

***PAPEL INFORMATIVO N° 3***

**LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA ESPAÑOLA**

***(Septiembre 2005)***



## ÍNDICE

1.	La Balanza de Pagos .....	4
2.	Los factores estructurales .....	6
3.	Medidas para promover la internacionalización empresarial .....	11
4.	El Plan México .....	19



**Resumen:**

*En este trabajo se presentan las medidas adoptadas por Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para el fomento de la internacionalización de las empresas españolas. En primer lugar se destacarán los aspectos de la Balanza de Pagos del año 2004, que, según el discurso pronunciado por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio en su comparecencia ante el Congreso, muestran los desequilibrios existentes actualmente y la necesidad de emprender acciones en esa dirección. A continuación, se profundiza en el análisis de la situación presente, según las líneas marcadas por la Secretaría de Estado de Turismo y de Comercio, mencionando las causas, tanto las coyunturales, como las estructurales. Ello le ha permitido a la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, marcar las pautas para el diseño de la estrategia que permita incrementar la presencia de la empresa española en los mercados internacionales. Se presenta por último, el Plan Integral de Desarrollo de Mercado de México elaborado por la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio para ilustrar como las diferentes medidas adoptadas en la estrategia se integran en estos planes.*



## 1. La Balanza de Pagos

En el discurso pronunciado por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio en su comparecencia ante la Comisión de Industria, Turismo y Comercio del Congreso, se realiza, en base a los datos de la balanza de pagos, un análisis de las causas de la situación actual y las líneas estratégicas a seguir.

De los datos que ha arrojado el comercio exterior en 2004, se desprende que, en los últimos años, nuestro sector exterior resta puntos al crecimiento de la economía española.

Hitos destacables de la situación actual son:

1. En primer lugar, las exportaciones han venido creciendo a tasas inferiores a las de la década de los noventa. Aunque el crecimiento del 6'2 por ciento de las exportaciones en 2004 mejora el dato del período 2000-2003, que era de un 3'6%, aún estamos lejos de las cifras de crecimiento de los noventa, que alcanzaban el 14%.
2. En segundo lugar, como respuesta al incremento de la demanda interna, las importaciones han crecido un 12%, y al no haberse podido compensar con un crecimiento similar de las exportaciones, han generando un crecimiento del déficit comercial superior al 30%.
3. En tercer lugar, se viene produciendo un moderado incremento de los ingresos por turismo a la vez que un aumento de nuestros gastos por este concepto en el exterior.
4. En cuarto lugar, se está produciendo un mayor déficit también en el resto de servicios, con lo que el superávit de la balanza de servicios se ha visto sensiblemente reducido en 2004.



Tres tipos de factores son causa de esta situación.

1. En primer lugar, aspectos coyunturales externos que han afectado al comercio exterior, que son los siguientes:
  - ✓ El comercio mundial de mercancías ha experimentado un menor crecimiento en los últimos años. En concreto, este crecimiento fue del 4'5% en 2003 y se ralentizó al 3'7% en 2004.
  - ✓ Se ha producido un estancamiento de la demanda interna en la zona euro, principal destino de la exportación española. En Alemania y en Francia, que son nuestros dos principales mercados, Alemania tiene actualmente una tasa record de paro, del 10'8%. El PIB en este país creció un -0'1 en 2003 y un 1'6% en 2004. En Francia el crecimiento fue del 0'5% en 2003 y del 2'5% en 2004.
  - ✓ Por otra parte, el euro se ha revalorizado frente al dólar, y eso hace menos atractivos nuestros productos frente a los comprados en esta moneda, y favorece también las importaciones procedentes de países externos a la eurozona.
  - ✓ Y por último ha jugado también un papel importante el precio del petróleo que desde finales de 2003 ha crecido un 73%.
2. En segundo lugar, este déficit es en parte el reflejo del importante crecimiento de la demanda interna española, fruto de un modelo de crecimiento basado en el gasto interno, y en particular en el consumo doméstico y la construcción. Así, esta situación ha provocado que las importaciones crezcan a un ritmo muy acelerado, ritmo superior, en todo caso, al crecimiento de las exportaciones.



