

**Acuerdo 34/2008, de 24 de abril, de la Junta de Castilla y León, por el que se aprueba el II Plan para la
Internacionalización Empresarial de Castilla y León
BOCL 29 Abril 2008**

El actual Estatuto de Autonomía de Castilla y León prevé en su artículo 70.1.18, como una competencia exclusiva de la Comunidad el fomento del desarrollo económico en los diferentes mercados y del comercio exterior y la planificación de la actividad económica de la Comunidad.

El «I Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2004-2007» supuso un punto de partida a la estrategia consensuada de apoyo al sector exterior. Durante la vigencia de este primer Plan se ha incrementado la base exportadora regional, se ha extendido geográficamente la actividad comercial y se ha producido una diversificación sectorial.

Teniendo en cuenta las referidas circunstancias, y dado el fin de la vigencia del primer Plan, se hace necesario aprobar el «II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008-2011», cuyos objetivos serán iniciar a nuevas empresas en los procesos de internacionalización, consolidar la actividad exterior y profundizar en la diversificación geográfica y sectorial, además de otros objetivos específicos en materia de innovación.

El Plan se estructura en los siguientes apartados:

1.- PRESENTACIÓN.

Una vez finalizado el período de vigencia del I Plan para la Internacionalización Empresarial y, siendo conscientes del cumplimiento de sus objetivos, se afronta esta nueva etapa con la redacción de este II Plan 2008-2011, realizado con el consenso de la Junta de Castilla y León, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) y las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León.

Los objetivos que se plantean en este nuevo período parten de la consolidación de la actividad exterior actual y la profundización en la diversificación geográfica y sectorial, para conseguir incrementar la salida de la empresa regional al exterior. Para ello, se continúa con las cinco líneas fundamentales del Plan anterior -Información, Formación, Promoción, Captación de Inversiones y Cooperación- a la que se unirá una nueva y vanguardista, la Internacionalización de la I+D+i.

Con estas líneas de acción se pretende que este II Plan pueda ser una herramienta útil puesta a disposición de los agentes de la Comunidad a la hora de afrontar su internacionalización, de manera que afiancen su actividad y sigan creando empleo de calidad.

2.- ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE CASTILLA Y LEÓN.

En este apartado se analizan diversas variables relacionadas con la estructura socio-económica de la región para establecer un punto de partida general de su situación a día de hoy. Para ello se realiza un profundo estudio del territorio, demografía, mercado laboral, estructura productiva, política sectorial de la Junta, crecimiento económico y convergencia. Asimismo se analizan detalladamente los distintos sectores productivos, agrario, industrial, construcción y servicios.

3.- SECTOR EXTERIOR.

Se analiza la situación actual del sector exterior regional, sus condicionantes, la evolución en los últimos años, los principales destinos, estudios sectoriales y las empresas exportadoras.

En cuanto a los condicionantes se definen dos factores que han incidido notablemente en la actividad exterior regional, como son la fortaleza del Euro respecto al Dólar y la volatilidad del precio del petróleo. En este sentido, hay que considerar que a pesar de que estos dos factores no han ayudado a la competitividad empresarial regional, la evolución del sector exterior ha sido positiva.

Efectivamente en las dos últimas décadas este sector ha crecido de forma importante, tanto en exportaciones como importaciones, caracterizándose el comercio exterior regional por su situación de equilibrio, nuestro saldo comercial suele presentar superávit, situación que contrasta con la que acontece en el conjunto de España, que arrastra déficit continuos.

En cuanto a los destinos, uno de los objetivos fundamentales de la política exportadora regional es la diversificación de destinos, y se puede afirmar que se va consiguiendo, aunque la Unión Europea siga protagonizando la mayor parte de nuestro comercio exterior.

Otro aspecto importante analizado, es el número de empresas exportadoras, y en este sentido, la evolución en el período 2004-2007 ha sido espectacular, pasando de tener algo más de 2.000 empresas que exportan en 2004 a más de 3.000 en 2007, es decir, un crecimiento superior al 50%.

Finalmente en cuanto al estudio sectorial, es ya conocida la situación de concentración del sector exterior en pocos sectores, sin embargo, en los últimos años, numerosas pymes de diversos sectores han decidido internacionalizar su actividad, y por ello, se ha conseguido mejorar la diversificación sectorial, compensando la complicada situación del sector de la automoción, motor de la economía regional.

4.- ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

En este apartado de antecedentes se estudia el cumplimiento de los objetivos del I Plan para la Internacionalización empresarial, y se concluye que han sido plenamente alcanzados y la necesidad de profundizar en ellos.

Así, se definieron tres objetivos generales:

- a)** Aumentar el número de empresas regionales exportadoras hasta alcanzar las 3.000. Se ha superado claramente ya que en 2007 son 3.206 las empresas exportadoras.
- b)** Diversificar el destino de nuestras exportaciones. Como ya se ha comentado anteriormente la evolución de las ventas regionales pone de manifiesto una menor concentración en los destinos tradicionales.
- c)** Diversificar los sectores protagonistas en la actividad exterior regional. Objetivo cumplido al reducirse el peso del sector Automoción, cobrando mayor importancia otros sectores estratégicos de nuestra economía.

En cuanto a los objetivos generales de este II Plan, encaminados a consolidar la posición de los sectores tradicionalmente exportadores y sus mercados, y diversificar los sectores que exporten, así como los mercados de destino, son los siguientes: promover la participación de nuevas empresas y consolidar las existentes en este proceso, diversificar sectores y destinos, impulsar la captación de inversiones, fomentar la cooperación internacional, favorecer el incremento del tamaño de las empresas apoyando su presencia en el exterior, duplicar la cifra de exportaciones en sectores no ligados a la Automoción, y por último, mejorar la percepción que de Castilla y León se tiene en el exterior, creando una imagen asociada con la calidad, la innovación y nuestra historia, que proporcione un valor añadido a nuestras empresas y productos.

Dentro del sexto Eje de acción, la Internacionalización de la I+D+i, se pretende triplicar el nivel de retornos del nuevo Programa Marco, mejorar la participación de nuestras empresas en alianzas tecnológicas y alcanzar la cifra de 300 actores regionales participando en distintos proyectos de I+D+i nacionales e internacionales.

En cuanto a las estrategias definidas en este II Plan para conseguir los objetivos planteados son dos, interrelacionadas:

- Estrategia sectorial, consolidando sectores con gran tradición exportadora, e impulsando aquellos otros que puedan diversificar nuestra oferta.
- Estrategia de mercados, al igual que en la anterior, hay que seguir impulsando acciones en aquellos mercados consolidados, y potenciar la presencia en otros mercados en los que se han detectado oportunidades comerciales, dado el cambio habido en las relaciones comerciales internacionales.

5.- EJES DE ACCIÓN.

Las distintas instituciones involucradas en el impulso del sector exterior regional llevarán a cabo un conjunto de acciones que se han estructurado en seis ejes, Información, Formación, Promoción, Cooperación Empresarial Internacional, Captación de Inversiones, y la gran novedad de este II Plan, la Internacionalización de la I+D+i.

- a) Información.** Se pretende seguir fortaleciendo las actuaciones de información a las empresas, para que reciban un adecuado asesoramiento, teniendo en cuenta las necesidades particulares de cada empresa.
- b) Formación.** Competir en los mercados internacionales supone una gran complejidad, por ello, es fundamental potenciar actuaciones de formación, encaminadas, por una parte, al desarrollo de la formación continua del personal de la empresa que afronta este reto, y, por otro, cubrir la necesidad de que licenciados de nuestra Comunidad completen sus estudios con prácticas en este ámbito.
- c) Promoción.** La gran competitividad del comercio internacional exige medidas de promoción de nuestras empresas y productos, no sólo para su introducción en un mercado sino también para incrementar la cuota de mercado alcanzada, acechada por competidores de todo el mundo.
- d) Cooperación empresarial Internacional.** Resulta muy importante para mejorar la salida de las empresas al exterior establecer y potenciar las relaciones entre instituciones, asociaciones y empresas de Castilla y León con sus homólogos de otros países. Y esto se concreta en: fomentar la cooperación entre Clusters para acceder a nuevos mercados, Inversión directa de empresas en mercados exteriores, Búsqueda de socios y formación de consorcios y Participación en proyectos conjuntos, redes de cooperación e intercambio de tecnología y «Know-how».
- e) Captación de inversiones.** Aspecto fundamental en la política de apoyo a la empresa, tiene como objetivo la ubicación en Castilla y León de proyectos empresariales, para lo que hay que llevar a cabo un proceso de identificación, promoción y gestión de los mismos.
- f) Internacionalización de la I+D+i.** Este eje se introduce por primera vez en este entorno programático regional, y debe ser sinérgico y complementario con los otros cinco ejes. Al igual que el resto de acciones y programas, este eje debe enfocarse hacia dos ámbitos de actuación: la política sectorial (ofrecer

distintas actuaciones en función de las necesidades de cada sector) y la actuación en áreas geográficas estratégicas que permita establecer colaboraciones con territorios objetivo aportando valor añadido para cada sector.

La internacionalización de la I+D+i debe involucrar a todos los actores del sistema regional de I+D+i -Empresas, Centros tecnológicos, Universidades, Organizaciones intermedias, etc.- y debe estar en consonancia con las actuaciones internacionales definidas en la Estrategia Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación de Castilla y León 2007-2013.

6.- FINANCIACIÓN.

La financiación pública aportada por las diversas Instituciones que intervienen en cada una de las líneas de actuación en que se estructura el Plan asciende a 69.994.686,36 €.

Este Acuerdo ha sido informado favorablemente por la Comisión Delegada para Asuntos Económicos, de acuerdo con lo establecido en el Decreto 86/2007, de 23 de agosto, de creación y regulación de la Comisión Delegada para Asuntos Económicos.

En su virtud, la Junta de Castilla y León, a propuesta del Consejero de Economía y Empleo, y previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 24 de abril de 2008 adopta el siguiente

ACUERDO

Primero.- Aprobar el II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008-2011, que figura como Anexo.

Segundo.- El II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008-2011 producirá efectos a partir del día siguiente al de su publicación en el «B.O.C y L.».

II PLAN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN EMPRESARIAL DE CASTILLA Y LEÓN 2008-2011

1. PRESENTACIÓN.

Hace cuatro años nos planteamos la necesidad de favorecer la salida al exterior de las empresas de Castilla y León como uno de los pilares en los que apoyar el crecimiento económico y, en última instancia, la mejora de las condiciones de vida de los castellanos y leoneses. Para ello nos dotamos del «I Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2004-2007», que supuso el punto de arranque a una estrategia consensuada de apoyo al sector exterior.

Una vez finalizado el periodo de vigencia del mencionado Plan corresponde hacer un análisis retrospectivo, cuya principal conclusión es que se han logrado alcanzar sus principales objetivos.

Así, se ha incrementado la base exportadora regional hasta superar las 3.000 empresas que ya operan en el exterior. Igualmente, se ha extendido geográficamente la actividad comercial, ampliándose el espectro de mercados destino. En tercer lugar, se ha producido una importante diversificación sectorial, cuya principal manifestación es la reducción del peso de la automoción sobre el total de las exportaciones.

Por lo tanto, tenemos que sentirnos satisfechos por lo conseguido hasta ahora, pero también debemos ser conscientes de que el escenario económico mundial se caracteriza por una creciente competitividad, lo que exige redoblar los esfuerzos para concurrir con éxito en los mercados internacionales.

Por estas razones se redacta este «II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008-2011», fruto del trabajo en común de la Junta de Castilla y León, el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) y las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León.

Los objetivos planteados son muy ambiciosos, y pretenden, además de iniciar a nuevas empresas en los procesos de internacionalización, la consolidación de la actividad exterior actual y la profundización en la diversificación geográfica y sectorial, para conseguir duplicar la cifra de exportaciones de las empresas regionales no ligadas al sector de la automoción, además de otros objetivos específicos en materia de innovación.

Continuaremos con los cinco ejes fundamentales de actuación presentes en el plan anterior: Información, Formación, Promoción, Captación de inversiones y Cooperación, a los que uniremos uno nuevo y vanguardista: la Internacionalización de la I+D+i. Este último enfoque pretende involucrar a todos los actores regionales del sistema para conseguir un mayor flujo de intercambios con el exterior en este ámbito.

De acuerdo con las estrategias diseñadas, trabajaremos con una perspectiva eminentemente sectorial, impulsaremos la red exterior regional, y apoyaremos proyectos individuales de iniciación o expansión internacional.

En los últimos años hemos pretendido que las empresas de la Comunidad se asomaran sin complejos a los mercados más exigentes, y lo han hecho conquistando una parcela de cuota de mercado que ahora hay que consolidar y ampliar.

El II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2008-2011 pretende ser una herramienta útil puesta a disposición de los agentes de la Comunidad a la hora de afrontar su salida al exterior, de manera que afiancen su actividad y sigan creando empleo de calidad. Con ello seguiremos avanzando en el objetivo común de toda la sociedad, que es la mejora de la calidad de vida y el bienestar de todos nuestros conciudadanos.

2. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA DE CASTILLA Y LEÓN Y TEJIDO PRODUCTIVO.

2.1. ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA.

2.1.1. TERRITORIO Y DEMOGRAFÍA.

Castilla y León cuenta con una superficie de 94.225 km², lo que la configura como la Comunidad Autónoma más extensa de España. Su posición geográfica es estratégica dentro del territorio nacional, al ocupar una parte importante del noroeste peninsular.

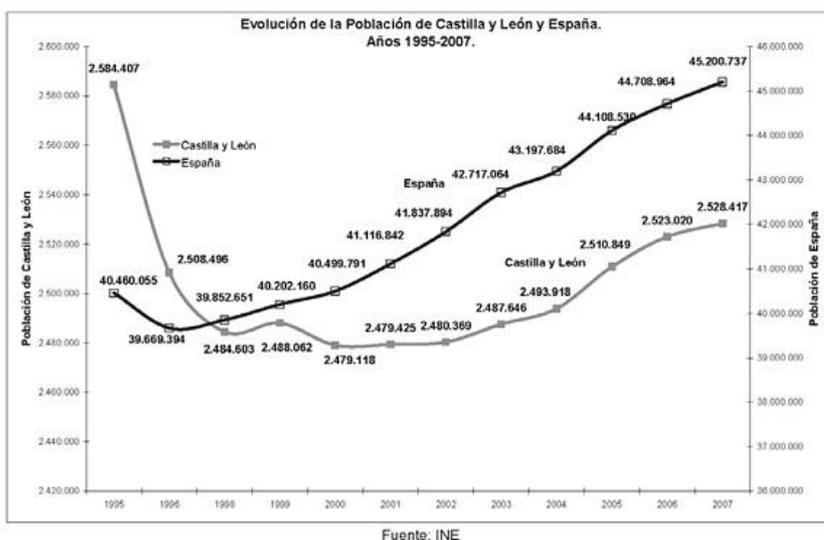
La amplia extensión territorial y su situación geográfica, caracterizada por limitar con Portugal y con nueve Comunidades Autónomas de España, convierten a Castilla y León en un importante nudo de comunicaciones entre las regiones del Norte con Madrid y el resto de España y Portugal. A nivel europeo, es un paso obligado y eje central de la Diagonal Continental.



La población de Castilla y León asciende a 1 de enero de 2007 a 2.528.417 personas, por lo que la densidad de población es de 26,83 habitantes/km². Esta densidad es inferior a la del conjunto de España, 89,33 habitantes/km², debido a que, mientras que la extensión superficial representa el 18,6% del total nacional, nuestra población supone el 5,6% de la del conjunto de España.

Si bien en las últimas décadas se ha producido una pérdida de población en nuestra región, lo cierto es que esta tendencia se está invirtiendo en los últimos años. Así, desde el año 2000, el número de habitantes ha crecido todos los años, experimentando un crecimiento total de 49.299 personas a lo largo del periodo.

Otro de los rasgos característicos de la población es su dispersión geográfica, ya que en las nueve provincias que componen nuestra Comunidad existen 2.248 municipios, que suponen el 27,72% del total nacional.



Un gran número de estos municipios tiene una baja población. En concreto, nuestra Comunidad aglutina el 51,71% de los municipios con menos de 101 habitantes de España, y el 42,37% de los municipios con una población entre 101 y 500 habitantes. En el extremo opuesto, ningún municipio de la Comunidad supera el medio millón de habitantes, y únicamente cuatro municipios tienen más de 100.000 habitantes.

