una vez finalizada la ejecución del Plan, éste debe someterse a un proceso de evaluación, con un doble objetivo: por un lado, contar con un elemento de referencia para posteriores actuaciones y, por otro, establecer una valoración global del Plan en términos de sus realizaciones y sus logros.

Órganos de seguimiento del Plan

Se diseñan tres órganos para facilitar el logro de los objetivos recogidos en el Plan.

- EXTENDA formará la **Secretaría Técnica**, que será la encargada de coordinar todas las actividades de ejecución y seguimiento del Plan, entre las que hay que destacar la de recopilación de la información primaria, basada en la cumplimentación de los indicadores de impacto y ejecución anualmente. Así mismo prestará el apoyo técnico que las actuaciones del Comité Técnico y la Comisión de Seguimiento puedan precisar.
- El **Comité Técnico** de Seguimiento del Plan, será el encargado de la ejecución y elaboración de los informes de seguimiento anuales, y de las evaluaciones previstas. Estará constituido a nivel técnico por los representantes de las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía. Sus funciones son las siguientes:
 - Facilitar la participación de los actores implicados en el Plan: identificación de necesidades de información, para su seguimiento y evaluación.
 - Aprobar los documentos que se generen en este sentido.
 - Supervisar la calidad del proceso y los documentos e informes que se vayan generando para enriquecerlos con sus aportaciones y asegurar que se da respuesta a sus intereses y demandas de información sobre la intervención.
 - Difundir los resultados de la evaluación, especialmente entre las organizaciones y entidades de su grupo de interés.
 - Facilitar al equipo de evaluación el acceso a toda la información y documentación relevante de la intervención, y a los agentes e informantes clave que deban participar en entrevistas, grupos de discusión o cualquier otra técnica de recopilación de información.

Para asegurar el correcto cumplimiento de las funciones de la Comisión Técnica de Seguimiento, se programarán, al menos, dos reuniones anuales.

- La **Comisión de Seguimiento y Evaluación** del Plan será el órgano a través del cual los beneficiarios y los centros directivos y gestores del Plan puedan participar en las decisiones que afectan a su desarrollo, así como en el diseño

de la evaluación de forma que sus necesidades también queden reflejadas en sus objetivos. Estarán representados los grupos de actores más relevantes para garantizar una mayor exactitud y profundidad de la información, mayor credibilidad y aceptación de los resultados y, en definitiva, contribuir a la calidad del conjunto del Plan.

Corresponderá a la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Plan la valoración del cumplimiento de las previsiones contenidas en el presente Plan así como la propuesta de revisión y actualización de sus líneas directrices. Tendrá, entre otras posibles, las siguientes tareas a desarrollar:

- Analizar los informes elaborados por el Comité Técnico para evaluar la ejecución del Plan de Internacionalización
- Solicitar al Comité Técnico la información que precisen para el ejercicio de sus funciones
- Conocer el desarrollo de la gestión del Plan de Internacionalización y, participar en su caso, de nuevas iniciativas.

El titular de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia dictará, en el ámbito de sus competencias, cuantas disposiciones sean necesarias para la constitución, composición, régimen jurídico y de funcionamiento de la Comisión de Seguimiento y Evaluación del Plan.

La Comisión de Seguimiento y Evaluación contará con una Secretaría Técnica, que actuará como órgano de soporte permanente a la Comisión, recayendo esta función en el Área de Planificación y Coordinación de EXTENDA.

La Comisión, cuando la especialidad del tema así lo requiera, podrá crear grupos de trabajo específicos o incorporar especialistas en la materia como apoyo técnico especializado a los miembros de la Comisión.

RESUMEN DEL PLAN OPERATIVO DE ACCIÓN 2010 – 2011*

ANEXO I

EJES Y MEDIDAS		NOMBRE PROGRAMA
EJE 1	CONSOLIDACION E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR	
1.1 Divulgar la cultura exportadora		
1.1.1	Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes	Programa de difusión sobre internacionalización e instrumentos de apoyo
1.1.2	Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización	Programa de comunicación
1.1.3	Difusión de los casos de éxito	Programa de reconocimiento empresarial a la internacionalización
1.2 Diagnóstico permanente del sector exterior andaluz		
1.2.1	Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo	Programa de impulso del observatorio de internacionalización
1.2.2	Análisis de la caracterización de la empresa exportadora andaluza	Programa de caracterización del perfil de la empresa andaluza
1.2.3	Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza	Programa de estudios sectoriales
1.3 Apoyar y reactivar la iniciativa exportadora		
1.3.1	Captación de empresas e identificación de potencial exportador	Programa de autodiagnóstico para la exportación Programas de iniciación a la exportación
1.3.2	Prospección y seguimiento de mercados	Programa de seguimiento y prospección de mercados
1.4 Prestación de la máxima eficiencia en los instrumentos de apoyo para la internacionalización		
1.4.1	Impulso de sistemas de información que soporten la gestión de todos los procedimientos administrativos ligados a la internacionalización	Programa de e-administración en internacionalización
1.4.2	Adopción de sistemas integrales de gestión de la calidad de los servicios prestados en internacionalización	Programa de evaluación de la calidad de los servicios a la internacionalización