También han crecido notablemente los viajes de los españoles al extranjero que ha provocado que, a pesar de la evolución positiva del turismo en nuestro país, al crecer tanto el número de turistas que nos visitan como nuestros ingresos, el superávit por turismo sea inferior al de otros ejercicios.

En 2003 este superávit había sido de 29.556 millones de euros, cubriendo un 78% del déficit comercial. Y en 2004 disminuyó un 4'1% cubriendo únicamente un 54'6% de dicho déficit comercial

## 2. Los factores estructurales

Además de las causas enumeradas, figuran como muy importantes los factores estructurales internos. A este respecto cabe decir que la economía española país se encuentra entre los cuatro países de la UE que han registrado las mayores pérdidas de competitividad internacional basada en costes laborales en los últimos tres años.

Estos problemas han afectado a los sectores más expuestos a la competencia externa, los cuales, al no poder mantener los precios sistemáticamente más elevados que los de sus competidores, han tenido que compensar reduciendo los márgenes de explotación.

Esta pérdida de competitividad internacional se debe también al bajo crecimiento de la productividad de la economía española.

Ello deriva, en parte, de los problemas que se han venido generando por un modelo de crecimiento caracterizado por un reducido ritmo de avance de la inversión productiva que no ha permitido aumentos de la productividad más sostenidos en el tiempo, al limitar el crecimiento del stock de capital y la incorporación de nuevas tecnologías a los procesos productivos.



Además, la inversión en capital humano es menor que la del resto de los países de la unión europea, lo que también ha contribuido a que el avance de la productividad en España haya sido más lento.

En efecto, la productividad aparente del trabajo en la economía española apenas ha variado en los últimos años, se sitúa prácticamente en los mismos niveles que en 1996. Por el contrario, según datos del Groningar Centre, esta evolución ha sido muy diferente en la Unión Europea y en EEUU, donde se han observado importantes ganancias de productividad en la última década.

En consecuencia, desde 1996 se ha producido un importante aumento de la brecha existente entre la productividad española y la del resto de la UE y EEUU.

Continuando con el análisis de los factores estructurales que han determinado la actual situación de déficit comercial, se observa que mientras el comercio mundial ha estado cambiando, nuestras exportaciones han mantenido el mismo patrón geográfico desde hace años.

Se mantiene una excesiva concentración en la Unión Europea (cerca al 70%) y no se ha venido aprovechando suficientemente el dinamismo de los nuevos mercados asiáticos o de los grandes mercados como el norteamericano.

Más al contrario, la participación de Norteamérica como destino de nuestras exportaciones se ha reducido notablemente en la última década, a pesar del creciente peso de las importaciones norteamericanas en el mundo. Con respecto a Asia y en especial a China, su participación en nuestras exportaciones se mantiene inalterada aún cuando este país ha duplicado su participación en las importaciones mundiales.



En definitiva, el patrón geográfico exportador viene mostrando en los últimos diez años un escaso aprovechamiento de los mercados más dinámicos.

Igualmente se ha mantenido el mismo patrón sectorial desde hace una década. La exportación española está muy concentrada en automóvil y alimentos, y se caracteriza por el importante peso de los bienes de tecnología baja (que es superior al 25 por ciento) y el reducido peso de los de tecnología alta (inferior al 10 por ciento). Al contrario que en la UE, donde el patrón sectorial muestra un mayor peso de las exportaciones de los bienes de tecnología alta (superior al 10%) y un menor peso de los de tecnología baja (inferior al 25%). De hecho, en 2003 las exportaciones españolas de bienes de tecnología alta alcanzaron el 8'3% mientras que en los países de la ampliación fueron del 10'5% y del 18% en la UE-15. Y por el contrario, nuestras exportaciones de productos de tecnología baja son superiores también a la exportación de este tipo de productos de la UE y los países de la ampliación.