DISTRIBUCIÓN DE LOS MUNICIPIOS SEGÚN EL NÚMERO DE HABITANTES. AÑO 2007							
	Castilla y León				España		
	Nº de municipios	% sobre el total regional ⁽¹⁾	Acumulado	% sobre el total nacional ⁽²⁾	Nº de municipios	% sobre el total nacional ⁽³⁾	Acumulado
Número total de municipios	2.248	100,00%		27,72%	8.111	100,00%	
Menos de 101	515	22,91%	22,91%	51,71%	996	12,28%	12,28%
de 101 a 500	1.188	52,85%	75,76%	42,37%	2.804	34,57%	46,85%
De 501 a 1.000	274	12,19%	87,94%	25,42%	1.078	13,29%	60,14%
de 1.001 a 2.000	138	6,14%	94,08%	14,65%	942	11,61%	71,75%
De 2.001 a 3.000	45	2,00%	96,09%	8,49%	530	6,53%	78,29%
De 3.001 a 5.000	34	1,51%	97,60%	6,87%	495	6,10%	84,39%
De 5.001 a 10.000	30	1,33%	98,93%	5,50%	545	6,72%	91,11%
de 10.001 a 20.000	9	0,40%	99,33%	2,57%	350	4,32%	95,43%
De 20.001 a 30.000	3	0,13%	99,47%	2,11%	142	1,75%	97,18%
De 30.001 a 50.000	3	0,13%	99,60%	3,23%	93	1,15%	98,32%
De 50.001 a 100.000	5	0,22%	99,82%	6,49%	77	0,95%	99,27%
de 100.001 a 500.000	4	0,18%	100,00%	7,55%	53	0,65%	99,93%
Más de 500.000	0	0,00%	100,00%	0,00%	6	0,07%	100,00%

⁽¹⁾ Las celdas en naranja representan valores superiores a los de España.
⁽²⁾ Las celdas en azul representan valores superiores a la media del total de municipios de Castilla y León.
⁽³⁾ Las celdas en verde representan valores superiores a los de Castilla y León.

Fuente: INE

Esto da idea de la marcada situación de dualidad existente en la Comunidad, con un elevado número de pequeños municipios muy poco habitados y que requieren de un gran esfuerzo económico para satisfacer sus servicios básicos, y con nueve capitales de provincia y los municipios de su alfoz que concentran una parte importante de la población.

2.1.2. MERCADO LABORAL.

El mercado de trabajo de Castilla y León se ha mostrado especialmente dinámico, con un importante crecimiento tanto en términos de actividad y ocupación como en lo referente a las afiliaciones a la Seguridad Social. Este fenómeno ha venido acompañado de una sustancial reducción del desempleo.

Así, desde el cuarto trimestre del año 1996 hasta el mismo periodo de 2007, el número de activos ha aumentado un 16,91% y los ocupados lo han hecho un 34,83%, mientras que, por su parte, el colectivo de personas en paro ha descendido un 57,76%.

De acuerdo con los datos correspondientes al cuarto trimestre de 2007, Castilla y León cuenta con una población en edad de trabajar de 2.159.400 personas, de las que 1.162.400 componen la población activa.

Destaca como uno de los hechos más relevantes que el número de ocupados se ha consolidado por encima del millón de personas, registro que se ha superado en los últimos once trimestres, siendo el del tercer trimestre de 2007, 1.088.600 ocupados, el registro más alto de la serie histórica de la EPA 2005, cuya revisión alcanza hasta el año 1996.

De igual manera, destaca la constante reducción en el número de parados hasta los 81.300 actuales, el mejor dato de la serie histórica de la EPA 2005, y que los que buscan su primer empleo sean 11.700 personas.

MERCADO DE TRABAJO. Cuarto Trimestre 2007. (Miles de personas)						
	Castilla y León			España		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Activos	1.162,4	681,2	481,2	22.404,5	12.876,3	9.528,1
Ocupados	1.081,1	649,7	431,4	20.476,9	11.997,1	8.479,8
Parados	81,3	31,5	49,8	1.927,6	879,2	1.048,3
Parados que buscan su primer empleo	11,7	4,3	7,4	185,6	71,4	114,3
Afiliados a la Seguridad Social ¹ (Media enero-diciembre 2007, último día del mes)	969,6	591,7	378,0	19.152,3	11.178,4	7.973,7

¹ Los datos desagregados por sexos pueden no sumar el total por la existencia de afiliados en los que no consta el sexo

Fuente: INE, EPA y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Durante el ejercicio 2007, con datos medios de los doce meses del año, la afiliación a la Seguridad Social alcanza los 969.600 trabajadores, de los que el 61% son varones y el 39% mujeres. A lo largo del año, en el mes de noviembre, se ha batido el récord de afiliación de Castilla y León, ya que el último día de ese mes existían 985.797 personas en situación de alta en el sistema.

En Castilla y León existe una tasa de actividad de las personas entre 16 y 64 años del 71,21%, frente al 72,84% del conjunto de España.

En cuanto a la tasa de paro, en Castilla y León es del 6,99%, 1,61 puntos inferior a la media de España. Respecto al paro masculino, éste se sitúa en el 4,63%, 2,2 puntos por debajo de la media nacional, y en situación de pleno empleo técnico.

PRINCIPALES TASAS DEL MERCADO DE TRABAJO. Cuarto Trimestre 2007 ⁽¹⁾						
	Castilla y León			España		
	Ambos sexos	Varones	Mujeres	Ambos sexos	Varones	Mujeres
Tasa de actividad de personas entre 16 y 64 años	71,21%	81,33%	60,58%	72,84%	82,61%	62,82%
Tasa de paro	6,99%	4,63%	10,34%	8,60%	6,83%	11,00%

¹ En el apartado de España, las celdas en verde representan mejores datos que Castilla y León y las celdas en naranja peores datos.
En el apartado de Castilla y León, las celdas en verde representan mejores datos que en España, y las celdas en naranja peores datos.

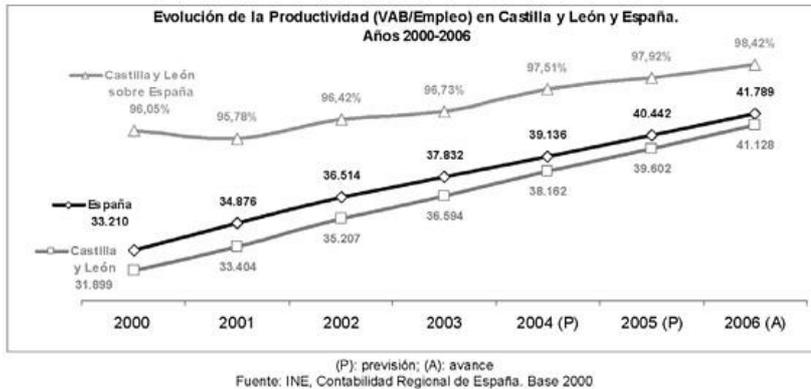
Fuente: INE, EPA y Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

El paro femenino es del 10,34%, muy superior al paro masculino, aunque por debajo de la media de España. A pesar de que la tasa de paro femenina sea muy superior a la masculina, en los últimos años ha experimentado una drástica reducción, ya que hace tan sólo una década superaba el 30%.

La productividad aparente del empleo, tomada como el cociente entre el Valor Añadido Bruto y el número total de empleados recogidos en la Contabilidad Regional de España, asciende, según los datos de 2006, a 41.128 euros por trabajador, lo que equivale al 98,42% de la productividad

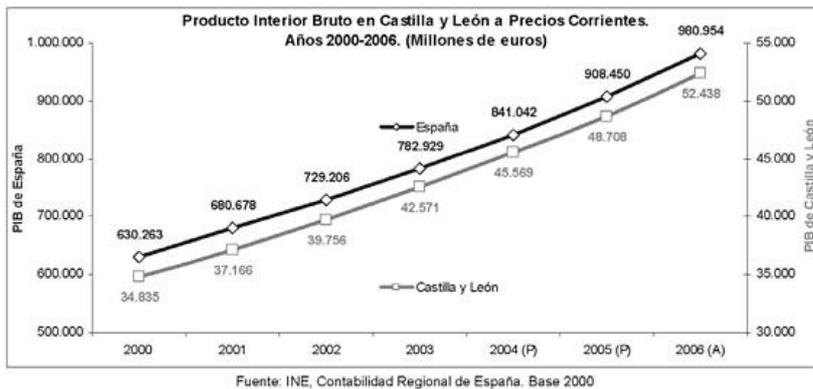
total del conjunto de España, 41.789 euros por empleado.

En los últimos ejercicios se ha experimentado una continua tendencia hacia la convergencia de la productividad de Castilla y León con la de España. De hecho, entre los años 2000 y 2006 la productividad de la Comunidad se ha aproximado 2,37 puntos porcentuales a la de la media nacional.



2.1.3. ESTRUCTURA PRODUCTIVA.

El Producto Interior Bruto (PIB) generado por Castilla y León alcanzó en 2006 los 52.438 millones de euros, lo que supone el 5,35% del total nacional, cuyo PIB fue ligeramente inferior al billón de euros, concretamente 980.954 millones de euros.



Durante el año 2006 el PIB de Castilla y León ha aumentado un 7,7% en términos de precios corrientes, de acuerdo con el avance de la Contabilidad Regional de España, registro algo inferior al de España, el 8%.

EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA A PRECIOS CORRIENTES. AÑOS 2000-2006. (Millones de euros)								
PIB	2000	2001	2002	2003	2004 (P)	2005 (P)	2006 (A)	Crecimiento 2005-2006
Castilla y León	34.835	37.166	39.756	42.571	45.569	48.708	52.438	7,7%
España	630.263	680.678	729.206	782.929	841.042	908.450	980.954	8,0%
Castilla y León/España	5,53%	5,46%	5,45%	5,44%	5,42%	5,36%	5,35%	

(P): previsión; (A): avance
Fuente: INE, Contabilidad Regional de España. Base 2000

Durante los últimos ejercicios, se ha producido una importante transformación sectorial en Castilla y León con una continua modernización y un creciente acercamiento a la estructura productiva de la Unión Europea.

El rasgo más característico de esta modernización es la pérdida de peso del sector agrario en el conjunto de la economía regional. La participación de este sector en el Valor Añadido Bruto (VAB) regional se ha reducido del 9,56% en el año 2000 al 6,92%, de acuerdo con los últimos datos disponibles pertenecientes a 2006.

El sector primario tiene una mayor importancia en la Comunidad que en el ámbito nacional, el 6,92% frente al 2,87%, debido a la importante extensión territorial de Castilla y León, que cuenta con casi la quinta parte de la superficie agrícola y forestal de España y, por ello, no es de extrañar que Castilla y León genere casi el 13% del VAB agrícola nacional.

De igual modo, el sector energético tiene un volumen más alto que el del conjunto de España, y aporta al VAB regional el 3,83%. La producción energética de la Comunidad supone el 6,68% del total nacional.

Los otros dos sectores secundarios: la industria y la construcción, también realizan una aportación al VAB de la Comunidad superior a la del conjunto de España. En su conjunto, el sector secundario genera el 32,16% del VAB de Castilla y León, frente al 30,39% de España.

ESTRUCTURA PRODUCTIVA Y EMPLEO					
Valor Añadido Bruto a precios de mercado por sectores económicos. Año 2006 ⁽¹⁾					
	Castilla y León		Castilla y León/España	España	
	Millones de euros	Aportación al VAB		Millones de euros	Aportación al VAB
Agricultura, ganadería y pesca	3.231	6,92%	12,86%	25.114	2,87%
Energía	1.789	3,83%	6,68%	26.775	3,06%
Industria	7.365	15,77%	5,56%	132.419	15,16%
Construcción	5.866	12,56%	5,52%	106.361	12,17%
Servicios	28.454	60,92%	4,88%	583.034	66,73%
Valor Añadido Bruto (VAB) total	46.704	100,00%	5,35%	873.703	100,00%
Impuestos netos sobre los productos	5.733		5,35%	107.251	
Producto Interior Bruto a precios de mercado	52.438		5,35%	980.954	
Empleo. Año 2006. Miles de personas ⁽²⁾					
	Castilla y León		Castilla y León/España		España
Empleos totales	1.135,6		5,43%		20.907,7
Empleo Asalariado	920,6		5,13%		17.942,9
Tasa asalarización	81,07%		94,46%		85,82%
Productividad por empleo (VAB/empleo total)	41.128		98,42%		41.789

¹ En España, las celdas en verde representan mejores datos que Castilla y León y las celdas en naranja peores datos. En Castilla y León, las celdas en verde representan mejores datos que en España, y las celdas en naranja peores datos. Las celdas en rojo indican una menor aportación al VAB sectorial de España que al VAB total de España.

Fuente: INE, Contabilidad Regional de España. Base 2000

En lo que se refiere al sector servicios, en los últimos años se viene registrando un proceso de terciarización de la economía que ha supuesto un aumento de su peso en el conjunto del VAB de 1,83 puntos en la Comunidad y de 0,34 puntos en el conjunto de España entre 2000 y 2006. Esto ha motivado una reducción de casi un punto y medio en la diferencia de peso de este sector entre España y Castilla y León.

En este caso, los servicios de Castilla y León aportan el 4,88% del sector terciario de España, siendo el único sector en el que la aportación al VAB nacional es inferior a la aportación del VAB total, el citado 5,35%.

2.1.4. SECTORES PRODUCTIVOS PRIORITARIOS.

Dentro de los sectores productivos de nuestra Comunidad Autónoma podemos diferenciar entre aquéllos considerados como tradicionales o consolidados, y aquellos otros emergentes o prioritarios.

Por lo tanto, y sin pretender establecer una clasificación cerrada, podemos distinguir los sectores tradicionales, entre los que se incluyen la automoción, el sector agroalimentario, el energético, el químico-farmacéutico o el textil; y los sectores emergentes, entre los que cabe citar las energías renovables, las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs), el aeronáutico, la biotecnología y «el español como recurso económico».

El sector de la automoción cuenta con una alta participación en el VAB de la Comunidad, y su importancia en cuanto al empleo, producción e intercambios comerciales es indudable.

Castilla y León reúne un gran potencial en recursos energéticos, habiéndose posicionado como líder en el sector de las energías renovables.

En materia agroalimentaria, Castilla y León es un referente nacional. El sector se encuentra hoy en el mejor punto de partida para poder afrontar acciones innovadoras, a través del desarrollo e introducción de tecnología, con vistas a dotar de mayor valor a sus productos y servicios. Existe también un gran potencial para desarrollar proyectos de referencia liderados por las grandes empresas regionales del sector, integrando a las Pymes y a los actores de I+D+i de la Región, y vinculando el desarrollo de esta industria al de la biotecnología.

En el caso del sector de las TICs, los objetivos son que en Castilla y León se creen y desarrollen empresas innovadoras que apuesten por la creación de nuevas aplicaciones y servicios de software y contenidos digitales, la ubicación en la Comunidad de Centros de Desarrollo del sector - aprovechando especialmente las ventajas de los parques científicos de nuestras Universidades-, la incorporación de Castilla y León a las iniciativas de I+D+i europeas, y la cooperación entre las empresas del sector para que puedan acceder a nuevos proyectos de mayor dimensión, mejorando así su competitividad.

Por lo que respecta al sector aeronáutico, se pretende fortalecer, modernizar e impulsar la implantación de este tipo de empresas en nuestro territorio. Castilla y León lleva años trabajando en este área. Se observa ya la presencia de un tejido muy competitivo en áreas como el software, composites o ingeniería, por citar algunos, aunque quizás lo más conocido sea el trabajo que se está realizando para el Airbus 380. Nuestra región debe aspirar a liderar el desarrollo de un paquete de trabajo importante, agrupando las capacidades de las distintas empresas para concurrir con éxito a los nuevos concursos europeos o, por qué no, americanos.

De acuerdo con la anterior clasificación (sectores consolidados, por un lado, y sectores emergentes, por otro), la Junta de Castilla y León se marca un triple objetivo:

En primer lugar, hay que articular las medidas tendentes al mantenimiento o incremento de la actividad de los sectores con una presencia consolidada en Castilla y León.