* Plantilla a modo de ejemplo

EJE 2 FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES		
2.1 Apoyar a las empresas andaluzas en los mercados internacionales		
2.1.1	Fomento y consolidación de la Red Exterior de EXTENDA	Programa de consolidación de la Red Exterior Programa de impulso de Centros de Negocio
2.1.2	Apoyo personalizado a las empresas desde la Red Exterior	Programa de servicio de apoyo personalizado a las empresas en el exterior Programa de detección de oportunidades de negocio en el exterior
2.2 Impulsar la consolidación e implantación de la empresa andaluza en el exterior		
2.2.1	Fomento de instrumentos de apoyo a la implantación de las empresas andaluzas en mercados exteriores	Programa de apoyo a la implantación comercial en el exterior Programa de líderes globales: potencial empresarial
2.2.2	Fomento de instrumentos de apoyo a la consolidación de las empresas andaluzas en mercados exteriores	Programa de desarrollo internacional Programa de desarrollo integral
2.3 Aprovechar las oportunidades de negocio para las empresas andaluzas en las Licitaciones y Proyectos de Cooperación Internacional		
2.3.1	Fomentar la participación de empresas andaluzas en las licitaciones internacionales y el mercado multilateral	Programa de apoyo para el acceso a licitaciones y mercado multilateral
2.3.2	Impulsar la participación de las empresas andaluzas en proyectos de cooperación territorial de la Unión Europea	Programa de Cooperación Transfronteriza en el ámbito empresarial (España – Fronteras exteriores)
2.3.3	Impulso a la participación de empresas andaluzas en licitaciones de proyectos de cooperación al desarrollo	Programa piloto de fomento de la participación de las empresas en proyectos de cooperación al desarrollo
EJE 3 INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES		
3.1 Impulsar la promoción de bienes y servicios andaluces en mercados exteriores		
3.1.1	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector agroalimentario	Programa de promoción internacional de productos agroalimentarios Programa de promoción internacional de producción ecológica Programa de promoción internacional de productos pesqueros Programa de promoción internacional de productos forestales
3.1.2	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector de consumo	Programa de promoción internacional del macrosector consumo
3.1.3	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector industrial	Programa de promoción internacional del macrosector tecnológico e industrial
3.1.4	Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector servicios	Programa de promoción internacional del macrosector servicios
3.1.5	Promover e impulsar acciones singulares de promoción exterior	Programa de internacionalización "Andalucía Gastronómica" Programa de Acciones Singulares de internacionalización

3.2 Impulsar la promoción de marcas andaluzas en los mercados internacionales

3.2.1	Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas	Programa de apoyo a marcas andaluzas Programa de apoyo a ferias individuales Programa de apoyo a importadores
-------	-------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EJE 4 IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS**4.1 Impulsar el esfuerzo innovador en internacionalización**

4.1.1	Estimular e implementar la planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización	Programa de reflexión estratégica Programas internacionales CITAndalucía Programa líderes globales: prestigio empresarial
4.1.2	Apoyo al posicionamiento de las empresas en internet y a la utilización de nuevos canales de comercialización como el e-business	Programa de innovación comercial (www, e-business, portales...) Programa de impulso tecnológico al posicionamiento de las empresas turísticas
4.1.3	Incrementar el valor añadido de la oferta exportable y generar credibilidad	Programa de calidad empresarial Programa de modernización empresarial para el desarrollo sostenible Programa de medidas para la mitigación del cambio climático

4.2 Fomentar la competitividad de las empresas en su internacionalización

4.2.1	Facilitar asesoramiento técnico a las empresas en internacionalización	Programa de asesoramiento técnico empresarial
4.2.2	Formación de capital humano en internacionalización	Programa de becas EXTENDA de internacionalización Programa presencial y on-line de formación de alta dirección en internacionalización Programa formación empresarial individualizada en internacionalización Programa cátedras EXTENDA de internacionalización Programa de becas Talentia Programa de formación profesional para el empleo en Andalucía Programa de captación y formación de RRHH en las Comunidades Andaluza en el exterior Programa internacional para emprendedores
4.2.3	Proveer instrumentos de financiación	Programa de apoyo financiero a la internacionalización Programa de colaboración con Cofides e ICO Programa de colaboración con entidades financieras
4.2.4	Acceso y apoyo a RRHH cualificados	Programa de acceso a RRHH especializados en internacionalización: Profesionales internacionales Gestores a tiempo parcial
4.2.5	Impulso a la colaboración empresarial especializada: alianzas estratégicas, clúster y grupos de exportación entre empresas andaluzas, nacionales e internacionales	Programa de cooperación empresarial Programa experimental de internacionalización de clusters de Andalucía Programa de asociaciones empresariales
4.2.6	Servicios de asesoramiento especializado	Programa de orientación especializada

EJE 5 CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA		
5.1 Captar inversión directa extranjera		
5.1.1	Difusión de Andalucía en el exterior y su oferta para la atracción de IDE	Programa de captación de inversión extranjera Programa de difusión de la oferta andaluza en las Comunidades Andaluza en el exterior
5.1.2	Identificación de posibles inversores y de oportunidades concretas de inversión	
5.2 Consolidar la inversión directa extranjera		
5.2.1	Prestación de servicios al inversor	Programa de atracción de inversión exterior
5.2.2	Consolidación de la presencia de empresas extranjeras en Andalucía	