En los sectores de tecnología media-baja la forma de competir viene determinada, no tanto vía precios, sino por otros parámetros, como la diferenciación de producto. En este caso son fundamentales factores como el valor añadido, el diseño, la marca, la calidad, los servicios post-venta, la promoción comercial y la imagen-país, factores en los que España podría obtener ventajas competitivas.

Esta deficiencia española en las exportaciones de productos de alta tecnología viene originada por una estructura industrial concentrada en sectores de contenido tecnológico bajo o medio, con un porcentaje de concentración de la producción manufacturera en este tipo de sectores muy por encima de los países de nuestro entorno.



En definitiva, se puede concluir que las exportaciones españolas muestran una menor especialización que las de la UE, incluso que las de los países de la ampliación.

Ello trae como consecuencia una mayor dificultad para competir en productos de alto valor añadido, donde la competencia se realiza principalmente en calidad y no en precios.

De cara al consumo interno, esta estructura productiva provoca una dependencia cada vez mayor de las importaciones de alta tecnología, y un aumento también de las importaciones de bienes de tecnología baja, en los que los nuevos países compiten con menores costes de producción.

Como conclusión se puede afirmar, que España presenta bajos índices de productividad, que mantiene el mismo patrón exportador desde hace una década y tiene una estructura productiva excesivamente concentrada en bienes de tecnología media y baja, a diferencia de otros países de la UE e incluso de la ampliación.

A modo de resumen, se pueden citar como factores explicativos de la situación del comercio exterior:

- ✓ Por un lado, factores coyunturales como son la apreciación del euro, la ralentización del crecimiento de las economías de la eurozona, el dinamismo de la demanda interna y el shock en los precios del petróleo, entre otros.
  
- ✓ Por otro lado, factores estructurales relacionados con nuestra competitividad como son el crecimiento de los costes de producción, el mantenimiento de nuestro diferencial de inflación con la Unión Europea, y el menor crecimiento de nuestra productividad respecto, también, a la UE.



- ✓ Y también factores estructurales relacionados con nuestra estructura productiva que muestra un patrón geográfico exportador muy sesgado hacia la UE, un patrón sectorial exportador con un alto peso de las manufacturas de tecnología media y baja y de productos de escaso valor añadido, y una fuerte dependencia de las importaciones de productos de alta tecnología.

En suma, el sector exterior español se encuentra en un momento en el que ha de realizar un importante esfuerzo para ganar competitividad, en un entorno sujeto a importantes y acelerados cambios. Cambios en una Unión Europea ampliada en la que la adhesión de nuevos Estados miembros, con patrones productivos similares a los nuestros, redefinirá el nuevo mapa comercial europeo en los próximos años. Cambios por la aparición en el comercio internacional de competidores con costes de producción muy inferiores a los nuestros como China o la India. Cambios de todo tipo, en suma, en la competencia externa, en las demandas de los consumidores, en las fórmulas de comercialización y cooperación empresarial y un largo etcétera.

Para encarar este reto en términos de competitividad monetaria, el hecho de que España se desenvuelva en el marco de la Unión Europea y Monetaria impide utilizar los instrumentos tradicionales de ajuste macroeconómico, como los tipos de cambio y los tipos de interés.

Y aunque si bien puede decirse que el problema de la financiación del déficit no es acuciante, sí es necesaria la puesta en práctica de actuaciones a medio y largo plazo que necesariamente deben venir por el lado de la oferta, reforzando la competitividad y favoreciendo la internacionalización de la empresa española.

Por ello se están adoptando una serie de iniciativas de impulso de la productividad y de fomento empresarial que a continuación se van a detallar.



Las medidas que se van a desarrollar en el marco de estas iniciativas, así como las que ya se han puesto en marcha, adoptan un enfoque general, que abarca desde el fomento de la inversión y la innovación, base de las ganancias de productividad, a la consideración del modelo de especialización productiva y a nuestro patrón exportador geográfico y sectorial, en respuesta a los principales problemas estructurales observados.

Estas actuaciones se pueden agrupar en tres grandes bloques:

- ✓ Un primer bloque de medidas encaminadas específicamente a la mejora de la competitividad.
- ✓ Un segundo bloque de medidas encaminadas a favorecer la internacionalización de la empresa española
- ✓ Y un tercer bloque de medidas encaminadas a mejorar la evolución de los factores compensadores del déficit comercial.