En segundo lugar, hay que fomentar la implantación de empresas de sectores de contenido tecnológico pertenecientes a sectores emergentes, y cuya actividad genere un alto valor añadido.

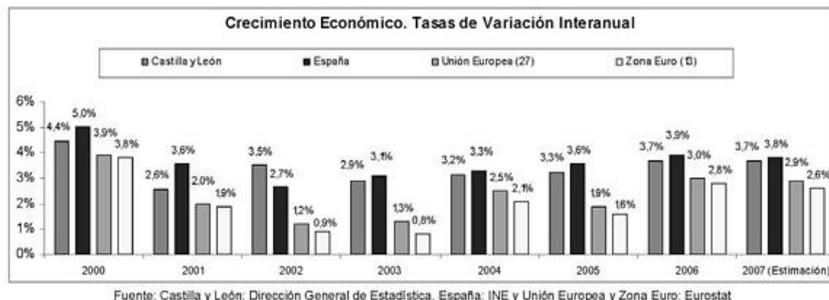
En tercer lugar, hay que conseguir que se de una interrelación entre los sectores emergentes y los consolidados, de manera que se produzcan

transferencias de conocimiento y se mejore la producción a través de la innovación.

2.1.5. CRECIMIENTO ECONÓMICO.

Durante los últimos ejercicios la economía de Castilla y León ha experimentado una pujanza muy considerable, con unas tasas de crecimiento similares a las de España y muy superiores a las de nuestros socios comunitarios.

En el último año para el que existen datos, 2007, la Comunidad registró un aumento del PIB una décima inferior al de la media nacional, ya que en 2007 el PIB regional creció un 3,7% en términos reales, frente al 3,8% del conjunto de España.



Sin embargo, si la comparación la llevamos a cabo con los países de nuestro entorno geográfico, el crecimiento económico de Castilla y León ha sido muy superior, lo que ha permitido avanzar en el proceso de convergencia económica de la Comunidad.

Concretamente, en el último ejercicio, el registro de la Comunidad es ocho décimas de punto superior al de la Unión Europea de 27 miembros y 1,1 puntos más elevado que el de la Zona Euro (1) .

2.1.6. CONVERGENCIA.

De acuerdo con los últimos datos suministrados por Eurostat, Castilla y León continúa convergiendo con la Unión Europea en términos de PIB per cápita en paridades de poder de compra. Así, en el año de la incorporación de España a la Comunidad Económica Europea, 1986, la convergencia regional se estimaba en el 66% de la media Comunitaria, mientras que en 2005 la convergencia ascendió hasta el 86% en comparación con la UE-15, hasta el 93,1% respecto a la UE-25 y al 97% respecto a la UE-27.

El PIB per cápita, en paridades de poder de compra (PPS), de Castilla y León ascendió en 2005 a 21.717,9 euros, siendo ligeramente inferior al de España, 23.068,7 euros.

PIB PER CÁPITA EN PARIDADES DE PODER DE COMPRA. AÑOS 2000-2004. (Euros)							
	2000	2001	2002	2000-2002	2003	2004	2005
Unión Europea 27	18.995,9	19.726,9	20.415,2	19.712,7	20.671,7	21.601,4	22.400,2
Unión Europea 25	19.940,5	20.674,3	21.346,8	20.653,9	21.581,9	22.512,8	23.318,2
Unión Europea 15	21.889,6	22.655,8	23.325,9	22.623,8	23.506,1	24.440,6	25.245,5
Zona Euro 13	21.653,8	22.411,1	23.016,5	22.360,5	23.131,8	23.914,3	24.804,2
Zona Euro 12	21.697,4	22.455,7	23.058,3	22.403,8	23.171,2	23.949,4	24.838,3
España	18.536,9	19.398,5	20.563,0	19.499,5	20.923,7	21.863,6	23.068,7
Castilla y León	16.772,9	17.571,2	18.867,8	17.737,3	19.434,9	20.523,5	21.717,9

Fuente: Eurostat.

En comparación con la Unión Europea de 25 miembros, el PIB per cápita de la Comunidad ascendió al 93,1% de la media. Si cogemos el promedio 2000-2002, este porcentaje fue del 85,8%, es decir, superior al 75% del conjunto de la Unión, lo que llevó a Castilla y León a la condición de Región Objetivo 1 e incorporarse a las regiones del Objetivo Competitividad y Empleo.

Además, cabe destacar que la superación del 75% de la renta media europea no se ha debido al denominado efecto estadístico, producido por la incorporación de 10 nuevos estados, sino que es el resultado de superar también el 75% del PIB per cápita PPS de los 15 antiguos miembros de la Unión Europea.

Concretamente, en el período 2000-2002 el PIB per cápita en PPS representó el 78,4% de la media de los quince y en el año 2005 ya ascendía al 86%.

CONVERGENCIA CON LA UNIÓN EUROPEA. PIB PER CÁPITA EN PPS. AÑOS 2000-2005							
PIB PER CÁPITA EN PPS. Porcentaje de la UE-27							
	2000	2001	2002	2000-2002	2003	2004	2005
Unión Europea 27	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Unión Europea 25	105,0	104,8	104,6	104,8	104,4	104,2	104,1
Unión Europea 15	115,2	114,8	114,3	114,8	113,7	113,1	112,7
Zona Euro 13	114,0	113,6	112,7	113,4	111,9	110,7	110,7
Zona Euro 12	114,2	113,8	112,9	113,7	112,1	110,9	110,9
España	97,6	98,3	100,7	98,9	101,2	101,2	103,0
Castilla y León	88,3	89,1	92,4	89,9	94,0	95,0	97,0
PIB PER CÁPITA EN PPS. Porcentaje de la UE-25							
Unión Europea 27	95,3	95,4	95,6	95,4	95,8	96,0	96,1
Unión Europea 25	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Unión Europea 15	109,8	109,6	109,3	109,5	108,9	108,6	108,3
Zona Euro 13	108,6	108,4	107,8	108,3	107,2	106,2	106,4
Zona Euro 12	108,8	108,6	108,0	108,5	107,4	106,4	106,5
España	93,0	93,8	96,3	94,4	97,0	97,1	98,9
Castilla y León	84,1	85,0	88,4	85,8	90,1	91,2	93,1
PIB PER CÁPITA EN PPS. Porcentaje de la UE-15							
Unión Europea 27	86,8	87,1	87,5	87,1	87,9	88,4	88,7
Unión Europea 25	91,1	91,3	91,5	91,3	91,8	92,1	92,4
Unión Europea 15	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Zona Euro 13	98,9	98,9	98,7	98,8	98,4	97,8	98,3
Zona Euro 12	99,1	99,1	98,9	99,0	98,6	98,0	98,4
España	84,7	85,6	88,2	86,2	89,0	89,5	91,4
Castilla y León	76,6	77,6	80,9	78,4	82,7	84,0	86,0

Nota: PPS: Paridades de Poder de Compra

Fuente: Eurostat.

Desde el 1 de enero de 2007, la Unión Europea cuenta con dos nuevos socios, Bulgaria y Rumanía, y Eurostat ha estimado que la convergencia de Castilla y León con esa nueva entidad de 27 estados ascendía en 2005 al 97%, mientras que el conjunto de España ya superaba la media.

Si comparamos los datos respecto al ejercicio precedente, nos encontramos con que mientras España ha mejorado en 1,8 puntos su relación con la media de la Unión Europea, Castilla y León lo ha hecho en mayor medida, ya que ha mejorado su convergencia en dos puntos porcentuales en tan sólo un año, del 95% al 97%.

De acuerdo con datos más actualizados suministrados por el Instituto Nacional de Estadística, el PIB per cápita de los castellanos y leoneses alcanzó en 2006 los 21.160 euros, que equivalen al 95,1% de la media nacional, situada en 22.260 euros por habitante.

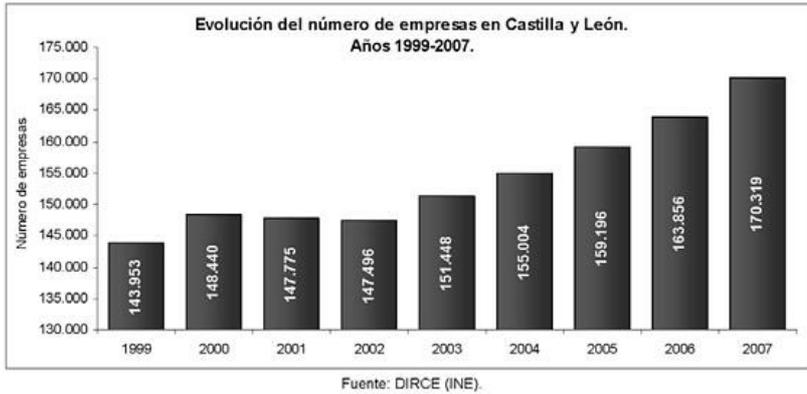
CONVERGENCIA DE CASTILLA Y LEÓN CON ESPAÑA		
PIB per Cápita. Año 2006		
	Euros Corrientes	Porcentaje respecto a la media nacional
Castilla y León	21.160	95,1%
España	22.260	100,0%
Renta Bruta Disponible per Cápita. Año 2005		
	Euros Corrientes	Porcentaje respecto a la media nacional
Castilla y León	13.470	100,64%
España	13.384	100,0%

Fuente: INE.

Si tomamos el parámetro de la Renta Bruta Disponible per cápita, el índice económico que mejor nos permite observar el nivel de bienestar de nuestros ciudadanos, ascendió en 2005, último ejercicio para el que el Instituto Nacional de Estadística suministra datos, a 13.470 euros por persona, lo que representa el 100,64% de la media nacional, situada en 13.384 euros por habitante.

2.2. TEJIDO PRODUCTIVO.

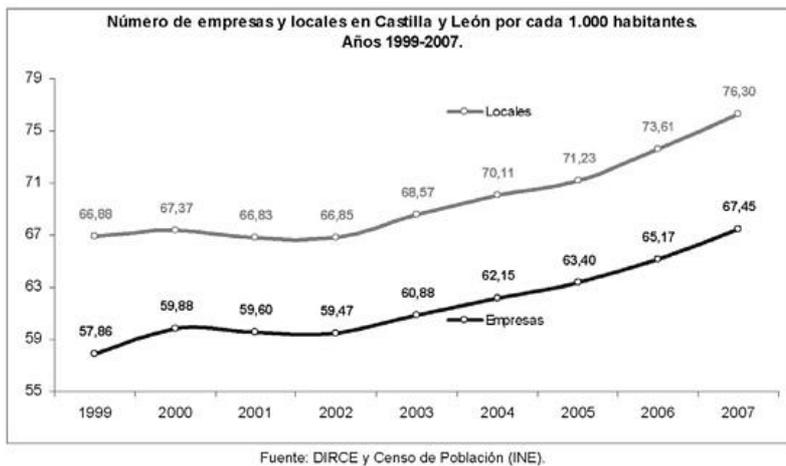
El tejido productivo de Castilla y León está formado por 170.319 empresas, que suponen el 5,1% de las 3.336.657 existentes en España.



El número de empresas en Castilla y León ha registrado un fuerte crecimiento a lo largo de los últimos años, de manera que en 2007 hay en nuestra Comunidad 26.366 empresas más que en 1999, lo que supone un incremento del 18,32%.

Este incremento resulta muy destacable, sobre todo teniendo en cuenta que la población total de Castilla y León ha crecido un 1,49% en ese mismo período.

Únicamente en dos años de esta década, 2001 y 2002, Castilla y León ha visto reducir su número de empresas, habiéndose experimentado una aceleración en la creación de compañías en los tres últimos ejercicios.



La forma jurídica más común en la Comunidad es, en 2007, la empresa cuya propiedad corresponde a personas físicas, pues conforman el 61,04% del tejido empresarial de Castilla y León. A continuación se sitúan las Sociedades de Responsabilidad Limitada, con el 26,57% del total.

Se trata de una distribución parecida a la del conjunto de España, aunque los porcentajes varían sensiblemente: a nivel nacional las empresas que pertenecen a personas físicas suponen el 55,53% del total, mientras que las Sociedades de Responsabilidad Limitada representan el 32,33%.

NÚMERO DE EMPRESAS POR CONDICIÓN JURÍDICA. CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA				
Formas jurídicas	Castilla y León		España	
	Nº de empresas	% sobre el total regional ¹	Nº de empresas	% sobre el total nacional ²
Total	170.319	100%	3.336.657	100%
Personas físicas	103.961	61,04%	1.853.012	55,53%
S. de Responsabilidad Limitada	45.261	26,57%	1.078.614	32,33%
Comunidades de bienes	8.471	4,97%	107.591	3,22%
Asociaciones y otros tipos	5.959	3,50%	147.901	4,43%
Sociedades Anónimas	4.540	2,67%	115.580	3,46%
Sociedades cooperativas	1.292	0,76%	24.949	0,75%
Organismos autónomos y otros	807	0,47%	8.542	0,26%
Sociedades colectivas	27	0,02%	371	0,01%
Sociedades comanditarias	1	0,001%	97	0,003%

¹ Las celdas en verde representan valores superiores a los de España.
² Las celdas en azul representan valores superiores a los de Castilla y León.

Fuente: DIRCE (INE).

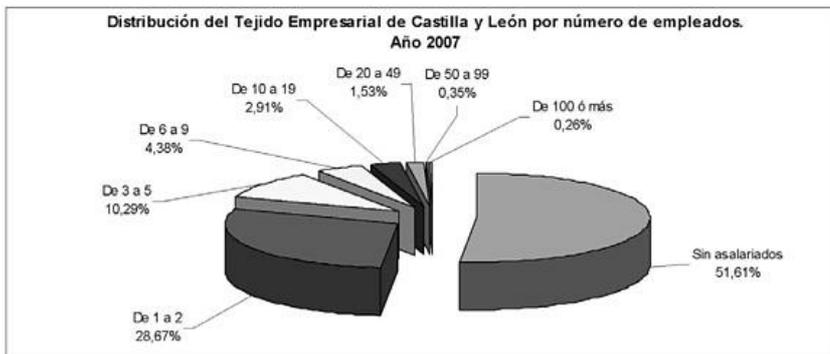
Tras las formas anteriormente descritas, las Comunidades de Bienes ocupan el tercer lugar en Castilla y León, representando aproximadamente el 5% del parque empresarial, seguidas de las Asociaciones, con el 3,50%, y las Sociedades Anónimas, con un 2,67%. El resto de las formas jurídicas tienen una importancia menor en términos cuantitativos.

En los últimos años se pone de manifiesto un cambio en las preferencias de los empresarios de la Comunidad a la hora de elegir la forma jurídica más apropiada para su empresa, ya que está disminuyendo el peso de las empresas individuales: en 1999 representaban el 71,05% del tejido empresarial regional, porcentaje que en 2007 se ha reducido diez puntos, hasta el 61,04%. Al mismo tiempo, ha aumentado la representación de otras formas jurídicas, especialmente de las Sociedades de Responsabilidad Limitada y las Asociaciones.

Esta evolución implica que la forma societaria predominante entre las nuevas empresas creadas es la Sociedad de Responsabilidad Limitada. A la vez, cabe suponer que una parte de las empresas individuales existentes en 1999 ha optado por su transformación en esta forma societaria, hecho que justifica su disminución.

Por el contrario, en Castilla y León, al igual que en el resto de España, ha disminuido de forma sensible el número de Sociedades Anónimas en estos ocho años. Concretamente, en 2007 había en la Comunidad 353 Sociedades Anónimas menos que en 1999, disminuyendo su participación en el total del 3,40% en 1999 al 2,67% en 2007.

Atendiendo al tamaño de las empresas, según el número de asalariados que trabajan en ellas, la estructura del tejido productivo de Castilla y León resulta bastante similar a la del conjunto de España, con un claro predominio de la pequeña empresa, pues en ambos casos la inmensa mayoría tiene menos de diez empleados: el 94,96% del total en nuestra Comunidad y el 94,03% a nivel nacional.



Fuente: DIRCE (INE).

Más de la mitad de las empresas de la Comunidad, al igual que en España, no tienen asalariados, aunque la presencia de este tipo de empresas se ha reducido notablemente en nuestra Comunidad: si en 1999 suponían el 58,08% del total, en 2007 representan el 51,61%.