PLAN OPERATIVO DE ACCIÓN 2010 – 2011*

ANEXO II

PLAN OPERATIVO DE ACCIÓN: MEMORIA DESCRIPTIVA DE LOS PROGRAMAS A DESARROLLAR

EJE 1

CONSOLIDACIÓN E IMPULSO DE LA ACTIVIDAD EXTERIOR

MEDIDA 1.1.1 Difusión de las ventajas de la internacionalización y apoyos existentes

PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA INTERNACIONALIZACIÓN E INSTRUMENTOS DE APOYO

Desarrollar actuaciones con dos objetivos claramente definidos. Por un lado, informar a las empresas sobre las ventajas de la internacionalización y los apoyos existentes para desarrollarse en ese ámbito. Por otro, una labor comercial de las instituciones responsables de los apoyos para la captación de empresas usuarias.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Actividad comercial - jornadas informativas
- Visitas a empresas
- Nueva web de EXTENDA con asesores on-line
- Encuentro anual

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.1.2 Difusión de noticias y eventos relacionados con la internacionalización

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN

Procurará los medios necesarios para establecer canales de comunicación hacia las empresas con el fin de mantenerlas permanentemente informadas de las noticias relacionadas con la internacionalización así como de los eventos de su interés.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Red Social EXTENDA. Portal web
- Boletín informativo semanal
- Envíos a medios de comunicación (prensa, radio, televisión...)

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

* Plantilla a modo de ejemplo

MEDIDA 1.1.3 Difusión de los casos de éxito

PROGRAMA DE RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL A LA INTERNACIONALIZACIÓN

Difundir los casos de éxito empresarial en el ámbito de la internacionalización, como vía de difusión y ejemplo al resto de empresas andaluzas. Se identificarán y caracterizarán casos de éxito anualmente para difundirlos mediante jornadas o encuentros, medios tecnológicos, premios o celebración de eventos de gran repercusión.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Informes de casos empresariales
- Jornadas / Encuentros empresariales de difusión de los casos
- Vídeos testimoniales de empresas para emisión en web
- Concesión de Premios

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.2.1 Seguimiento del sector exterior andaluz y su posicionamiento en el mundo

PROGRAMA DE IMPULSO DEL OBSERVATORIO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Producción anual de estudios e informes que permitan estar al día de la posición andaluza en el sector exterior nacional e internacional. El Observatorio también deberá establecer previsiones que permitan anticipar acontecimientos en la medida de lo posible.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Elaboración de informes, estudios y operaciones estadísticas

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.2.2 Análisis de la caracterización de la empresa exportadora andaluza

PROGRAMA DE CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DE LA EMPRESA EXPORTADORA ANDALUZA

Producción anual de estudios sobre las empresas andaluzas exportadoras / inversoras o potencialmente exportadoras / inversoras. Dichos estudios deben permitir identificar necesidades que ayuden a establecer los mecanismos de apoyo con la antelación adecuada.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Estudios sobre el tejido empresarial andaluz
- Otras publicaciones

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.2.3 Identificar y caracterizar la oferta exportable andaluza

PROGRAMA DE ESTUDIOS SECTORIALES

Producción anual de estudios sobre sectores de actividad andaluces que deben permitir identificar intereses sectoriales en los países seleccionados.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Estudios sectoriales
- Otras publicaciones

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.3.1 Captación de empresas e identificación de potencial exportador**PROGRAMA DE AUTODIAGNÓSTICO PARA LA EXPORTACIÓN**

Establecerá sistemas mediante los cuales las empresas con ninguna o escasa experiencia internacional puedan autoexaminarse con el fin de evaluar y considerar sus posibilidades de internacionalización. La herramienta deberá tener una alta difusión y un alto grado de accesibilidad de forma que llegue al mayor número de empresas posible.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Formulario de autodiagnóstico

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

Ayudará a definir un plan de acción internacional tras haber conocido los puntos fuertes y débiles de la empresa y su potencial exportador, la identificación de los mercados a abordar y aprovechamiento idóneo de los apoyos a la empresa existentes.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Diagnóstico empresarial
- Colaboración programa PIPE

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.3.2 Prospección y seguimiento de mercados**PROGRAMA DE SEGUIMIENTO Y PROSPECCIÓN DE MERCADOS**

Actuaciones orientadas a distinguir nuevos nichos de mercados en países e identificación de nuevos mercados de interés. Las herramientas a utilizar serán variadas, desde la realización de viajes de prospección como la elaboración de estudios o celebración de mesas / sesiones sectoriales.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Estudios de mercado
- Viajes y visitas prospectivas

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 1.4.1 Impulso de sistemas de información que soporten la gestión de todos los procedimientos administrativos ligados a la internacionalización**PROGRAMA DE E-ADMINISTRACIÓN EN INTERNACIONALIZACIÓN**

Aplicación de herramientas tecnológicamente avanzadas para facilitar la relación entre la administración y los usuarios, haciendo más fluida y cercana la comunicación y agilizando los trámites entre ambas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Solicitudes on-line
- Sugerencias on-line
- Sistemas de clave de acceso por cliente

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia

MEDIDA 1.4.2 Adopción de sistemas integrales de gestión de la calidad de los servicios prestados en internacionalización

PROGRAMA DE EVALUACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS A LA INTERNACIONALIZACION

Incluye todas aquellas herramientas para la evaluación de los servicios a disposición de las empresas, conocimiento de su nivel de satisfacción y éxito en los resultados. Se elabora también un informe de conclusiones que será accesible a los usuarios.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Cuestionarios de evaluación
- Encuestas específicas
- Elaboración de informes de conclusiones