### **3. Medidas para promover la internacionalización empresarial**

De estos tres grandes bloques de actuaciones, este trabajo presenta las correspondientes al segundo.

Las medidas encaminadas a promover la internacionalización empresarial, son un conjunto de actuaciones con un alcance a medio y largo plazo, cuyo objetivo es sentar las bases para conseguir una oferta de productos españoles más competitiva y más adaptada a las exigencias de un entorno internacional cambiante.

Esta estrategia se ha diseñado partiendo del diagnóstico elaborado tras un dialogo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con las Cámaras de Comercio y las organizaciones empresariales.



Este diagnóstico muestra que los principales problemas en el ámbito de la internacionalización, y que ya se han citado anteriormente, son los siguientes:

- ✓ El patrón geográfico de nuestras exportaciones está demasiado ligado a la UE.
- ✓ El patrón sectorial muestra un menor peso relativo de la tecnología alta y media-alta frente a sectores de tecnología media-baja donde existe alta competencia en precios y reducida diferenciación de producto.
- ✓ Nuestra base exportadora presenta un reducido tamaño empresarial.
- ✓ Y nuestra implantación en el exterior es relativamente baja con respecto a nuestros competidores.

La estrategia de internacionalización trata de hacer frente a estos problemas a través de las siguientes actuaciones:

1. La primera de ellas, intenta reorientar geográficamente las exportaciones, buscando mejorar nuestra posición en mercados de reconocido potencial. Para ello, y tras un estudio con indicadores objetivos, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, ha seleccionado inicialmente nueve países, que serán objeto de atención preferente mediante la elaboración de Planes Integrales de Desarrollo de Mercados. Estos países son China, México, Marruecos, Argelia, Rusia, Japón, EE.UU., India y Brasil. Para la puesta en práctica de esta estrategia, la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio firmó un convenio con la CEOE para desarrollar conjuntamente planes específicos en estos mercados.

Estos planes comprenden un amplio abanico de actuaciones de carácter institucional, de acceso al mercado y eliminación de obstáculos, de apoyo financiero, de información y formación, de promoción comercial e



imagen, relativas a la inversión, sectoriales y de promoción del turismo, y todo ello con un triple objetivo:

- ✓ Fomentar la presencia de empresas españolas, consolidando la de las que ya están en estos mercados.
- ✓ Coordinar e integrar los instrumentos de promoción, tanto de la administración comercial como de otras entidades públicas y privadas.
- ✓ Crear un marco estable que permita potenciar las relaciones económicas y comerciales con cada país.

En este momento ya se están ejecutando los planes de Brasil, China, Rusia y México.

2. Adopción de medidas adicionales que refuercen la diversificación geográfica de las exportaciones:

- ✓ La ampliación de los centros de negocios en el exterior, para facilitar la entrada de las empresas españolas en los mercados exteriores, facilitándoles oficinas y apoyo logístico.
- ✓ La realización de estudios previos para poner en marcha plataformas logísticas y parques industriales, para facilitar las operaciones de transporte y distribución de las empresas españolas en el exterior.
- ✓ La creación de una unidad de apoyo institucional a la participación de empresas españolas en licitaciones en el exterior.
- ✓ El apoyo a la inversión en capital humano para la empresa exportadora o inversora en nuevos mercados.
- ✓ Dada la creciente importancia del capital humano en los procesos de internacionalización se ha ampliado el programa de becas del ICEX, gestionándose en el 2005 unas seiscientas becas. Igualmente se ha ampliado en el 2005 la segunda fase de programa de becas, permitiendo que casi 300 empresas tengan acceso a profesionales formados en el ámbito de la internacionalización empresarial.