En el extremo opuesto se sitúan las empresas con más de 50 empleados, que no alcanzan el 1% del total, ni en Castilla y León ni en el conjunto de España.

En general, el tamaño medio de las empresas en Castilla y León es algo inferior al tamaño medio nacional, aunque esta situación varía en función del sector económico del que se trate.

Por ejemplo, las empresas industriales de la Comunidad tienen un tamaño medio ligeramente más grande que las nacionales, mientras que en el sector de la Construcción se da la situación inversa.

Además, la evolución más reciente nos indica que en Castilla y León están aumentando en mayor medida que a nivel nacional el número de empresas en los grupos con un mayor número de trabajadores, lo cual está produciendo un aumento del tamaño medio de nuestras empresas.

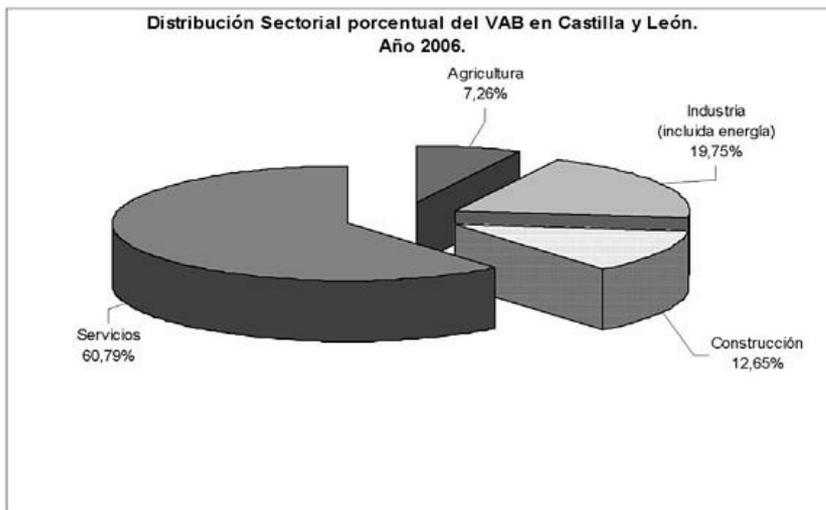
2.2.1. ESPECIALIZACIÓN PRODUCTIVA.

Estructuralmente, el tejido productivo de Castilla y León se caracteriza por una presencia de los sectores agrícola e industrial relativamente mayor que a nivel nacional y, en consecuencia, un menor desarrollo relativo del sector Servicios.

No obstante, en los últimos años hemos asistido a una modernización del sistema productivo de Castilla y León en el que el sector Servicios, apoyado en un sector industrial consolidado, se ha ido desarrollando, aproximándose a la media española. En consecuencia, ha sido el sector primario el que ha visto descender su protagonismo en la economía de Castilla y León.

Como ya señalamos anteriormente, y de acuerdo con los últimos datos disponibles de la Contabilidad Regional de España que elabora el INE, el sector Servicios aportó en el año 2006 el 61% del VAB de la economía de Castilla y León, porcentaje alejado del 67% que representa en la economía nacional.

En cambio, la Agricultura supone el 7% del VAB regional (3% en el conjunto nacional) y la Industria el 20% (18% a nivel nacional). El sector de la Construcción tiene en ambos casos un peso superior al 12%.



Fuente: Contabilidad Regional de España (CRE). INE

Esta estructura económica tiene un claro reflejo a nivel empresarial: según el Directorio Central de Empresas del INE, el 75,18% de las 170.319 empresas de Castilla y León desarrollan su actividad en el sector Servicios, mientras que en el conjunto de España este porcentaje asciende hasta el 78,04%.

Por el contrario, la Industria y la Construcción absorben el 7,80% y el 17,01% de las empresas, respectivamente (7,32% y 14,64% a nivel nacional).

DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LAS EMPRESAS EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA. AÑO 2007			
		Castilla y León ¹	España ²
Número total de empresas		170.319	3.336.657
Industria	Nº de Empresas	13.289	244.359
	% sobre el total	7,80%	7,32%
Construcción	Nº de Empresas	28.977	488.408
	% sobre el total	17,01%	14,64%
Servicios	Nº de Empresas	128.053	2.603.890
	% sobre el total	75,18%	78,04%

¹ Las celdas en verde representan valores superiores a los de España.
² Las celdas en azul representan valores superiores a los de Castilla y León.

Fuente: DIRCE (INE)

La principal actividad dentro del tejido empresarial de Castilla y León es el Comercio minorista, al que se dedica casi la cuarta parte de las empresas de la Comunidad, el 17,75%.

A continuación se encuentran la Construcción, con el 17,01%, Otras actividades empresariales, que aglutina al 11,12% de las empresas de la Comunidad, y la Hostelería, con el 11,07%.

Esta distribución resulta similar a la que presenta el panorama nacional, aunque la Hostelería tiene un peso específico bastante mayor en Castilla y León que en España.

INDICE DE ESPECIALIZACIÓN SECTORIAL DE CASTILLA Y LEÓN RESPECTO A ESPAÑA 1999 y 2007							
Sector	Actividad	1999	2007	Sector	Actividad	1999	2007
Industria	Industrias extractivas	1,880	1,934	Servicios	Construcción	1,275	1,162
	Alimentación, bebidas y tabaco	1,702	2,029		Comercio y reparación	1,022	1,049
	Textil y confección	0,676	0,753		Hostelería	1,264	1,287
	Cuero y calzado	0,269	0,293		Transporte y comunicaciones	0,946	0,977
	Madera y corcho	1,135	1,281		Intermediación financiera	1,040	0,974
	Papel y artes gráficas	0,544	0,664		Actividades inmobiliarias	0,612	0,592
	Refino de petróleo y tratamiento de residuos nucleares	0,000	0,000		Alquiler de maquinaria y equipo	0,771	0,748
	Industria química	0,506	0,635		Actividades informáticas	0,527	0,603
	Transformación de caucho y materias plásticas	0,440	0,617		Investigación y desarrollo	0,713	0,739
	Otros productos minerales no metálicos	0,956	1,164		Otras actividades empresariales	0,800	0,792
	Metalurgia y fabricación de productos metálicos	0,977	1,064		Educación	0,948	1,036
	Construcción de maquinaria y equipo metálico	0,755	0,813		Actividades sanitarias y veterinarias	0,811	0,910
	Material y equipo eléctrico, electrónico y óptico	0,548	0,696		Otras actividades sociales, servicios personales	0,966	1,040
	Material de transporte	0,672	0,637				
Industrias manufactureras diversas	0,812	0,888					
Producción y distribución de energía, gas y agua	0,736	1,731					
Total Industria		0,923	1,065	Total Servicios		0,972	0,963

Las celdas en verde representan un Índice de especialización superior al de España en 2006. (Valor mayor que 1)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

En líneas generales, el tejido productivo de Castilla y León presenta una especialización (2) relativamente elevada en la Industria y en la Construcción, mientras que el sector Servicios está algo menos desarrollado que en la media española.

Sin embargo, si una agrupación destaca por su especialización respecto a España esa es la industria agroalimentaria, ya que en Castilla y León existe un porcentaje de empresas dedicadas a esa actividad que es más del doble que el nacional.

Analizando conjuntamente todos los sectores, la situación ha cambiado desde 1999, año en el que únicamente el sector de la Construcción contaba con una especialización productiva superior en la Comunidad que en el conjunto de España.

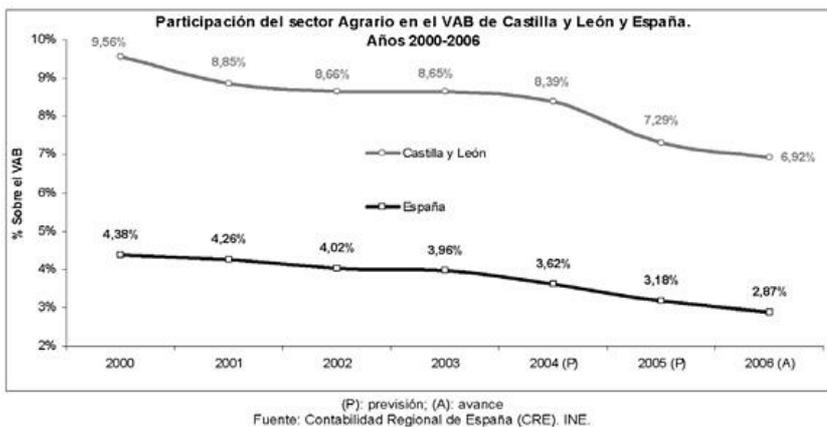
2.2.1.1. SECTOR AGRARIO

Como se ha comentado anteriormente, el sector Agrario tiene un peso específico mucho mayor en la economía de la Comunidad que en el conjunto de España, en parte, gracias a la pujanza de la industria agroalimentaria.

Sin embargo, la economía castellana y leonesa está experimentando en los últimos años una transformación en su patrón productivo, en el que los Servicios y la Construcción han ido ganando presencia, la Industria se ha consolidado y el sector agrario, en cambio, ha cedido protagonismo, como lo atestiguan los datos de la Contabilidad Regional de España.

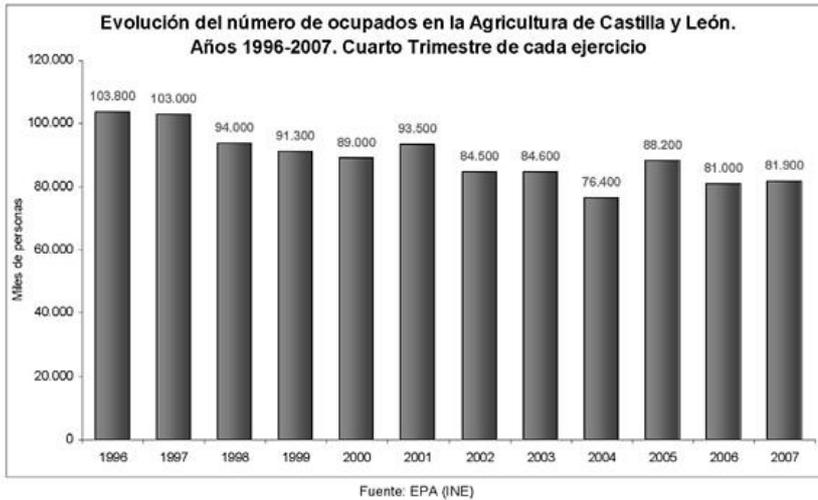
La progresiva despoblación del medio rural, la evolución de la legislación comunitaria y la propia modernización de la economía de Castilla y León son algunos de los factores que explican este fenómeno.

A cambio, el sector Agrario también se ha ido modernizando y, consecuentemente, ha aumentado su productividad.



La Encuesta de Población Activa también da una idea del significado de este sector: en el cuarto trimestre de 2007 la Agricultura daba trabajo a 81.900 personas, el 7,58% de los 1.081.100 ocupados de Castilla y León. En el conjunto de España, este sector supone el 4,42% del total en términos de ocupación.

Al igual que sucede con el VAB, el número de ocupados en el sector agrario se ha ido reduciendo en los últimos años, y en Castilla y León a un ritmo superior que en el resto de España. La ausencia de vocaciones agrarias entre la población joven hace prever que al sector agrario regional le queda todavía por perder un porcentaje importante de su población activa, dada la elevada edad media del empresariado regional.



Tomando los últimos datos del Censo Agrario, en el año 1999 este sector, a nivel regional, estaba constituido por 169.562 explotaciones agrarias. Los titulares de estas explotaciones son, en su mayoría, personas físicas, propietarias del 94% de las explotaciones agrarias regionales. El resto se reparte entre entidades públicas y otras formas jurídicas. En Castilla y León existen 68,65 explotaciones agrarias por cada mil habitantes, mientras que la media nacional es de 44,28.

En términos de Superficie Agrícola Útil (SAU), es decir, la superficie de tierras labradas y tierras para pastos permanentes, los empresarios individuales son titulares del 71% de la SAU, las entidades públicas del 20% y las demás formas jurídicas del 9%.

El cereal concentra el 45% de las explotaciones agrarias regionales, siendo también importantes cuantitativamente las explotaciones de ovinos, caprinos y otros herbívoros, ya que representan el 11% de las explotaciones agrarias.

La actividad más rentable del sector agrario regional es la de Ganadería de cría y engorde, cuyas explotaciones tienen un tamaño medio mayor que en España. Esta orientación más extensiva de la ganadería está dando buenos resultados económicos en la región.

Los márgenes totales más altos, es decir, los mayores rendimientos por explotación, se obtienen en las Orientaciones Técnico-Económicas (OTE) de «Granívoros (porcino, aves, conejos, etc.)», «Bovinos de leche», «Agricultura general y herbívoros», «Cultivos agrícolas diversos», «Ganadería de ovino; caprinos y otros herbívoros» y «Ganadería mixta con predominio de granívoros».

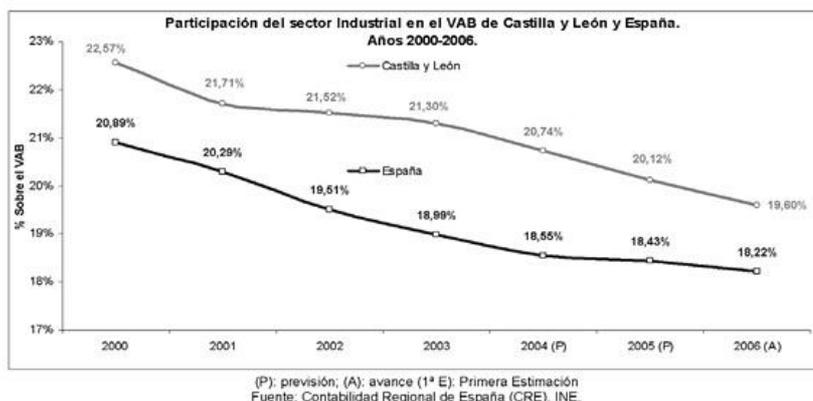
Respecto al futuro del sector, aparte de los vaivenes de la política comunitaria, pasa en gran medida por su relación con la industria agroalimentaria.

2.2.1.2. SECTOR INDUSTRIAL

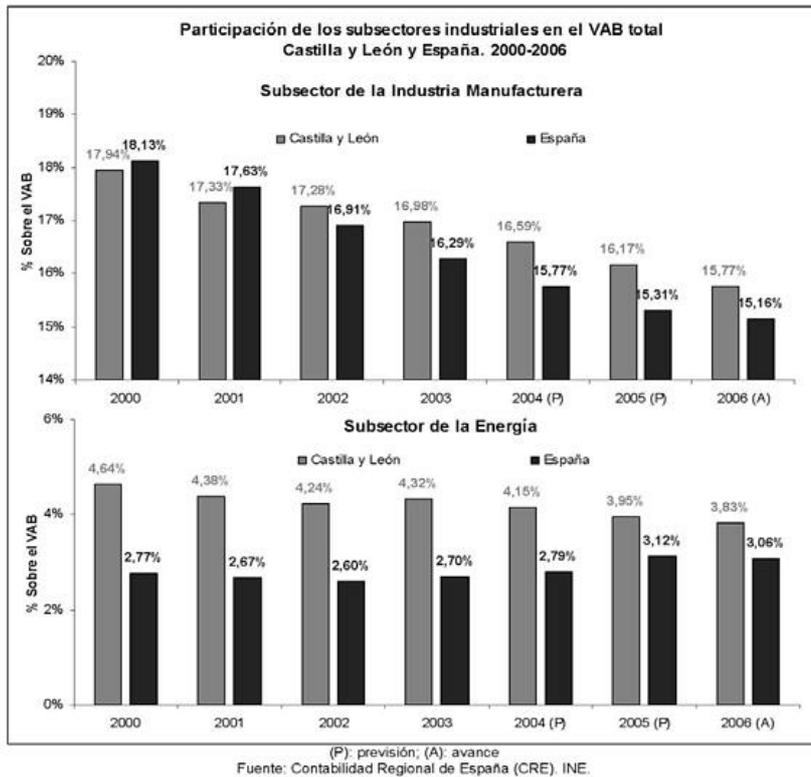
El sector industrial tiene mayor peso en la economía regional que a nivel nacional, tanto en términos de producción como de empleo, y es la base sobre la que progresivamente se va desarrollando el sector Servicios.