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

EJE 2

FAVORECER EL ACCESO DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

MEDIDA 2.1.1 Fomento y consolidación de la Red Exterior de EXTENDA

PROGRAMA DE CONSOLIDACIÓN DE LA RED EXTERIOR

Establecimiento de los medios necesarios para la consolidación de la Red de Oficinas y Antenas de Promoción de Negocios. Con un doble objetivo, por un lado para que cuenten con los recursos necesarios para apoyar y asesorar individualmente a todas las empresas andaluzas que deseen introducir sus productos en el mercado o ampliar su cartera de clientes en el mismo. Por otro, para ampliar su ámbito de acción territorial a aquellos mercados que se identifiquen como atractivos por sus características y por la demanda de las empresas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Oficinas de Promoción de Negocios
- Antenas de Promoción de Negocios

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)
 Consejería de Turismo, Comercio y Deporte

PROGRAMA DE IMPULSO DE CENTROS DE NEGOCIOS

El objeto de este programa es el de dotar las a Oficinas de Promoción de Negocios de los medios necesarios para poner a disposición de las empresas andaluzas el espacio físico necesario para la apertura e inicio del desarrollo de su negocio internacional, al objeto de reducir los trámites y tiempos de instalación, así como costes y riesgos inherentes a los primeros pasos en el país.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Centros de Negocios

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.1.2 Apoyo Personalizado a las empresas desde la Red Exterior**PROGRAMA DE SERVICIO DE APOYO PERSONALIZADO A LAS EMPRESAS EN EL EXTERIOR**

Apoyo a las empresas andaluzas en proceso de internacionalización, mediante la prestación de un servicio de asesoramiento técnico, personalizado y continuado, con el objetivo de prospección, apertura de nuevos mercados o la consolidación o crecimiento de las empresas, en aquellos países atendidos por la Red Exterior de EXTENDA.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Proyectos individuales (servicios de apoyo personalizado en el exterior)

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE DETECCIÓN DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO EN EL EXTERIOR

Actuaciones orientadas a identificar fuentes de información sobre oportunidades de negocio en los diferentes mercados. Difusión de dichas oportunidades y labor de contacto entre los demandantes y las empresas andaluzas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Oportunidades de negocio

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.2.1 Fomento de instrumentos de apoyo a la implantación de las empresas andaluzas en mercados exteriores**PROGRAMA DE APOYO A LA IMPLANTACIÓN COMERCIAL EN EL EXTERIOR**

Apoyo para la apertura de filiales comerciales de las empresas andaluzas en el exterior, para un mayor control de sus mercados exteriores a través de su presencia directa en ellos. Las herramientas están encaminadas al asesoramiento técnico especializado en internacionalización y a la reducción del esfuerzo económico que la empresa debe realizar durante los dos primeros años de funcionamiento de la filial comercial.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Implantación

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA LÍDERES GLOBALES: POTENCIAL EMPRESARIAL

Acciones orientadas a aumentar el número de empresas andaluzas que se conviertan en líderes globales a nivel mundial. Las herramientas estarán orientadas a identificar empresas con potencial y aportarles los recursos necesarios para conseguir ser líderes en su sector de actividad a nivel mundial.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa líderes globales

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía y EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.2.2 Fomento de instrumentos de apoyo a la consolidación de las empresas andaluzas en mercados exteriores

PROGRAMA DE DESARROLLO INTERNACIONAL

Actuaciones encaminadas al apoyo a la empresa para la puesta en marcha y ejecución de su plan estratégico inicial de internacionalización. Dicho apoyo combina el apoyo económico con la asistencia en consultoría para el control de desviaciones y propuesta de alternativas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Desarrollo internacional

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE DESARROLLO INTEGRAL

Actuaciones encaminadas al apoyo a la empresa para la puesta en marcha y ejecución de su plan estratégico de consolidación para la internacionalización. Dicho apoyo combina el apoyo económico con la asistencia en consultoría para el control de desviaciones y propuesta de alternativas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Desarrollo integral

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.3.1 Fomentar la participación de empresas andaluzas en las licitaciones internacionales y el mercado multilateral

PROGRAMA DE APOYO PARA EL ACCESO A LICITACIONES INTERNACIONALES Y MERCADO MULTILATERAL

Desarrollo de actuaciones específicas que promuevan la participación de las empresas andaluzas en las oportunidades que ofrecen las Licitaciones Internacionales y el Mercado Multilateral. Las herramientas serán tanto de formación como de información y promoción.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Misiones
- Campañas
- Jornadas técnicas
- Encuentros empresariales

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.3.2 Impulsar la participación de las empresas andaluzas en proyectos de Cooperación Territorial de la Unión Europea

PROGRAMA DE COOPERACIÓN TRANSFRONTERIZA EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL (ESPAÑA-FRONTERAS EXTERIORES)

Fomentar los intercambios y la cooperación empresarial transfronteriza y el de iniciativas empresariales mixtas que contribuyan a un desarrollo socioeconómico equilibrado y a una mejor articulación del espacio económico en el área del Estrecho.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Instauración de un marco de intercambio y promoción comercial para empresas y agentes económicos de ambas zonas (feria expositivas, talleres, eventos empresariales mixtos).
- Servicios especializados de asesoramiento a la internacionalización y cooperación empresarial.
- Organización de encuentros empresariales bilaterales en sectores estratégicos.