3. La tercera de las actuaciones del ámbito de la internacionalización empresarial persigue promover la exportación de los productos de tecnología alta y media alta. Las medidas que se contemplan para ello son las siguientes:

- ✓ El establecimiento de un plan de promoción específico para los sectores con Alto Contenido Tecnológico, que cuenta con un calendario de actuaciones y una dotación de 100 millones de euros a tres años, así como con 50 millones de euros adicionales en créditos con cargo al Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD) para este fin, y que tiene dos objetivos básicos:

1. Reforzar la imagen de España como sinónimo de calidad e innovación, aprovechando el impacto de la presencia de estas empresas en los mercados exteriores.
2. Facilitar la internacionalización de estas empresas a través de un conjunto de acciones coordinadas de promoción, formación, comunicación e información.

- ✓ Y el establecimiento también de facilidades financieras específicas de apoyo a la internacionalización de sectores de tecnología alta, con cargo al FAD, además de la potenciación de las actividades del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) a la que hemos hecho mención anteriormente.

4. La cuarta actuación en la estrategia de internacionalización es la apuesta por la diferenciación del producto que se está realizando mediante acciones del ICEX encaminadas a mejorar la imagen global e individual de los productos españoles.

La estrategia de posicionamiento de la imagen de España hará que ésta pivote sobre la confianza, cuidando aspectos fundamentales en las



transacciones económicas como son la fiabilidad, la credibilidad, así como los servicios de atención al cliente.

En definitiva se trata de lograr que el “Made in Spain” y las marcas de productos del país sean percibidas como marcas de calidad en todo el mundo.

Las actividades dirigidas a la imagen de España se concretan a través del Plan de Marcas, que apoya las inversiones de empresas en la promoción de sus marcas en el exterior, de las actividades del Foro de Marcas Renombradas y del Proyecto Marca España, actuaciones ya en marcha que se van a consolidar y potenciar.

Paralelamente se orientarán los planes multisectoriales a la utilización de conceptos comunes que refuercen su promoción e identificación conjunta y que incidiendo en los segmentos de mayor valor añadido mejoren la imagen global de los mismos.

En la actualidad ya hay en marcha tres planes multisectoriales, como son el Plan de la Moda, el Plan de los Vinos de España y el Plan del Hábitat de España, y se va a continuar en esta línea de orientar las acciones sectoriales como vía para construir una imagen de nuestra oferta de cada vez mayor valor, calidad y tecnología.

5. La quinta línea de actuación es el aumento de la base exportadora para lo cual se contemplan las siguientes medidas:
  - ✓ En primer lugar, favorecer la exportación a través de nuevos canales de comercialización mediante:
    - El refuerzo de los servicios complementarios del Plan de Iniciación para la Exportación con el programa PIPENET, que tiene por finalidad potenciar la internacionalización optimizando



el uso de las nuevas tecnologías en el diseño de su modelo de negocio en el exterior.

- o Y a través del programa ARTEPYME II para favorecer el comercio electrónico.

- ✓ En segundo lugar, se lanzará el programa "Aprendiendo a Exportar", que busca sensibilizar a las PYMES no exportadoras sobre la importancia de la internacionalización para ser más competitivas. Para ello, se organizarán eventos en distintas ciudades españolas de tamaño medio. Este programa tiene una primera fase de captación de empresas a las que se visitará e invitará a participar en las citadas jornadas.

A estas empresas se les realizará un seguimiento posterior y se les ofrecerá, de entre todo el abanico de programas ofrecido por las instituciones implicadas en la promoción exterior, aquéllos que mejor se adapten a su perfil y necesidades.

- ✓ En tercer lugar, se potenciarán los servicios de la Red de Direcciones Territoriales y Regionales de Comercio, fortaleciendo los servicios que prestan a las PYMEs exportadoras y potencialmente exportadoras.

6. La sexta línea de actuación persigue favorecer la internacionalización de la empresa española mediante la apertura de mercados exteriores. Entre las medidas que se contemplan en este ámbito podemos destacar:

- ✓ La utilización de las negociaciones multilaterales de la Ronda Doha en el marco de la OMC para mejorar las condiciones de acceso de nuestras exportaciones de bienes y servicios a terceros mercados.
- ✓ La promoción de la negociación de acuerdos comerciales bilaterales entre la UE y las áreas de interés para la internacionalización de nuestras empresas.