Las empresas industriales de Castilla y León, según la información del INE, generaron en 2006 casi el 20% del Valor Añadido Bruto de la economía regional, concretamente el 19,60% mientras que en el conjunto de España su participación se reduce al 18,22%. Tanto en Castilla y León como en el conjunto de España, este sector ha perdido peso en el conjunto de la economía a lo largo de los últimos años.

La actividad industrial en la Comunidad tiene su firme base en la industria agroalimentaria, la fabricación de material de transporte y la producción de energía, pues entre los tres absorben más de la mitad del VAB industrial. El sector energético, además, ha experimentado un fuerte impulso en los últimos años.



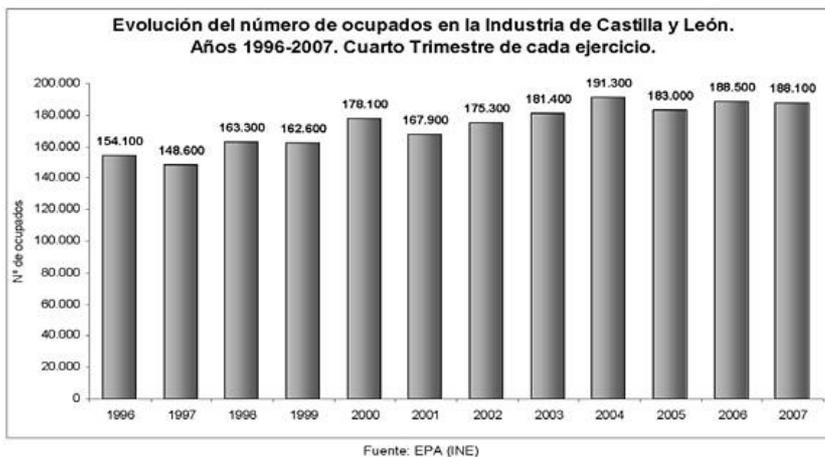
El sector industrial comprende dos subsectores: la industria manufacturera y la energética.



La evolución de la industria manufacturera a lo largo de los últimos siete años pone de manifiesto una importante pérdida de peso respecto al VAB total, algo que ha sucedido tanto en la economía regional como en la nacional.

En cuanto al subsector energético, aunque también ha experimentado una pérdida de peso respecto al VAB total, ésta no ha sido tan acusada, si bien únicamente aporta un 3,06% al Valor Absoluto Bruto nacional y un 3,83% al de Castilla y León.

En términos de empleo, la Industria tiene algo menos de importancia, proporcionalmente, que en términos de VAB. Según los datos de la Encuesta de Población Activa del INE, en el cuarto trimestre de 2007 daba trabajo a 188.100 personas, el 17,40% de todos los ocupados de Castilla y León. En el conjunto de España este porcentaje se reduce hasta el 16,01%.



En enero de 2007 el Directorio Central de Empresas del INE censaba 13.289 empresas industriales en Castilla y León, el 7,80% del total regional, porcentaje ligeramente superior al 7,32% del total nacional.

La importancia de la industria agroalimentaria tiene claro reflejo a nivel empresarial, pues engloba el 25,59% de las empresas industriales de Castilla y León (tan solo el 12,91% en el conjunto de España), mientras que la Fabricación de productos metálicos también cuenta con un elevado porcentaje de empresas, el 19,53% a nivel regional.

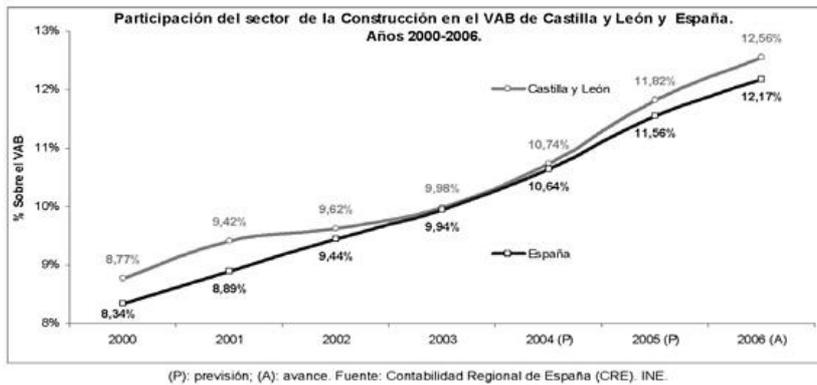
En los últimos años la industria de Castilla y León se ha visto afectada por la debilidad de la demanda en los principales mercados europeos, que afecta a las exportaciones, y por la tensa situación vivida por el sector del automóvil en los dos últimos años.

Las causas de esta situación son diversas, de forma que aspectos como la fuerte competencia de artículos de consumo procedentes de Asia, la externalización de actividades o los cambios en los hábitos de los consumidores contribuyen a adelgazar el peso del sector en la economía.

2.2.1.3. CONSTRUCCIÓN

El sector de la Construcción ha experimentado un notable avance en los últimos años, tanto en Castilla y León como en el conjunto del país, principalmente gracias a la fuerte demanda, combinada con varios años de tipos de interés bajos, lo que ha contribuido a aumentar el precio de la vivienda.

Este sector aportó el 12,56% del VAB total de la economía de Castilla y León en el año 2006, porcentaje similar al que se registra a nivel nacional, el 12,17%. En todo caso, estos registros son ostensiblemente superiores a los registrados seis años antes (el 8,77% del VAB regional y el 8,34% del nacional).



En términos de empleo supone el 12,44% de los ocupados en Castilla y León y el 13,15% en el conjunto de España, dando trabajo a 134.500 personas en la Comunidad.



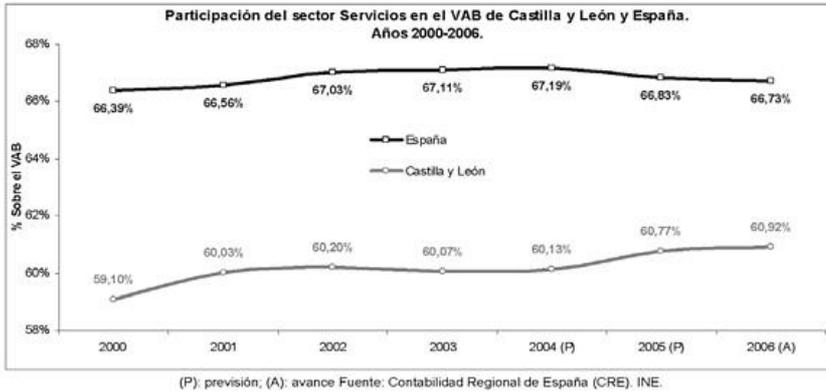
La ocupación en el sector ha aumentado en el periodo 2000-2007, aunque las cifras del último ejercicio ponen de manifiesto una pérdida de empleos, debido a las dificultades que atraviesa el sector.

Según los últimos datos publicados por el Directorio Central de Empresas del INE, el 1 de enero del año 2007 existían en Castilla y León 28.977 empresas dedicadas a la construcción, es decir, el 17,01% del número total de empresas castellanas y leonesas y el 14,64% del total nacional.

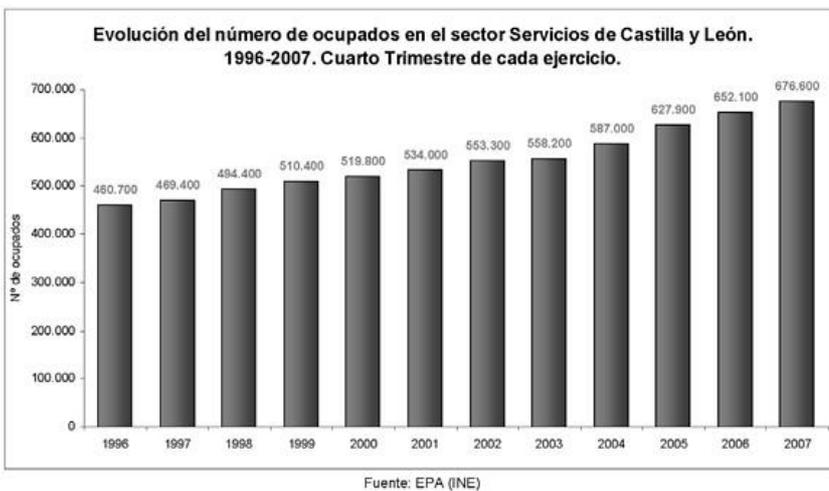
En Castilla y León se han creado 9.191 nuevas empresas en este sector entre 1999 y 2007, que suponen un fuerte incremento del 46,45%, fruto de la fuerte expansión inmobiliaria vivida.

2.2.1.4. SECTOR SERVICIOS

Como se ha apuntado anteriormente, en Castilla y León la Agricultura, la Industria y en menor medida la Construcción, tienen una importancia mayor que en el conjunto de España, lo que se traduce en un menor desarrollo relativo del sector Servicios.



Las empresas regionales de Servicios aportaron, según los datos del INE, el 60,92% del VAB total de la economía de Castilla y León en 2006, un porcentaje que ha experimentado una ligera evolución al alza desde el año 2000. En España se aprecia una mayor terciarización de la economía, ya que este sector aportó en el año 2006 el 66,73% al VAB nacional.



Atendiendo a datos de la Encuesta de Población Activa del INE, en el cuarto trimestre de 2007 había 676.600 personas ocupadas en el sector Servicios, lo que supone el 62,58% del total de la ocupación en la Comunidad, más de cinco puntos porcentuales por encima de lo que representaba en 1996. Sin embargo, a nivel nacional el sector Servicios emplea a una mayor proporción de población, el 66,41% del total.

En el año 2007 operan en Castilla y León 128.053 empresas en el sector terciario, según los datos del Directorio Central de Empresas del INE, lo que supone el 75,18% de todas las empresas de la Comunidad. En España este porcentaje asciende hasta el 78,04%, con lo que la especialización productiva de Castilla y León frente al conjunto nacional es del 96,3%, indicativa de un menor desarrollo relativo del sector Servicios.

Las actividades comerciales, incluyendo Comercio al por mayor, Comercio al por menor y Venta y reparación de vehículos, totalizan 45.264 empresas, que suponen el 35,35% del sector Servicios. Profundizando un poco más, el 23,61% de las empresas de Servicios en la Comunidad son de Comercio al por menor, y el 14,73% de Hostelería. La participación del resto de actividades no alcanza el 10%.

Atendiendo al número de empresas, Castilla y León muestra un mayor índice de especialización productiva que el conjunto de España en las actividades de Comercio y reparación, Educación, Otras actividades sociales/servicios personales y, especialmente, en la Hostelería, donde el índice de especialización alcanza el 128,7%.

2.2.2. GRANDES EMPRESAS.

Según la publicación «Actualidad Económica», en 2003 existían en Castilla y León 180 Grandes Empresas, casi el 3% de las 6.149 contabilizadas en el conjunto de España, entendiéndose Gran Empresa como aquella cuya cifra de ventas es superior a los 20 millones de euros. Con estas cifras, la Comunidad se sitúa en una destacada séptima posición en el ranking nacional. Además, también ocupa el séptimo puesto por volumen de ventas. Estas empresas daban trabajo a 92.184 personas en Castilla y León, el 2,05% del total nacional, que ascendió a 4.499.192 empleados.

Una característica destacada de las Grandes Empresas regionales es la elevada concentración de las ventas, pues la facturación media por empresa ascendió en 2003 a 165,58 millones de euros, cifra sólo superada por la Comunidad de Madrid, el País Vasco y Baleares.

Mención aparte merece la elevada productividad de la que hacen gala este tipo de empresas en Castilla y León, pues las ventas por empleado no sólo se sitúan por encima de la media nacional, sino que sitúan a nuestra Comunidad en la primera posición del país, con 323.000 euros por empleado.

Las Grandes Empresas de Castilla y León tienen un carácter principalmente industrial, ya que el 60% de las empresas de este tipo que tienen su domicilio social en la región pertenecen a ese sector. En términos de empleo este porcentaje es aún más elevado, el 75%, a la vez que representan el 80% de las ventas.

Por ramas de actividad, el mayor número de Grandes Empresas regionales lo encontramos en el sector de la Alimentación, con algo más del 18% del total. Le siguen el Comercio al por mayor, con poco más del 16%, el sector de Automoción, con el 15%, y el sector de Construcción y auxiliar, que representa un 11,11%. Éstos son los únicos sectores que cuentan con más de diez Grandes Empresas en Castilla y León.

Analizando el número de empleados, la Automoción ocupa un papel preponderante, representa el 38,57% del empleo total. Le siguen las grandes empresas de Alimentación, con el 11,38% del empleo total, y las de Plástico y caucho, el 11% del total.

2.2.3. LA EMPRESA FAMILIAR.

El colectivo de Empresas Familiares resulta fundamental para la actividad económica de Castilla y León, pues supone el 95% del tejido empresarial, genera el 80% del empleo privado y representa el 75% del PIB de la Comunidad. Además, su peso específico en Castilla y León es mayor que en el conjunto de España en cuanto al número de empresas y producción, y similar en términos de empleo.

Este tipo de empresas constituye, además, un importante baluarte dentro del comercio exterior de la Comunidad, con un porcentaje creciente de Empresas Familiares que inician actividades de exportación.

Las Empresas Familiares de Castilla y León han escogido para su expansión internacional principalmente los mercados emergentes de Iberoamérica y los países del Este de Europa, ya que se trata de mercados con un gran potencial de crecimiento (y en el caso de Hispanoamérica el idioma supone una ventaja añadida), así como Portugal, por razones de proximidad.

Uno de los momentos críticos en la vida de la Empresa Familiar se produce al llegar el relevo generacional, ya que, si no existe una profesionalización suficiente por parte de los socios familiares, la empresa corre el peligro de fragmentarse o enfrentarse a una importante pérdida de recursos propios. De hecho, se ha comprobado que tan sólo el 30% de estas empresas sobreviven a la segunda generación, y apenas el 15% a la tercera.

En las Empresas Familiares los cargos directivos son elegidos entre los propios miembros de la familia, y, en muchas ocasiones, estas elecciones no son las más adecuadas a tenor de la cualificación de los candidatos. El 64,4% de las empresas medianas familiares están gestionadas por gerentes con formación universitaria, mientras que esta cifra se eleva hasta el 84% en las empresas medianas no familiares.

Por lo tanto, la profesionalización de los miembros de una Empresa Familiar, así como una adecuada formación de los mismos, son factores clave para la competitividad de las empresas y para su desarrollo futuro.

La innovación y la calidad son factores básicos para la competitividad de una empresa. Las Empresas Familiares de tamaño medio realizan inversiones cada vez mayores en innovación de productos y procesos. Sin embargo, las pequeñas invierten en menor medida en innovación y calidad. El acceso de la Empresa Familiar pequeña a las prácticas de innovación se ve mermado por las propias características de este tipo de empresas, ya que los costes derivados de estas actividades son, en la mayoría de los casos, muy superiores a los que puede soportar.

Un porcentaje muy elevado de Empresas Familiares requiere acudir a fuentes de financiación para poder competir. La falta de dimensión suficiente hace necesaria la búsqueda de fórmulas de financiación adaptadas a la realidad de estas empresas, cuyas necesidades financieras requieren modelos específicos para su aplicación. En Castilla y León, no obstante, también hay vínculos financieros entre destacadas Empresas Familiares y entidades financieras regionales.

Una de las conclusiones que se pueden extraer es que la Empresa Familiar castellana y leonesa adopta una estructura de recursos y unos mecanismos de gobierno que permiten preservar el control familiar de la compañía. La reticencia a incorporar miembros no familiares dificulta la capitalización de las empresas y obliga a éstas a acudir a la retención de beneficios (en forma de menor dividendo y mayor autofinanciación) y al endeudamiento para financiar sus inversiones.