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 2.3.3 Impulso a la participación de empresas andaluzas en licitaciones de proyectos de cooperación al desarrollo**PROGRAMA PILOTO DE FOMENTO DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN PROYECTOS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO**

Desarrollo de actuaciones específicas que promuevan la participación de las empresas andaluzas en los proyectos de cooperación al desarrollo. Las herramientas serán tanto de formación, asesoramiento, información y promoción.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Jornadas
- Misiones
- Campañas

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Presidencia

EJE 3**INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LOS BIENES Y SERVICIOS ANDALUCES****MEDIDA 3.1.1 Promover e impulsar acciones de promoción del Macrosector Agroalimentario, Pesquero y Forestal****PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS**

Conjunto de actuaciones de promoción con vistas a dar a conocer e impulsar la oferta agroalimentaria de Andalucía en los mercados de su interés. Combinará instrumentos como las ferias internacionales más relevantes, las misiones comerciales directas e inversas, promociones en puntos de venta, showroom, apoyo a importadores y otros.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Campañas sectoriales
- Jornadas gastronómicas
- Promociones en puntos de venta
- Otras

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Agricultura y Pesca
Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE LA PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Conjunto de actuaciones para la promoción internacional de los productos ecológicos de Andalucía

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Acciones de promoción al sector ecológico

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Agricultura y Pesca
 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS PESQUEROS

Conjunto de actuaciones para la promoción internacional de los productos pesqueros.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Campañas sectoriales
- Jornadas gastronómicas
- Promociones en puntos de venta
- Otras

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Agricultura y Pesca
 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DE PRODUCTOS FORESTALES

Conjunto de actuaciones de promoción internacional de los productos forestales.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Campañas sectoriales
- Jornadas gastronómicas
- Promociones en puntos de venta
- Otras

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Medio Ambiente
 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 3.1.2 Promover e impulsar acciones de promoción del Macrosector Consumo

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL MACROSECTOR CONSUMO

Conjunto de actuaciones de promoción con vistas a dar a conocer e impulsar la oferta de productos de consumo de Andalucía en los mercados de su interés. Combinará instrumentos como las ferias internacionales más relevantes, las misiones comerciales directas e inversas, promociones en puntos de venta, showroom, desfiles y otros. En este macrosector se impulsarán especialmente los siguientes subsectores :

- Las Industrias Culturales
- El sector Hábitat
- El sector Moda

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Campañas sectoriales
- Promociones en puntos de venta
- Desfiles
- Showrooms
- Otras

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Cultura
 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 3.1.3 Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector tecnológico e industrial

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL MACROSECTOR TECNOLÓGICO E INDUSTRIAL

Conjunto de actuaciones de promoción con vistas a dar a conocer la oferta de productos tecnológicos e industriales de Andalucía en los mercados de su interés. Combinará instrumentos como las ferias internacionales más relevantes, las misiones comerciales directas e inversas, promociones en puntos de venta, showrooms y planes y campañas sectoriales y otros. El macrosector combina empresas productoras de bienes junto con las de servicios, y sus empresas desarrollan una actividad aplicable a diferentes ámbitos sectoriales, por lo que sin ser exhaustivos se impulsarán especialmente los siguientes subsectores:

- Aeronáutico
- Naval
- Automoción
- Ferroviario
- Seguridad y Defensa
- Construcción, promoción inmobiliaria y maquinaria y materiales relativos
- Industria Auxiliar de la Agricultura y Tecnología aplicada a la Alimentación
- Biotecnología
- Tecnología Sanitaria
- Tecnología de la Información y Comunicaciones
- Equipamiento para colectividades
- Transporte y Logística
- Electrónica
- Metalmecánica e Industria en general

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Promociones en puntos de venta
- Campañas sectoriales
- Showrooms
- Encuentros empresariales
- Otras

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 3.1.4 Promover e impulsar acciones de promoción del macrosector servicios

PROGRAMA DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL MACROSECTOR SERVICIOS

Conjunto de actuaciones de promoción con vistas a dar a conocer la oferta de las empresas de servicios de Andalucía en los mercados de su interés. Combinará instrumentos como las ferias internacionales más relevantes, las misiones comerciales directas e inversas, planes y campañas sectoriales, showrooms, promociones en puntos de venta y congresos profesionales. En este macrosector se impulsarán especialmente, los subsectores:

- Turismo (Plan de Promoción internacional del Turismo)
- Espacios Naturales Protegidos de Andalucía
- Ingeniería, Arquitectura y otros servicios técnicos
- Asesoramiento Jurídico, Económico y Financiero, Aseguramiento y otros servicios de consultoría
- Energía
- Medio Ambiente
- Construcción civil
- Otro tipo de servicios a empresas o particulares

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Ferias comerciales internacionales
- Misiones comerciales directas e inversas
- Campañas sectoriales
- Showrooms
- Promociones en puntos de venta
- Encuentros empresariales
- Otras

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)
 Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
 Consejería de Medio Ambiente

MEDIDA 3.1.5 Promover e impulsar acciones singulares de promoción exterior

PROGRAMA DE ACCIONES SINGULARES DE INTERNACIONALIZACIÓN

Comprende actuaciones de promoción internacional denominadas singulares por su novedad o particularidad. Frecuentemente de carácter multisectorial y respaldo institucional provocan una repercusión directa sobre la imagen que de Andalucía se tiene en el exterior.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Promociones
- Jornadas
- Otras