- ✓ En colaboración con el sector privado, la ampliación y el refuerzo del programa “línea abierta” con la CEOE a los países de alto potencial. Este programa pretende identificar obstáculos y prácticas desleales, eliminando así barreras a las empresas exportadoras.
  
- 7. La séptima línea de actuación se refiere al favorecimiento de la implantación de las empresas españolas en el exterior, facilitando para ello los apoyos financieros, como es el lanzamiento de una nueva línea de ICO para la internacionalización, la reforma de la póliza de inversiones de CESCE y la flexibilización de las condiciones de acceso a los fondos de COFIDES para hacerlos más accesibles a la PYME inversora.
  
- 8. En octavo lugar y por último, se potenciarán los servicios de apoyo a la inversión española en cuatro ámbitos: información, formación, programas genéricos y programas específicos.

Todas estas actuaciones se complementarán con una mayor difusión de información, como elemento esencial para la empresa en el momento de decidir sobre la posibilidad de acometer una estrategia de internacionalización. En este sentido el Gobierno está apostando decididamente por la utilización de las nuevas tecnologías para su difusión y para facilitar su accesibilidad. Las líneas estratégicas en este ámbito se centran en los siguientes aspectos:

1. En primer lugar, el impulso al Centro de Información de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, que pretende ser la principal vía de comunicación directa de la Secretaría de Estado.

Es una herramienta al servicio de la empresa española que proporciona información relevante para el desarrollo de sus estrategias de comercio exterior.



2. En segundo lugar, el impulso al Sistema de Portales de la Administración Comercial Española, como vía preferente de difusión de la información y herramienta de gran utilidad para la internacionalización de las empresas españolas. El sistema se compone fundamentalmente de los siguientes portales:

- ✓ El portal [www.icex.es](http://www.icex.es), destinado al exportador español, en castellano, que pone a disposición de las empresas la información del Instituto así como servicios para los usuarios registrados.
- ✓ Los portales inversos, que están destinados a ofrecer información sobre España y su oferta exportadora a los importadores extranjeros, estando ya en funcionamiento el de China y el de Estados Unidos (en idioma chino e inglés).
- ✓ Y los portales sectoriales, que son webs promocionales y de imagen, con contenidos de carácter informativo y divulgativo para dar a conocer y difundir la realidad de un sector determinado. Ejemplo de este tipo de portales son los que promocionan los vinos y la moda españoles: [winesfromspain.com](http://winesfromspain.com) y [fashionfromspain.com](http://fashionfromspain.com) respectivamente.

3. En tercer lugar, se impulsará el Sistema de Difusión de Oportunidades de Negocio. A través de este servicio se ofrecen oportunidades de negocio, de inversión y licitaciones en países industrializados, así como programas, proyectos y licitaciones en países en vías de desarrollo.

Hasta aquí se han citado las actuaciones que se están realizando en el ámbito de la internacionalización de nuestras empresas, pero sin lugar a dudas el mayor éxito de estas actuaciones dependerá, en gran parte, de la coordinación del servicio público de apoyo a la internacionalización.

Por este motivo se ha planteado la creación de un Consejo Interterritorial de Internacionalización con las Comunidades Autónomas, una Comisión de



Viajes de Estado con contenido económico, y una Comisión Interministerial sobre Inversiones Exteriores.

#### 4. El Plan México

Para ilustrar el contenido de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados vamos a profundizar, a modo de ejemplo, en el contenido del Plan México.

España es el principal país inversor en México tras Estados Unidos, habiendo sido el destino de unos 16.000 millones de euros de inversión española.

En total, el Plan México contempla 4 líneas de actuación: de apoyo al comercio, de apoyo a la inversión, de apoyo institucional, información y formación y de promoción del turismo.

##### 1. De Apoyo al Comercio

Entre las actuaciones previstas en esta área, se va a trabajar en la eliminación de los obstáculos de acceso al mercado mexicano, impulsando la ampliación del Acuerdo UE-México; realizando un seguimiento de cuales son las barreras al comercio y a la inversión, y propiciando un acuerdo de reconocimiento mutuo de denominaciones de origen.