3. SECTOR EXTERIOR DE CASTILLA Y LEÓN.

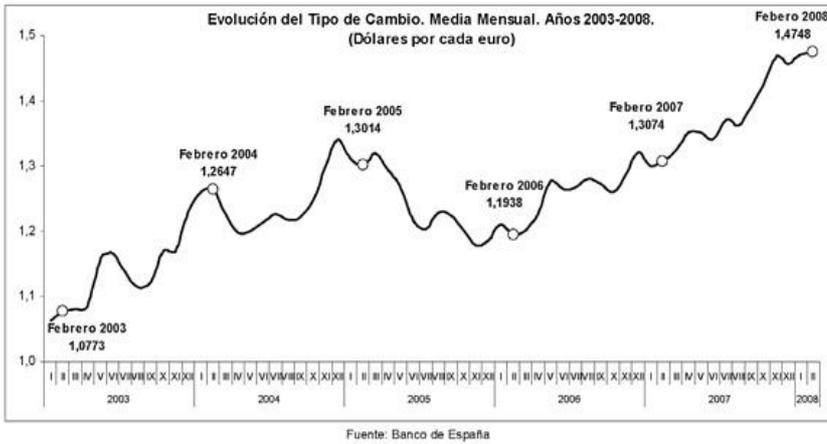
3.1. INTRODUCCIÓN.

La evolución del comercio exterior en los últimos años ha venido condicionada por dos factores con repercusión global: el tipo de cambio del euro respecto al resto de monedas, principalmente el dólar estadounidense, y la volatilidad del precio del petróleo.

En cuanto al tipo de cambio, conviene recordar que una gran parte de los productos mundiales establecen sus precios en dólares. Esto supone que si se revaloriza el euro, el precio de las importaciones desciende, mientras que, por el contrario, nuestros productos, valorados en euros, resultan más caros a los países del exterior de la Zona Euro.

La principal referencia es el tipo de cambio respecto al dólar, moneda en la que están valorados muchos de los productos del mercado internacional.

En los últimos años se ha producido una cuantiosa devaluación del dólar. El tipo de cambio medio del mes de diciembre de 2007 fue de 1,457 dólares por cada euro, y en febrero de 2008 ya había ascendido hasta los 1,47 dólares por cada euro, lo que significa una diferencia del 36,9% respecto al valor del mismo mes de hace cinco años.



Por lo tanto, la competitividad de nuestros productos se ha visto resentida a la hora de exportar fuera de las fronteras de la Zona Euro.

El precio del petróleo ha tenido una clara evolución al alza en los últimos años. La cotización del último día de febrero (3) se situó en 99,97 dólares por barril Brent para el primer futuro, cifra que triplica el precio del mismo mes de 2003. Además, el día 3 de marzo de 2008 fue el primero en el que se superó la cifra de 100\$/barril.

Al ser España importadora de petróleo, la factura energética ha subido de manera considerable.



Esta evolución se ha visto algo mitigada por el tipo de cambio con el dólar, de manera que el incremento, aunque importante, ha sido sustancialmente menor que si la relación de la moneda única con el dólar se hubiese mantenido inalterada.

3.2. EVOLUCIÓN DEL SECTOR EXTERIOR.

El comercio exterior de Castilla y León ha experimentado un importante crecimiento en las dos últimas décadas, pasando de representar 1.241 millones de euros en el año 1988 a 9.518 en el año 2007, ejercicio en el que se registró el mayor volumen de ventas al exterior.



Durante todos esos años se han producido incrementos en las exportaciones, salvo excepciones puntuales, como en 2002 y en 2005.

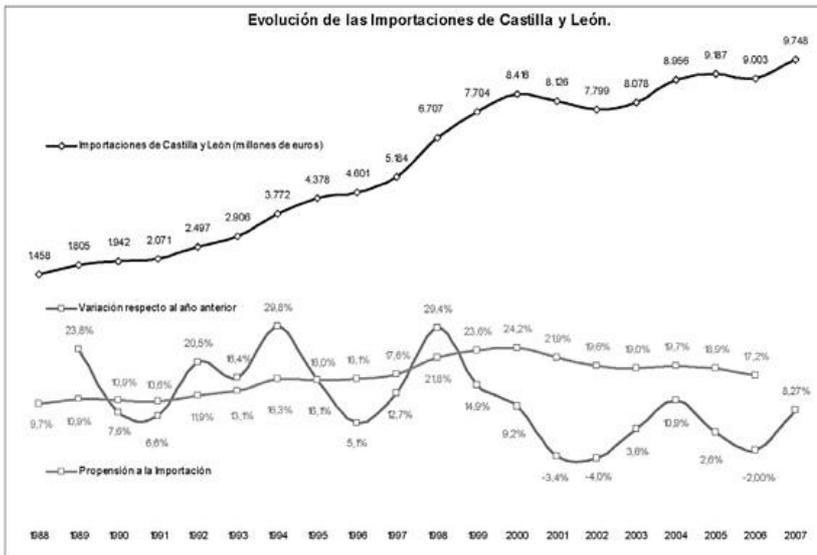
El último ejercicio ha visto como las ventas al exterior de nuestra Comunidad aumentaban a un ritmo del 4,68%.

De igual manera, la propensión a la exportación (4) ha experimentado un importante crecimiento, pasando de representar el 8,3% del Producto Interior Bruto en 1988 a situarse en el entorno del 20% en los últimos ejercicios. En 2006 alcanzó un valor del 17,3%.

Las importaciones han tenido una evolución similar a las exportaciones, ya que la cifra total de las compras al exterior ha pasado de representar 1.458 millones de euros en 1988 a superar los 9.000 en los últimos años, alcanzando en 2007 su mejor registro histórico, 9.748 millones de euros.

Lo anterior se ha producido al registrarse unas importantes tasas de variación interanual, con valores en positivo en todos los años de la serie, excepto en los ejercicios 2001, 2002 y 2006, en los que se produjeron descensos.

Como resultado de esta evolución al alza, la propensión a la importación (5) casi se ha duplicado, desde el 9,7% que representaba en 1988 al 17,2% que alcanzó en 2006. El mayor registro se dio en el ejercicio 2000, cuando esta magnitud alcanzó el 24,2%.



Fuente: Dirección General de Estadística (Junta de Castilla y León) para comercio exterior y Contabilidad Regional de España, INE para el PIB.

El comercio exterior se caracteriza en Castilla y León por su situación de equilibrio. Esto se refleja en un saldo comercial que suele presentar superávit desde la mitad de la década de los noventa, aunque excepcionalmente se registre algún déficit. Así, en el año 2007 los datos nos indican que la Comunidad alcanzó un déficit de 231 millones de euros.



Fuente: Dirección General de Estadística (Junta de Castilla y León) y AEAT.

Esta situación contrasta con la que vive España, ya que se caracteriza por un comercio exterior deficitario, situación que se ha acentuado en los ejercicios 2004, 2005, 2006 y 2007, y que conlleva que, desde 2003 hasta 2007, el déficit comercial se haya más duplicado. Durante el último ejercicio el déficit se situó en 98.952 millones de euros, lo que representa el 9,43% del PIB nacional.



Fuente: Dirección General de Estadística (Junta de Castilla y León) y AEAT para comercio exterior y Contabilidad Regional de España, INE para PIB.

Además, la tasa de cobertura (6) de la Comunidad viene situándose en el entorno del 100%, la situación de equilibrio.

Esta situación contrasta con la del conjunto de España, donde el sector exterior muestra una tasa de cobertura en constante retroceso, especialmente intenso desde el año 2004, y que la ha llevado a un nivel del 64,7% en 2007, prácticamente 33 puntos porcentuales inferior a la de Castilla y León.

EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN CASTILLA Y LEÓN Y ESPAÑA.						
AÑOS 2000-2007. (Millones de euros).						
Castilla y León						
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa de Cobertura	PIB	Grado de Apertura
2000	8.240	8.416	-176	97,90%	34.835	47,8%
2001	8.254	8.126	128	101,57%	37.166	44,1%
2002	7.921	7.799	122	101,56%	39.756	39,5%
2003	8.657	8.078	579	107,16%	42.571	39,3%
2004	9.222	8.956	266	102,97%	45.569	39,9%
2005	8.959	9.187	-229	97,51%	48.708	37,3%
2006	9.092	9.003	88	100,98%	52.438	34,5%
2007	9.518	9.748	-231	97,63%		
España						
Año	Exportaciones	Importaciones	Saldo Comercial	Tasa de Cobertura	PIB	Grado de Apertura
2000	124.177	169.468	-45.291	73,27%	630.263	46,6%
2001	129.771	173.210	-43.439	74,92%	680.678	44,5%
2002	133.268	175.288	-42.000	76,04%	729.206	42,3%
2003	138.119	185.114	-46.995	74,61%	782.929	41,3%
2004	146.925	208.411	-61.486	70,50%	841.042	42,2%
2005	155.005	232.954	-77.950	66,54%	908.450	42,7%
2006	170.439	262.687	-92.248	64,88%	980.954	44,2%
2007	181.479	280.431	-98.952	64,71%		

Las celdas en verde representan el mayor valor de la serie
Fuente: Dirección General de Estadística para comercio exterior de Castilla y León. AEAT para Comercio Exterior de España, y Contabilidad Regional de España, INE para el PIB.

Tanto en Castilla y León como en España se ha visto reducido el grado de apertura (7) de la economía, ya que se ha producido un aumento del PIB superior al de las exportaciones e importaciones.

De este modo, el grado de apertura, que en el año 2000 superaba el 46% tanto a nivel nacional como regional, se sitúa en 2006 en cuotas más bajas, siendo mayor en España, el 44,2%, que en Castilla y León, donde alcanza el 34,5%.

3.3. PRINCIPALES DESTINOS.

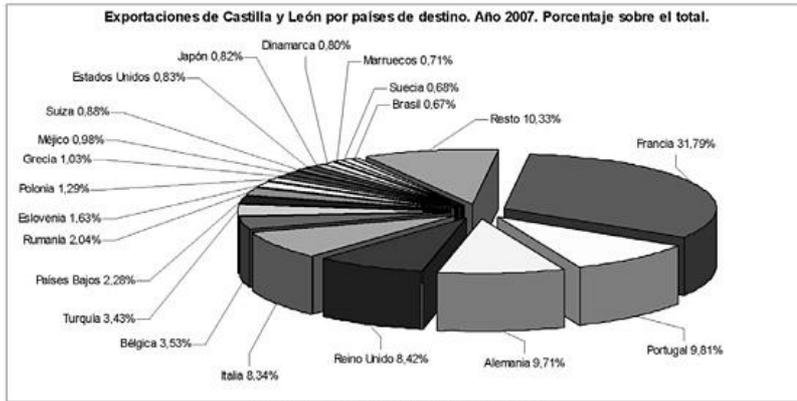
El mercado francés es el principal destino de nuestras exportaciones, de hecho, casi la tercera parte, el 31,79% de nuestras ventas, se destina al país vecino.

A una gran distancia, Portugal y Alemania se configuran como los siguientes países compradores, con una cuota de mercado cercana al 10% en ambos casos.

Turquía es el primer estado destino de nuestras exportaciones entre los no miembros de la Unión Europea, con una cuota del 3,43%.

Cabe destacar que los países emergentes de Asia no aparecen todavía entre los 20 principales destinos de las exportaciones de Castilla y León, siendo Japón el primer cliente asiático, con un 0,82% del volumen total de ventas.

El continente americano nos muestra como principales socios comerciales a México, 0,98%, y Estados Unidos, 0,83%, mientras que si nos centramos en Sudamérica, es Brasil, con el 0,67% del total, el primer país de destino.



Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

Marruecos es el primer cliente entre los países africanos, con una cuota del 0,71%.

Uno de los principales objetivos de la política exportadora regional es la diversificación de destinos.

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CASTILLA Y LEÓN. AÑOS 2003-2007. (Porcentaje sobre el total y variación en puntos porcentuales).						
	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007
Zona Euro	80,39%	75,23%	71,80%	71,11%	67,92%	-12,47 P.P.
UE-15 no Zona Euro (R. Unido, Suecia y Dinamarca)	5,57%	9,53%	10,50%	9,76%	9,90%	4,33 P.P.
UE-15	85,96%	84,76%	82,31%	80,87%	77,82%	-8,15 P.P.
10 Nuevos estados miembros	2,94%	3,41%	4,60%	4,36%	4,65%	1,71 P.P.
UE-25	88,90%	88,17%	86,91%	85,23%	82,47%	-6,44 P.P.
Ampliación 2007 (Rumanía y Bulgaria)	0,20%	0,43%	1,00%	1,73%	2,11%	1,91 P.P.
UE-27	89,10%	88,60%	87,92%	86,96%	84,58%	-4,52 P.P.
Resto del Mundo	10,90%	11,40%	12,08%	13,04%	15,42%	4,52 P.P.

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

En el año 2003, más del 80% de las exportaciones se destinaba a los países de la Zona Euro, mientras que al finalizar el ejercicio 2007 ese porcentaje se había reducido al 67,92%. Con la Unión Europea de 15 miembros ocurre algo similar, reduciéndose la cuota de participación del 85,96% al 77,82%, a pesar de que el Reino Unido ha visto aumentar su cuota en 3,62 puntos porcentuales.

Por el contrario, una de las áreas considerada como una oportunidad, la de los diez nuevos Estados miembros, ha pasado de representar un 2,94% de nuestras ventas al 4,65%, ganando 1,71 puntos porcentuales de cuota. Ello se ha producido al haberse incrementado un 73,89% las exportaciones a ese destino desde el año 2003, y un 155% desde el año 2000.

Del mismo modo, Rumanía y Bulgaria, países candidatos, y ya miembros desde el 1 de enero de 2007, han pasado de constituir el destino del 0,2% de las ventas de Castilla y León en el año 2003, al 2,11% en el conjunto de 2007. El aumento del volumen de exportaciones hacia estos dos Estados ha sido del 1.082,75%.

La cuota de mercado del resto de los países ha pasado del 10,90% en 2003, al 15,42% en 2007.

Por lo tanto, se puede comprobar que existe una tendencia a tener una menor dependencia de las compras que se efectúen desde los antiguos miembros de la Unión Europea, aprovechándose las oportunidades que se han generado al ampliarse el mercado europeo con la incorporación de nuevos estados, y abriéndose a los mercados emergentes.

EVOLUCIÓN DE LOS PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE CASTILLA Y LEÓN. AÑOS 2003-2007. (Millones de euros)						
	2003	2004	2005	2006	2007	2003-2007
Zona Euro	6.956,16	6.930,93	6.426,16	6.483,92	6.464,57	-7,07%
UE-15 no Zona Euro (R. Unido, Suecia y Dinamarca)	481,93	876,34	940,09	887,53	941,91	95,44%
UE-15	7.438,09	7.809,27	7.366,26	7.351,45	7.406,48	-0,43%
10 Nuevos estados miembros	254,31	314,08	412,01	396,21	442,23	73,89%
UE-25	7.692,41	8.123,35	7.778,27	7.747,66	7.848,70	2,03%
Ampliación 2007 (Rumanía y Bulgaria)	16,99	39,27	89,86	157,47	200,95	1082,75%
UE-27	7.709,40	8.162,62	7.868,12	7.905,13	8.049,65	4,41%
Resto del Mundo	943,11	1.050,23	1.081,49	1.185,09	1.467,88	55,64%
Total	8.652,51	9.212,85	8.949,61	9.080,22	9.517,53	10,00%

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

Si hacemos un análisis considerando los estados de manera individual se puede observar como nuestro principal comprador, Francia, ha pasado de representar más del 50% de nuestras ventas a un 31,79%, reduciendo 18,55 puntos porcentuales su importancia relativa.

Si comparamos lo que sucede con los cinco primeros clientes de Castilla y León, en 2003 representaban el 79,30% del total, y cuatro años después suponían el 68,07%; es decir, más de once puntos porcentuales menos.

También desciende la dependencia si analizamos la cuota acumulada de los 10 primeros países, con un diferencia de 6,27 puntos, y algo menos, 3,5 puntos, sucede si consideramos el grupo de los 20 mejores clientes de la Comunidad.

La diversificación de mercados no se está dando únicamente hacia los nuevos países de la Unión Europea, sino que están apareciendo nuevos protagonistas, como por ejemplo Turquía, a la vez que se van abriendo camino otros mercados, como Marruecos o Rusia, e incluso otros más lejanos como Japón, China o la India.

Aun así, entre los 20 primeros puestos del ranking de destinos únicamente se encuentran tres países americanos, uno africano y uno asiático, Japón, además de Turquía. Los otros 14 son Estados europeos.