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN “ANDALUCÍA GASTRONÓMICA”

Incluirá aquellas actuaciones de promoción que además de dar a conocer la gastronomía andaluza tengan repercusión en cualquier otro sector andaluz. Serán así acciones que propicien las sinergias entre sectores y combinen la promoción de los productos con la creación de la imagen global de Andalucía en el mundo.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Promociones
- Degustaciones gastronómicas
- Otras

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 3.2.1 Impulsar la promoción de marcas de empresas andaluzas

PROGRAMA DE APOYO A PROMOCIÓN DE MARCAS ANDALUZAS

Proporcionará a las empresas el apoyo económico necesario para el desarrollo de un plan comercial y de marketing en mercados en los que ya estén presentes en colaboración con su importador y / o distribuidor.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa de apoyo a marcas andaluzas

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE APOYO INDIVIDUAL A FERIAS Y EVENTOS PROMOCIONALES INTERNACIONALES

Proporcionará apoyo económico para que las empresas puedan participar en una feria específica de su interés en un mercado relevante para ellas, en la que Extenda u otras instituciones no tienen prevista su presencia.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa de apoyo individual a ferias y eventos promocionales internacionales

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE APOYO A IMPORTADORES

Herramientas de apoyo a aquellos importadores / prescriptores / cadenas extranjeras que han demostrado su continuidad en la venta y promoción de los productos / servicios andaluces para que desarrollen labores de promoción con el fin de adquirir mayor cuota y penetración en sus mercados. Las actuaciones podrán ser informativas y también de carácter económico.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa de apoyo a importadores

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

EJE 4

IMPULSAR LA INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS

MEDIDA 4.1.1 Estimular e implementar la planificación estratégica como herramienta de gestión en internacionalización

PROGRAMA DE REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

Programa especialmente orientado a la consultoría estratégica en internacionalización con la que la empresa analizará su situación actual, definirá su posición estratégica, sus objetivos y planes de acción, a medio y largo plazo.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa de reflexión estratégica

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMAS INTERNACIONALES CITANDALUCÍA

Acciones encaminadas a fomentar la participación de las empresas y grupos de investigación de Andalucía en los Programas Marco de la UE, así como en otros programas financiados por la Comisión Europea. Incluye actividades de promoción, formación y asesoramiento como apoyo en las diferentes fases de la cadena de valor de un proyecto.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Apoyos a proyectos de investigación

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

PROGRAMA DE LÍDERES GLOBALES: PRESTIGIO EMPRESARIAL

Programa las actuaciones que dentro del programa de Líderes Globales estén encaminadas al fomento de la calidad y el prestigio empresarial.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Programa Líderes Globales

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

MEDIDA 4.1.2 Apoyo al posicionamiento de las empresas en internet y a la utilización de nuevos canales de comercialización como el e-business

PROGRAMA DE INNOVACIÓN COMERCIAL

Apoyos que fomenten el uso por parte de las empresas andaluzas de las nuevas tecnologías y canales alternativos de comercialización de sus productos como el e-business.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Web de empresas
- E-business
- Portales sectoriales
- Jornadas informativas
- Otras

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE IMPULSO TECNOLÓGICO AL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESA TURÍSTICAS

Impulso al posicionamiento de las empresas turísticas de Andalucía en internet y al uso del e-business como un canal más de comercialización.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Jornadas
- Foros

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

MEDIDA 4.1.3 Incrementar el valor añadido de la oferta exportable y generar credibilidad**PROGRAMA DE CALIDAD EMPRESARIAL**

Incluye todos aquellos apoyos que permitan a la empresa aportar mayor valor añadido a sus productos a través de las homologaciones, registros, patentes, certificaciones, etc. en mercados exteriores y al mismo tiempo contribuyan a incrementar la imagen de confianza y credibilidad de la empresa.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Registros
- Homologaciones
- Certificaciones

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior).

PROGRAMA DE MODERNIZACIÓN EMPRESARIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Este programa acogerá todas las actuaciones desarrolladas en colaboración con iniciativas supranacionales de respeto con el medio ambiente a la vez que fomentan la imagen de Andalucía como economía sostenible.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Actuaciones para fomentar el desarrollo sostenible

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Medio Ambiente.

PROGRAMA DE MEDIDAS PARA LA MITIGACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO

Por último, este programa acogerá también todas las actuaciones desarrolladas en colaboración con iniciativas supranacionales de respeto con el medio ambiente a la vez que fomentan la imagen de Andalucía como economía sostenible.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Actuaciones de carácter internacional ligadas a la reducción de gases de efecto invernadero

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Medio Ambiente.

MEDIDA 4.2.1 Facilitar asesoramiento técnico a las empresas en internacionalización**PROGRAMA DE ASESORAMIENTO TÉCNICO A LAS EMPRESAS EN INTERNACIONALIZACIÓN**

Programas orientados a facilitar a las empresas toda la información y asesoramiento necesarios para las empresas a lo largo de todo el proceso de internacionalización. Cubrirá las necesidades informativas de las empresas de carácter técnico, sobre mercados y sectores, sobre potenciales clientes, tramitación y gestión documental internacional, etc, así como lo relacionado con la implementación de la directiva comunitaria de servicios.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Servicio de información de Extenda
- Jornadas técnicas
- Asesores virtuales
- Jornadas informativas sobre la directiva comunitaria de servicios.