Respecto a los instrumentos financieros de apoyo al comercio, el Ministerio va a potenciar el uso de la línea FEV y va impulsar la financiación multilateral para la participación de empresas españolas en proyectos en México.

En esta misma área, las actuaciones de promoción y de imagen se consideran fundamentales para reforzar la presencia empresarial española en México. Durante el 2005, el ICEX va a desarrollar más de 68



actividades de promoción en este mercado: 16 participaciones en ferias, 18 misiones comerciales directas, 7 misiones inversas, 3 campañas de promoción y de publicidad, etc. En concreto, los sectores de carácter industrial y de bienes de consumo son los que acumulan mayor número de actuaciones, aunque también se desarrollaran importantes iniciativas en el sector agroalimentario y en el de servicios.

## 2. De apoyo a la inversión

En México, existen determinados sectores con grandes oportunidades de inversión. Es el caso del sector de la ingeniería, energías renovables, tecnologías de la información, industria transformadora y también el sector de la distribución comercial.

Con el fin de incentivar las inversiones españolas en estos y otros sectores de interés, las empresas pueden acogerse a los servicios de COFIDES, que cuenta con una presencia muy importante en México a través de las líneas FIEEX y FONPYME.

Asimismo, con el objetivo de promocionar la inversión se va a dedicar especial atención a difundir todas las líneas del ICO y desde el ICEX, se va a llevar a cabo una mayor flexibilización del programa de apoyo a proyectos de inversión, el PAPI, aumentando el límite máximo de ayuda, incluyendo nuevos conceptos de gasto y dando un mayor seguimiento a los proyectos.

Por último, se pondrán en marcha los nuevos programas de apoyo a los viajes de prospección de inversiones y de identificación, difusión y apoyo a nuevas iniciativas de inversión y cooperación empresarial en el exterior.



### 3. Apoyo institucional, información y formación

Un elemento clave para favorecer la presencia empresarial española en México es el establecimiento de contactos periódicos entre ambas Administraciones. Por este motivo, se han programado actuaciones que signifiquen un importante refuerzo del dialogo a todos los niveles: bilateral, multilateral y empresarial.

En el ámbito bilateral se estudiará la posibilidad de un acuerdo de colaboración en materia de PYMES y se desarrollaran modalidades de cooperación en el ámbito subfederal. En las relaciones multilaterales se impulsará el acuerdo UE-México y se realizará el seguimiento de las iniciativas comunitarias en México. Los encuentros mixtos empresas-autoridades también forman parte de esta estrategia.

En relación con las actividades de información, el ICEX va a mantener actualizada la información sobre México en los portales de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio, reforzará la base de datos y actualizará la Guía de Negocios de México. Y centrándose en la formación, hay que destacar el programa de becas del ICEX, que se ampliará y la celebración durante el 2005 de cuatro jornadas de Análisis del Mercado Mexicano en varias comunidades autónomas, así como la presencia en julio en el Encuentro Internacional de Exporta.

Por otra parte, el Ministerio va a reforzar los recursos de la Oficina Comercial española en Monterrey con el fin de promover el desarrollo de actividades de promoción en los estados fronterizos con EEUU.

### 4. Promoción del Turismo

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha desarrollado un Plan de Promoción de España como destino turístico, que tiene una dotación de 523.000 euros y cuyo objetivo es tanto llegar al consumidor final



como prestar apoyo a intermediarios establecidos en el mercado. La Administración Turística del Estado va a incidir en la promoción del turismo de sol y playa, junto con el turismo de incentivos y reuniones. Además, en el portal del turismo español ([www.spain.info](http://www.spain.info)) se han programado viajes de familiarización y campañas de publicidad.

Ignacio Cantalapiedra Malaguilla  
Consejero Técnico  
Subdirección General de Estudios y Planes de Actuación  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Paseo de la Castellana, 160 (28071 Madrid)  
e-mail: [icantalapiedra@mityc.es](mailto:icantalapiedra@mityc.es)