China y la India, los dos mercados emergentes de mayores dimensiones, también aumentan su participación en el peso de las exportaciones de Castilla y León, si bien no tienen todavía una participación significativa sobre el volumen total de las ventas y no figuran entre los 20 primeros clientes comerciales de Castilla y León.

Así, China, pasa del 0,17% al 0,56% del total de exportaciones entre 2003 y 2007, por el importante crecimiento del volumen total, el 267%, situándose en el 23.º puesto del escalafón, mientras que la India pasa del 0,04% al 0,49% tras un aumento en la cifra de ventas del 1.353%, pasando del 66.º al 26.º puesto en los últimos cuatro años.

CUOTA DE PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES DE CASTILLA Y LEÓN. AÑOS 2003 Y 2007									
2003			2007			2003-2007			
Orden	País	Cuota	Cuota Acumulada	Orden	Comparación con 2003	País	Cuota	Cuota Acumulada	Diferencia Cuota Acumulada
1º	Francia	50,34%	50,34%	1*	↔	Francia	31,79%	31,79%	-18,55 P.P.
2º	Portugal	9,27%	59,61%	2*	↔	Portugal	9,81%	41,60%	-18,01 P.P.
3º	Italia	9,25%	68,86%	3*	↑	Alemania	9,71%	51,31%	-17,55 P.P.
4º	Alemania	5,63%	74,49%	4*	↑	Reino Unido	8,42%	59,73%	-14,77 P.P.
5º	Reino Unido	4,80%	79,30%	5*	↓	Italia	8,34%	68,07%	-11,23 P.P.
6º	Bélgica	1,86%	81,16%	6*	↔	Bélgica	3,53%	71,60%	-9,56 P.P.
7º	Turquía	1,82%	82,97%	7*	↔	Turquía	3,43%	75,03%	-7,94 P.P.
8º	Países Bajos	1,61%	84,59%	8*	↔	Países Bajos	2,28%	77,31%	-7,27 P.P.
9º	Eslovenia	1,38%	85,96%	9*	↑	Rumanía	2,04%	79,35%	-6,61 P.P.
10º	Grecia	1,29%	87,25%	10*	↑	Eslovenia	1,63%	80,98%	-6,27 P.P.
11º	Méjico	0,94%	88,19%	11*	↑	Polonia	1,29%	82,27%	-5,92 P.P.
12º	Estados Unidos	0,88%	89,07%	12*	↓	Grecia	1,03%	83,31%	-5,77 P.P.
13º	Polonia	0,76%	89,83%	13*	↓	Méjico	0,98%	84,29%	-5,54 P.P.
14º	Suiza	0,75%	90,58%	14*	↔	Suiza	0,88%	85,17%	-5,41 P.P.
15º	Brasil	0,50%	91,08%	15*	↓	Estados Unidos	0,83%	86,00%	-5,08 P.P.
16º	Marruecos	0,47%	91,55%	16*	↑	Japón	0,82%	86,82%	-4,74 P.P.
17º	Suecia	0,47%	92,02%	17*	↑	Dinamarca	0,80%	87,62%	-4,4 P.P.
18º	Sudáfrica	0,41%	92,43%	18*	↓	Marruecos	0,71%	88,33%	-4,1 P.P.
19º	Argelia	0,39%	92,82%	19*	↓	Suecia	0,68%	89,01%	-3,81 P.P.
20º	Australia	0,35%	93,17%	20*	↓	Brasil	0,67%	89,67%	-3,5 P.P.
	Resto	6,83%	100,00%			Resto	10,33%	100,00%	

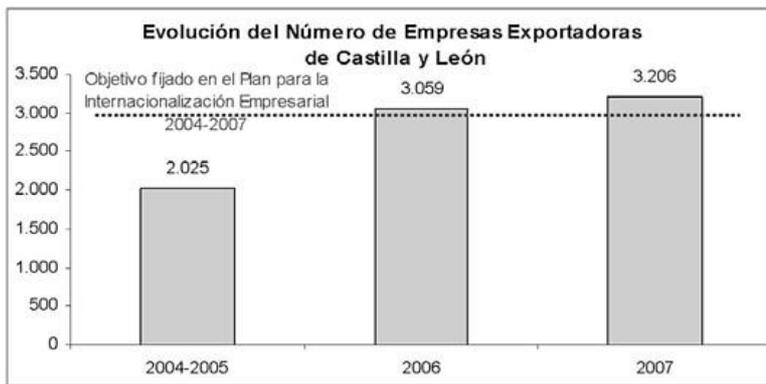
P.P.: Puntos Porcentuales

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

Un aspecto menos positivo es la pérdida de cuota de Estados Unidos, ya que el principal mercado del mundo ha pasado de representar el 0,88% de las exportaciones totales de Castilla y León al 0,83%.

3.4. EMPRESAS EXPORTADORAS.

Otro de los aspectos dignos de mención es el crecimiento del número de empresas que realizan actividades de comercio exterior. Así, mientras que en el ejercicio 2004 existían en Castilla y León poco más de 2.000 empresas con actividad exportadora, a finales del año 2006 se superó la cifra de 3.000, con lo que se ha logrado alcanzar una de las metas fijadas en el «I Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2004-2007».



Fuente: Excal

En 2007 el número de agentes exportadores fue de 3.206. Por lo tanto, se ha experimentado un crecimiento superior al 50% en el número de empresas exportadoras, incremento muy superior al de volumen de exportaciones.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS EN CASTILLA Y LEÓN				
2004-2005	2006	2007	Variación Absoluta	Variación Porcentual
2.025	3.059	3.206	1.181	58%

Fuente: Excal

Esto significa que también se está produciendo una diversificación de los agentes protagonistas de la actividad exterior de la Comunidad, con un mayor número de empresas, generalmente Pymes, que van sustituyendo progresivamente la pérdida de peso sobre las exportaciones totales que

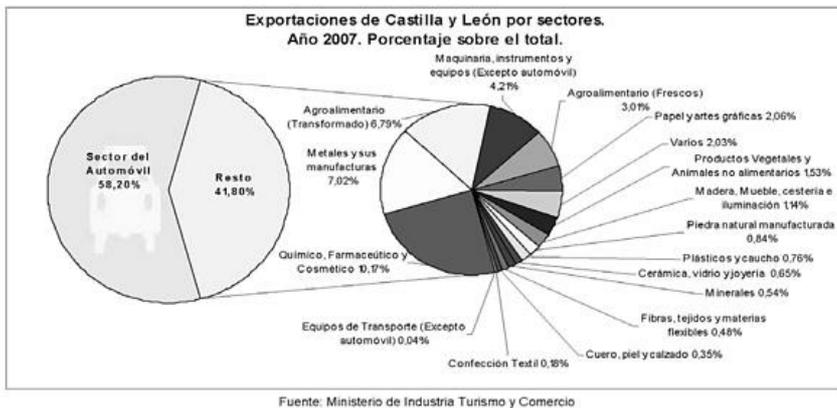
todavía conserva un pequeño número de grandes empresas.

3.5. ANÁLISIS SECTORIAL.

El sector del automóvil, incluyendo las diferentes piezas y componentes, concentra más del 60% de las ventas totales de la Comunidad. El sector de la industria química, farmacéutica y cosmética aglutina más del 10% del total de las ventas al exterior de Castilla y León, mientras que, en tercer lugar, aparece el sector agroalimentario que, incluidos los alimentos frescos y transformados, representa el 9,80% del total.

Aunque todavía la industria del automóvil concentra una cuantía importante de las exportaciones regionales, en los últimos ejercicios se está poniendo de manifiesto una importante diversificación de los productos que Castilla y León exporta.

Así, los automóviles y sus componentes, que en 2003 suponían el 69,62% del total, en 2007 pierden 11,41 puntos porcentuales de importancia relativa, hasta situarse ligeramente por encima del 58%.



Por el contrario, destaca la ganancia de peso de la industria de los metales y sus manufacturas que, una vez eliminados los componentes del automóvil, gana 3,48 puntos porcentuales en tan sólo cuatro años, pasando a representar el 7,02% del total.

De igual modo, gana importancia el sector agroalimentario, especialmente la Industria de productos transformados que, con un aumento en volumen del 57,59%, pasa a representar el 6,79% de las exportaciones totales, 2,05 puntos porcentuales más que en 2003.

	2003		2007		2003-2007	
	Millones de euros	% sobre el total	Millones de euros	% sobre el total	Variación del volumen	Ganancia o pérdida de peso sobre el total
Automóvil	6.023,51	69,62%	5.539,43	58,20%	-8,04%	-11,41 P.P.
Sector Químico, Farmacéutico y Cosmético	764,77	8,84%	967,74	10,17%	26,54%	1,33 P.P.
Metales y sus manufacturas (Excepto automóvil)	306,81	3,56%	668,52	7,02%	117,90%	3,48 P.P.
Sector Agroalimentario (Transformado)	409,87	4,74%	645,93	6,79%	57,59%	2,05 P.P.
Maquinaria, instrumentos y equipos (Excepto automóvil)	265,53	3,07%	400,49	4,21%	50,83%	1,14 P.P.
Sector Agroalimentario (Frescos)	265,25	3,07%	286,22	3,01%	7,91%	-0,06 P.P.
Papel y artes gráficas	108,62	1,26%	195,81	2,06%	80,27%	0,8 P.P.
Varios	28,94	0,33%	193,01	2,03%	567,02%	1,69 P.P.
Productos Vegetales y Animales no alimentarios	129,02	1,49%	145,59	1,53%	12,84%	0,04 P.P.
Madera, Mueble, cestería e iluminación (Excepto Automóvil)	68,33	0,79%	108,71	1,14%	59,10%	0,35 P.P.
Piedra natural manufacturada	65,73	0,76%	79,83	0,84%	21,45%	0,08 P.P.
Plásticos y caucho (Excepto Automóvil)	49,17	0,57%	72,09	0,76%	46,62%	0,19 P.P.
Cerámica, vidrio y joyería (Excepto automóvil)	40,08	0,46%	62,34	0,65%	55,52%	0,19 P.P.
Minerales	27,69	0,32%	51,56	0,54%	86,20%	0,22 P.P.
Fibras, tejidos y materias flexibles	37,16	0,43%	45,79	0,48%	23,23%	0,05 P.P.
Cuero, piel y calzado	43,37	0,50%	33,29	0,35%	-23,24%	-0,15 P.P.
Confección Textil	17,71	0,20%	16,97	0,18%	-4,18%	-0,03 P.P.
Equipos de Transporte (Excepto automóvil)	0,97	0,01%	4,23	0,04%	337,20%	0,03 P.P.
Total	8.652,51	100,00%	9.517,53	100,00%	10,00%	0 P.P.

Las celdas en verde representan mejores datos que la media.
Las celdas en rojo representan peores datos que la media.

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

También el sector químico, farmacéutico y cosmético mejora en más de un punto porcentual su porcentaje sobre el total de las ventas al exterior, concretamente 1,33 puntos, al igual que el apartado de varios, que sube 1,69.

Además del sector del automóvil, también pierden peso el sector del cuero, piel y calzado, 0,15 puntos porcentuales, los alimentos frescos, 0,06 puntos, y de manera menos significativa los equipos de transportes excluida la automoción, que reduce en 0,03 puntos porcentuales su participación.

Durante los últimos ejercicios la industria del automóvil ha venido acusando una serie de dificultades que han tenido su origen principalmente en factores exógenos a Castilla y León.

Concretamente, la fuerte competencia internacional y la delicada situación económica de nuestros principales clientes, como Francia, Alemania, Portugal e Italia, ha hecho que la demanda de productos asociada al sector se haya reducido.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL SECTOR DEL AUTOMÓVIL DE CASTILLA Y LEÓN. AÑOS 2003 Y 2006. (Millones de euros).			
	2003	2007	2003-2007
Automóvil	6.023,51	5.539,43	-8,04%
Total excluida la industria del automóvil	2.629,00	3.978,10	51,32%
Total	8.652,51	9.517,53	10,00%

Fuente: Ministerio de Industria Turismo y Comercio

Como consecuencia de ello, las exportaciones de la automoción han caído un 8,04% entre 2003 y 2007.

Sin embargo, el resto de los sectores económicos ha podido compensar ese descenso, al experimentar un aumento del 51,32% en el mismo periodo, y lograr, de esta manera, que el conjunto de las exportaciones de Castilla y León haya crecido un 10,00%.

4. ANTECEDENTES, OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.

4.1. ANTECEDENTES.

Antes de adentrarnos en los objetivos a conseguir y las estrategias que se pondrán en marcha, conviene detenernos a analizar los logros alcanzados con el I Plan de Internacionalización Empresarial de Castilla y León 2004-2007, pues este II Plan es una continuación de aquél.

En el I Plan se contemplaba como objetivo principal la dinamización de nuestra región mediante la proyección exterior de las empresas de la Comunidad. Para ello, se definieron tres objetivos generales:

El primero consistía en aumentar el número de empresas regionales exportadoras, hasta alcanzar las 3.000. Este objetivo, previsto para 2007, se superó plenamente en el año 2006, y mejoró aun más en 2007, año en el que se registraron un total de 3.206 empresas exportadoras.

Otro de los objetivos generales planteado era el de diversificar el destino de nuestras exportaciones, intensificando la actividad exportadora en mercados diferentes a los ya existentes. En este sentido, y tal y como se ha analizado en el apartado anterior, la evolución de las ventas al exterior de nuestra región en los últimos años pone de manifiesto una menor concentración en los destinos tradicionales, abriéndose la puerta a nuevos mercados.

Por último, el I Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León se planteaba una diversificación de los sectores protagonistas en la actividad exterior regional, objetivo que se visto cumplido al haberse reducido de manera sustancial el peso del sector de la automoción en el conjunto de las exportaciones de la Comunidad, a la vez van cobrando más importancia otros sectores estratégicos de nuestra economía.

Al igual que sucede en el presente documento, el I Plan de Internacionalización se estructuraba en una serie de ejes o grupos de acciones en los que se detallaban las herramientas que se ponen a disposición de los empresarios para alcanzar los objetivos generales antes citados.

Haciendo un breve repaso a lo largo de estos cinco ejes, en el primero de ellos, el de Información, se reflejaba la necesidad de optimizar la información, difundiendo de forma adecuada la oferta de bienes y servicios de Castilla y León.

Para lograr este objetivo, se pusieron en marcha una serie de herramientas, como la edición de boletines electrónicos de comercio exterior, que fueron enviados a 4.062 empresas durante el periodo de vigencia del Plan. Además, se comenzó a imprimir la revista trimestral «Castilla y León Exporta», de la que ya han visto la luz 12 números.

También puso en funcionamiento el programa Excal Excellence, dentro del cual ya colaboran 26 empresas, y se han editado más de 4.400 tarjetas «Excal Excellence».

Otros resultados destacables del I Plan son las 5.347 visitas realizadas a empresas, la celebración de varios Foros de Internacionalización Empresarial, a los que asistieron 1.600 participantes y destacados ponentes a lo largo de los tres años del Plan.

En el ámbito del segundo eje, el de Formación, para lograr el doble objetivo de proporcionar una formación especializada en materia de comercio exterior y lograr la permanencia en la región del capital humano, 276 jóvenes de Castilla y León han realizado Masters y cursos de comercio exterior, actividades que registran una demanda creciente, y que han sido impartidos por todos los organismos implicados en el Plan. Muchos de los jóvenes que realizaron estas actividades formativas se incorporaron posteriormente a la Red Exterior de Excal, al programa Castilla y León Exporta (que en la actualidad ya cuenta con más de 200 empresas involucradas), o directamente a empresas regionales.

Paralelamente, dentro del I Plan se han desarrollado otro tipo de acciones formativas, como jornadas, cursos y seminarios de comercio exterior, con más de 5.000 participaciones empresariales.

El programa de promotores de tutorización en destino, creado en 2007, también ha obtenido buenos resultados, pues ya cuenta con 9 empresas acogidas a él. Además, se han creado 4 plataformas de compra/venta para la promoción y comercialización de los productos de Castilla y León, el programa retorno tiene ya 38 empresas involucradas y existen 5 proyectos inductores, que aglutinan intereses comerciales de varias empresas.

En materia de Promoción, el tercer eje del Plan, con el objeto de facilitar y consolidar las actividades comerciales de nuestras empresas en el extranjero, y lograr que los productos y servicios regionales estén presentes en los principales mercados, se han realizado 3.024 actividades dirigidas a medio centenar de países, en las que se han producido 14.062 participaciones de empresas de la región.