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)
Consejería de Presidencia

MEDIDA 4.2.2 Formación de capital humano en internacionalización

PROGRAMA DE BECAS EXTENDA DE INTERNACIONALIZACIÓN

Formación de profesionales junior que pueda insertarse profesionalmente en empresas exportadoras o potencialmente exportadoras, en las que además de desarrollar su carrera profesional fomenten la iniciativa internacional.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Becas Extenda de internacionalización

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA PRESENCIAL Y ON-LINE DE FORMACIÓN DE ALTA DIRECCIÓN EN INTERNACIONALIZACIÓN

Agrupar la oferta en formación específica en internacionalización, diseñada por especialistas y puesta a disposición de las empresas de forma agrupada. Incluirá cursos con diferentes niveles de especialización así como con diferentes tiempos de duración para facilitar el acceso según las necesidades de las empresas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Formación alta dirección

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE FORMACIÓN EMPRESARIAL INDIVIDUALIZADA EN INTERNACIONALIZACIÓN

Programa que ofrece mejorar la cualificación del personal dedicado a tareas de internacionalización, ya sea comercial, técnico y / o personal directivo. Con ello se persigue que la empresa sea más competitiva en los mercados internacionales.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Formación individual

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA CÁTEDRAS EXTENDA DE INTERNACIONALIZACIÓN

A través de las Cátedras se acerca el mundo de la internacionalización a las universidades andaluzas, con el objetivo de que los estudiantes se familiaricen con la labor de Extenda en Andalucía. Ello genera además un foro en el que intercambiar experiencias, así como generar ideas, debate y reflexión en el marco de la internacionalización de las empresas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Cátedras Extenda de internacionalización

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE BECAS TALENTIA

Programa de becas dirigido a estudiantes andaluces o vinculados a Andalucía. Este programa les ofrece asesoramiento para que los mismos puedan cursar formación de postgrado en el extranjero, así como el apoyo económico necesario para ello.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Becas Talentia

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (Sociedad para el Impulso del Talento, TALENTIA)

PROGRAMA DE FORMACIÓN PROFESIONAL PARA EL EMPLEO EN ANDALUCÍA

Actuaciones encaminadas a la cualificación profesional en internacionalización de trabajadores y desempleados.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Actuaciones con empleados
- Actuaciones con desempleados

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Empleo (Servicio Andaluz de Empleo)

PROGRAMA DE CAPTACIÓN Y FORMACIÓN DE RRHH EN LAS COMUNIDADES ANDALUZAS EN EL EXTERIOR

Programa dirigido a hacer valer la oportunidad que supone la existencia de numerosos andaluces en el exterior como potenciales recursos humanos cualificados para los procesos de internacionalización de las empresas andaluzas en el exterior.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Jornadas
- Actividades formativas

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Gobernación
Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA INTERNACIONAL PARA EMPRENDEDORES

Programa dirigido a emprendedores andaluces. Su principal objetivo es fomentar la competitividad, el desarrollo empresarial, la transferencia de know-how, la innovación y la cooperación empresarial mediante la visualización de otros escenarios y el aprendizaje de otros países y regiones del mundo.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Visitas en el extranjero a empresas, parques tecnológicos, centros de innovación...
- Formación
- Potenciación de proyectos empresariales

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior) y Fundación Andalucía Emrende

MEDIDA 4.2.3 Proveer instrumentos de financiación**PROGRAMA DE APOYO FINANCIERO A LA INTERNACIONALIZACIÓN**

Programa de ayuda a las empresas andaluzas con proyectos de internacionalización. El objetivo de este programa es facilitar a las empresas instrumentos financieros que aporten financiación para promover su actividad internacional.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Fondo para la internacionalización de la economía

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE COLABORACIÓN CON COFIDES E ICO

Programa que recogerá la firma de convenios con ambas entidades con el fin de ser colaboradores en la difusión de sus instrumentos de apoyo a la internacionalización.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Colaboración con COFIDES
- Colaboración con ICO

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA DE COLABORACIÓN CON ENTIDADES FINANCIERAS

A través de este programa se firman acuerdos con distintas entidades financieras para facilitar a las empresas el uso de herramientas financieras que les ayuden en su proceso de internacionalización.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Convenios de colaboración

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

MEDIDA 4.2.4 Acceso y apoyo a recursos humanos cualificados

PROGRAMA DE ACCESO A RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADOS EN INTERNACIONALIZACIÓN

Este programa facilita que las empresas y asociaciones empresariales con potencial de internacionalización, contraten profesionales especializados en internacionalización. Las empresas pueden contar así con jóvenes profesionales de experiencia contrastada para desarrollar el proyecto internacional de la empresa, siempre tutorizados por un profesional senior.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Profesionales internacionales
- Gestores a tiempo parcial

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)
 Consejería de Empleo (Servicio Andaluz de Empleo)

MEDIDA 4.2.5 Impulso a la colaboración empresarial especializada

PROGRAMA DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Programa dirigido a fomentar la cooperación empresarial para abordar conjuntamente proyectos en otros mercados. Esta colaboración que persigue el ahorro de costes y la producción de sinergias, se dará tanto entre empresas andaluzas como entre empresas andaluzas y extranjeras.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Encuentros empresariales
- Grupos de exportación

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

PROGRAMA EXPERIMENTAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE CLUSTERS DE ANDALUCÍA

Programa experimental de fomento de la internacionalización de clusters de Andalucía como vía de mejora de competitividad de las empresas.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Acciones de fomento y difusión

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

PROGRAMA DE ASOCIACIONES EMPRESARIALES

Programa dirigido a asociaciones empresariales andaluzas representativas en su sector que quieran actuar en determinados mercados exteriores.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Acciones de comunicación y promoción

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

MEDIDA 4.2.6 Servicios de asesoramiento especializado**PROGRAMA DE ORIENTACIÓN ESPECIALIZADA**

Firma de convenios con distintos servicios profesionales que permitan prestar un asesoramiento específico a las empresas en determinados campos de actuación como puede ser por ejemplo el jurídico, servicios de traducción...

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Convenios con especialistas: orientación jurídica
- Traducción telefónica

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

EJE 5**CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA****MEDIDA 5.1.1 Difusión de Andalucía en el exterior y su oferta para la atracción de IDE****MEDIDA 5.1.2 Identificación de posibles inversores y de oportunidades concretas de inversión****PROGRAMA DE CAPTACIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA**

Agrupar todas las actuaciones que se desarrollan con el fin de difundir Andalucía como área para la localización estratégica de las empresas extranjeras en su expansión internacional, la elaboración de información y documentación sobre los sectores prioritarios y mercados seleccionados de interés y la identificación y captación de proyectos concretos de inversión a ejecutar en Andalucía.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Difusión de Andalucía
- Promoción de Andalucía como destino de inversión directa extranjera
- Identificación de proyectos de inversión

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior, IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

PROGRAMA DE DIFUSIÓN DE LA OFERTA ANDALUZA EN LAS COMUNIDADES ANDALUZAS EN EL EXTERIOR

Agrupar todas las actuaciones de difusión que se desarrollen entre los colectivos de andaluces en el mundo y las Comunidades Andaluza en el exterior, con el fin de mantenerles informados sobre la oferta andaluza y las oportunidades en la Comunidad Autónoma

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Difusión de Andalucía
- Jornadas y seminarios

CONSEJERÍAS PARTICIPANTES

Consejería de Gobernación
 Consejería de Economía, Innovación y Ciencia (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)

**MEDIDA 5.2.1 Prestación de servicios al inversor
 MEDIDA 5.2.2 Consolidación de la presencia de empresas extranjeras en Andalucía**

PROGRAMA DE ATRACCIÓN DE INVERSIÓN EXTRANJERA

Recoge todas las actuaciones encaminadas a dar soporte a las empresas extranjeras con interés inversor en Andalucía así como a facilitarles el proceso de localización y hacer seguimiento de su evolución para asegurar y consolidar la continuidad de la inversión ya hecha.

ACTUACIONES A DESARROLLAR

- Información necesaria para el inversor
- Asesoramiento para la localización
- Política de incentivos

CONSEJERIAS PARTICIPANTES

Consejería Economía, Innovación y Ciencia (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)

RELACIÓN DE PLANES DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA VINCULADOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN

ANEXO III

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA:

- Convenio de Colaboración Extenda – DAP, Consejería de Agricultura y Pesca.
- Plan Andaluz de Agricultura Ecológica 2007-2013.

CONSEJERÍA DE CULTURA:

- Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía 2008 – 2011.

CONSEJERÍA DE ECONOMÍA , INNOVACIÓN Y CIENCIA:

- Plan Estadístico de Andalucía 2007 – 2010.
- Estrategia para la Competitividad de Andalucía 2007 – 2013. Marca como uno de sus ejes de actuación, aplicable siempre que sea posible en sus políticas, el Desarrollo e Innovación Empresarial y uno de sus objetivos generales es “aumentar la presencia de las empresas Andaluzas en la economía globalizada”.
- VII Acuerdo de Concertación Social.
- Plan Andaluz de Desarrollo Industrial.
- Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación.
- Plan de Innovación y Modernización de Andalucía.
- Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información.
- Pacto Andaluz por la Economía Social.

CONSEJERÍA DE EMPLEO:

- Programa de Formación Profesional para el Empleo en Andalucía.

CONSEJERÍA DE GOBERNACIÓN Y JUSTICIA:

- Plan Integral de andaluces y andaluzas en el mundo.

CONSEJERÍA DE MEDIO AMBIENTE:

- Plan Andaluz de Medio Ambiente 2004 – 2010, Consejería de Medio Ambiente
- Estrategia Andaluza de Desarrollo Sostenible
- Plan Andaluz de Acción por el Clima
- Plan Forestal Andaluz

CONSEJERÍA DE LA PRESIDENCIA:

- Participación en programas e iniciativas comunitarias e internacionales.
- Proyecto de Cooperación Territorial Europea.
- Directiva de Servicios y Sistema SOLVIT.

CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE:

- Plan General de Turismo Sostenible Andalucía 2008 – 2011.
- Convenio Turismo Andaluz S.A. y Extenda.
- Plan de Acción Anual de Deporte Andaluz, S.A.
- Plan de Acción Anual de Turismo Andaluz, S.A.
- Plan Andaluz de Acción de la Fundación CINNTA.
- Plan Director de Marketing Turístico 2009-2012.



Andalucía



comisiones obreras
de Andalucía



CEA



JUNTA DE ANDALUCÍA