Cabe destacar en este sentido que el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), se ha revelado como una excelente herramienta al servicio de las empresas que se deciden a exportar, ya que entre 2002 y 2006 se pusieron en marcha 295 planes de Iniciación a la promoción exterior y 175 planes de seguimiento. Polonia, República Checa, Hungría, Eslovenia, Corea del Sur, Seattle, Japón, China, Israel, México, Oporto, Argentina, Chile y Francia han sido los destinos principales de estas acciones institucionales, saldadas en algunos casos con importantes acuerdos

para la Comunidad.

Otro de los elementos principales de apoyo en todas las acciones es la Red Exterior de Promotores, Centros de Negocios y Oficinas de Castilla y León. Desde la inauguración del primer Centro de Negocios en Varsovia en Mayo del año 2004, la red exterior se ha desarrollado de forma muy significativa, hasta contar actualmente con Centros de Negocios en Budapest, Madrid, Bruselas y Miami, y oficinas en Dusseldorf, Nueva York, Londres, México, Estocolmo y Bucarest. Además a través de la red de promotores se cubren mercados como Francia, Argentina, Marruecos y China.

A modo de ejemplo, entre 2004 y 2007 los Centros de Negocios atendieron 1.993 consultas y 8.110 visitas, y realizaron 689 misiones comerciales, 2.744 encuentros y entrevistas, 490 informes sectoriales y 351 visitas a ferias. Asimismo, se han establecido alianzas con socios estratégicos locales en China e Israel, que actúan como extensiones de la Junta de Castilla y León en esos mercados, asesorando y colaborando en la organización de acciones dirigidas a esos países.

Desde que se ha iniciado el Plan se han creado también 45 consorcios y agrupaciones de exportación con los que 250 pymes han podido salir al exterior y se han constituido 60 clubes de exportadores, que aglutinaron un total de 1.200 participaciones empresariales.

Dentro del eje de la Cooperación, para lograr acuerdos de colaboración con el objeto de impulsar el desarrollo internacional de la región, se han llevado a cabo acciones de asistencia técnica y colaboraciones con diversas instituciones internacionales, tales como el Banco Mundial o la ONU.

De igual modo, se han llevado a cabo 5 acciones de cooperación con países en desarrollo, en las que han participado más de 40 empresas, y se ha participado en 20 licitaciones internacionales.

Asimismo, se ha potenciado la participación institucional y empresarial en proyectos y programas de carácter internacional, tales como AI-Invest, Asia-Invest, y otros.

Además, el Plan de Apoyo a Proyectos de Crecimiento Exterior atendió a 50 solicitudes, habiéndose realizado más de 500 visitas.

Por último, dentro del eje de la Captación de Inversiones, y con el fin de mostrar al mundo las ventajas competitivas que supone para el empresario extranjero invertir en Castilla y León, se han realizado diversas actividades que van desde la edición promocional -catálogos y videos promocionales, material promocional específico, etc.- a la realización de 87 presentaciones de nuestra Comunidad como polo de atracción de inversiones, o la generación de una base de diversas bases de datos con información específica sobre suelo industrial, naves y otros aspectos de interés para el inversor.

Además, la Junta de Castilla y León ha participado en las principales ferias internacionales, hasta un total de 68, que han supuesto un foro de encuentro con potenciales inversores internacionales dentro de los sectores estratégicos.

En este mismo sentido, se ha participado en 19 acciones promocionales conjuntas, generadas por proyectos de cooperación europeos e internacionales.

Otro importante logro ha sido el establecimiento de un centro fijo de captación de oportunidades de negocio en Madrid, en el que se han realizado más de 700 acciones destinadas a la captación de inversiones.

El I Plan de Internacionalización ha arrojado, en definitiva, resultados muy positivos, que hacen de él un excelente punto de partida para el desarrollo de este II Plan, que recoge muchas de las iniciativas ya comenzadas en su antecesor, a la vez que afronta nuevos objetivos, que se detallan a continuación.

4.2. OBJETIVOS.

Una vez analizada la situación económica de nuestra Comunidad y, lo que es más relevante a los efectos de este Plan, la situación y evolución de nuestro sector exterior, derivada en gran medida de los resultados del «I Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León», nos proponemos ahora fijar cuáles son los objetivos fundamentales de este II Plan.

Desde el punto de vista institucional, cabe señalar que, dentro de las distintas políticas de apoyo a la empresa, una de las más importantes es la que se refiere a la internacionalización de las empresas de Castilla y León, ya que la actividad internacional es uno de los ejes fundamentales del proceso de modernización de la economía de Castilla y León.

El apoyo al sector exterior se realizará desde una perspectiva eminentemente empresarial, y en este sentido, se seguirá prestando un apoyo decidido a las políticas de promoción, dedicando una especial atención al fomento de la cooperación empresarial internacional y a la apertura de establecimientos y filiales de empresas regionales en el exterior para fortalecer su posición; actuaciones que irán acompañadas de una política de captación de inversiones y de una apuesta innovadora respecto al I Plan como es la internacionalización de la I+D+i, recogida en el sexto eje de acción de este Plan.

El Plan no sólo apostará de forma novedosa por la internacionalización de la I+D+i de nuestra región, sino que también definirá estrategias de desarrollo innovadoras en el campo de la internacionalización transversales a todos los ejes de actuación del Plan, considerando los procesos de innovación de las empresas como elemento imprescindible de competitividad vinculados a los procesos de apertura al exterior e internacionalización. Se trata pues de apostar por actuaciones preactivas en el campo de la internacionalización como la denominada inteligencia económica y competitiva internacional.

Dentro del eje de internacionalización de la I+D+i, el Plan impulsará actuaciones concretas para que los sectores de servicios avanzados y los

sectores emergentes más innovadores participen en mayor medida en los procesos de internacionalización. Este enfoque pretende involucrar a todos los actores regionales del sistema para conseguir un mayor flujo de intercambios con el exterior en este ámbito.

Como consecuencia del efectivo impulso proporcionado por el I Plan para la Internacionalización 2004-2007, hoy en día más de 3.200 empresas de Castilla y León venden sus productos y servicios en el exterior, alcanzando el volumen exportador más alto de nuestra historia y superando la tradicional dependencia del sector de la Automoción.

Siendo conscientes del importante salto cualitativo y cuantitativo que ha dado el sector exterior regional, este II Plan se inspira en una filosofía de desarrollo, evolución, diversificación y competitividad, recogiendo actuaciones innovadoras adaptadas a la situación actual de Castilla y León, a la capacidad de nuestras empresas y al entorno económico mundial.

El II Plan se plantea, así, fortalecer y consolidar la posición de los sectores tradicionalmente exportadores y de los mercados a los que se dirigen, así como diversificar los sectores que accedan a la venta exterior y aumentar los mercados de destino, de tal forma que nuestros productos y servicios estén más presentes que nunca en el mercado mundial.

De esta forma, los objetivos generales del II Plan para la Internacionalización serán:

- 1.-** Promover la participación de nuevas empresas en el proceso de internacionalización, a la vez que consolidar la actividad exterior ya existente para mantener la evolución positiva de nuestro sector exterior.
- 2.-** Profundizar en la diversificación de sectores exportadores y mercados de destino.
- 3.-** Impulsar la captación de proyectos de inversión hacia la región.
- 4.-** Fomentar la cooperación internacional a través de alianzas empresariales y la participación de nuestras empresas en redes y consorcios nacionales e internacionales.
- 5.-** Favorecer el incremento del tamaño de las empresas regionales apoyando su presencia en mercados internacionales.
- 6.-** Duplicar la cifra de exportaciones de las empresas regionales en sectores no ligados a la Automoción.
- 7.-** Mejorar la percepción que de Castilla y León se tiene en el exterior, creando una imagen bien reconocible, asociada con la calidad, la innovación y nuestra historia, con el fin de proporcionar un valor añadido a nuestras empresas y productos, lo que no debe estar reñido con seguir participando bajo la denominación de la Marca España en cuantas actuaciones se pongan en marcha a nivel nacional.

Asimismo, como objetivos específicos del sexto eje de acción para la Internacionalización de la I+D+i se pretende:

- Conseguir triplicar el nivel de retorno de los fondos percibidos por el nuevo Programa Marco de la Unión Europea, en relación a lo obtenido en el anterior.
- Lograr una mayor proactividad de nuestras empresas en materia de I+D+i mediante su participación en alianzas que favorezcan la introducción y el desarrollo de las nuevas tecnologías en nuestro sistema productivo.
- Contar, a la finalización del Plan, entre empresas, centros tecnológicos y de innovación, departamentos universitarios y otros agentes y organismos intermedios con alrededor de 300 actores regionales para el ámbito de las redes de excelencia y proyectos de I+D+i nacionales e internacionales.

Para conseguir estos objetivos, el II Plan para la Internacionalización incluye un conjunto de actuaciones innovadoras:

- a)** Se apoyará la internacionalización desde una perspectiva sectorial, mediante el diseño de un conjunto de acciones y servicios específicos de acuerdo a los sectores de referencia de la política industrial regional, teniendo en cuenta la estrategia de cada sector, y favoreciendo la interacción entre los sectores emergentes y los consolidados.
- b)** Se fortalecerá la red exterior regional, mediante estrategias basadas en el concepto de Cooperación Empresarial Internacional.
- c)** Se apoyarán los proyectos individuales de expansión y crecimiento internacional para su implantación en el exterior de una forma personalizada y a medida, estableciendo un protocolo de atención específica para cada proyecto, en sus distintos grados de ejecución.
- d)** Se impulsará de manera decidida el sector de «Servicios avanzados» para fomentar su crecimiento exterior, ya que no puede entenderse un sector industrial competitivo sin un sector terciario a su altura. De esta forma, el sector TIC's tendrá un apoyo decidido en este II Plan.
- e)** Por último, y siendo uno de los ejes prioritarios (como se verá en el capítulo 5) se fomentará la

internacionalización de la I+D+i como una de las líneas fundamentales del Plan, creando y poniendo en marcha, entre otras medidas, un sistema que suministre información periódica y personalizada sobre estos programas e iniciativas.

Además de las actuaciones que se realizarán al amparo de este «II Plan de Internacionalización Empresarial de Castilla y León», se aprovecharán cualesquiera otras actuaciones y planes sectoriales diseñados por el ICEX a nivel nacional.

Con todas estas líneas de actuación se pretende, en definitiva, apoyar la salida de las empresas de Castilla y León hacia otros mercados, sincronizar dicho apoyo con las políticas regionales en el exterior, y transmitir esta coordinación al tejido empresarial de la Comunidad.

4.3. ESTRATEGIAS.

Como ya se ha señalado, durante los últimos años se ha avanzado de una manera importante en el proceso de internacionalización empresarial en Castilla y León, si bien hay que tener en cuenta que la evolución del comercio exterior de la Comunidad puede verse condicionada en el futuro por determinadas situaciones coyunturales, que pueden darse tanto en el ámbito nacional como en el internacional.

Conviene pues, alcanzar un adecuado posicionamiento en los mercados más dinámicos e intentar diversificar los sectores exportadores de la Comunidad, con lo que se pretende continuar avanzando en la misma dirección que en el «I Plan de Internacionalización Empresarial de Castilla y León», de cuyos buenos resultados parte el actual.

En este II Plan, para alcanzar los objetivos planteados en la sección anterior, trabajaremos con dos estrategias interrelacionadas:

Estrategia Sectorial: Se continuará trabajando la internacionalización desde una perspectiva sectorial, consolidando sectores con una gran tradición exportadora, e impulsando aquellos otros que puedan diversificar nuestra oferta, que denominaremos sectores emergentes, ya que debido a su gran importancia pueden llegar a ser claves en el desarrollo de la economía regional.

Estrategia de Mercados o Geográfica: Al igual que en el caso sectorial es muy importante continuar impulsando acciones en aquellos mercados en los que las ventas regionales gozan de una cierta consolidación, a la vez que se potencia la presencia en otros mercados en los que se están detectando oportunidades en los últimos años, como consecuencia de los importantes cambios en las relaciones comerciales internacionales.

4.3.1. ESTRATEGIA SECTORIAL.

Para la determinación de los sectores objetivo hacia los que Castilla y León deberá enfocar sus acciones de promoción a partir del año 2007 se parte del análisis conjunto de las necesidades que han demostrado las empresas exportadoras a lo largo de estos últimos cuatro años, y de los sectores regionales que han ido demostrando mayor dinamización en la balanza comercial regional. Estos dos factores nos permitirán diseñar políticas sectoriales adecuadas a la región.

4.3.1.1. SECTORES CONSOLIDADOS

En un primer punto debemos considerar sectores ya consolidados cuyas políticas de promoción han dado muy buenos resultados. A estos sectores los podemos dividir en dos grandes grupos:

a) Sectores con tradición exportadora y mayor propensión a exportar. Castilla y León continúa mostrando una mayor propensión a exportar productos englobados en los sectores de la automoción, la industria agroalimentaria y la químico-farmacéutica, debido sobre todo a la gran presencia de empresas multinacionales en el caso del sector químico y a la elevada importancia del sector de la automoción y a toda la industria que le rodea. Estos tres sectores suponen un elevado porcentaje, en el entorno del 80%, dentro de las exportaciones totales de la Comunidad.

Tal y como vimos anteriormente, el sector de la automoción y sus empresas auxiliares, a pesar de haberse reducido su peso sobre el conjunto de las exportaciones de la Comunidad, todavía representa más del 60% de las ventas al exterior de Castilla y León.

Por otra parte, el sector químico y farmacéutico, también liderado por empresas multinacionales, y se está situando en muy buenas posiciones dentro de la balanza comercial regional, donde ya representa más del 10% de las ventas, destacando la importancia que están empezando a tener los productos farmacéuticos, cuyas exportaciones no han parado de crecer en los últimos años.

La industria agroalimentaria continúa siendo uno de los sectores más importantes de la internacionalización regional con un peso cercano al 9% sobre el total de las exportaciones. Más del 30% de las empresas exportadoras de Castilla y León pertenecen al sector de alimentación y vinos, siendo por lo tanto muy necesario continuar presentes en los mercados tradicionalmente importadores de estos productos, como los de la Unión Europea y Estados Unidos. No hay que olvidar, sin embargo, que los productos regionales están teniendo gran acogida en mercados asiáticos, por lo que habrá que continuar fomentando las acciones dirigidas a este otro tipo de destinos.

Además de los productos agroalimentarios de tradición exportadora, como los cárnicos y el vino, existen otros como los extractos de café y productos de alimentación diversos (salsas, productos preparados, etc.), que habrá que tener muy en cuenta debido a su potencial exportador en la Comunidad, ya que con muy pocas empresas se han conseguido cifras de exportación muy elevadas y con perspectivas para los próximos años.

b) Sectores con creciente importancia en la balanza comercial y/o con un número relativamente importante de empresas exportadoras. Tanto el sector de bienes de equipo y maquinaria como el de los metales presentan un buen número de empresas, de pequeña y mediana dimensión, a las que se podrían enfocar acciones de promoción concretas.

Así, dentro del sector de la producción y transformación de los metales existen unas 180 empresas exportadoras, jugando un papel muy importante las empresas auxiliares a los sectores de la automoción y de la construcción.

También tienen importancia las empresas vinculadas con los bienes de equipo, maquinaria y material eléctrico, con cerca del 23% de las ventas totales al exterior y con más de 300 empresas exportadoras. Tenemos que destacar que el 85% de estas empresas se engloban en los subsectores de maquinaria diversa, maquinaria agrícola, maquinaria alimentaria y material eléctrico.

Hay también un gran número de sectores que, en estos últimos años, han presentado un número inferior de empresas exportadoras, si bien sus ventas al exterior han ido ganando importancia dentro de la balanza comercial regional, como son:

Madera y mueble: Las exportaciones de este sector han ido aumentando a lo largo de los últimos años, y en este momento cuenta con más de 185 empresas exportadoras en Castilla y León. Destacan, sobre todo, las exportaciones de muebles, con 122 empresas, mientras que las de madera, que han crecido notablemente en los últimos años, superan ya las 75 empresas exportadoras.

Papel, editorial y artes gráficas: con más de 120 empresas exportadoras, este sector ha conseguido situarse en los primeros puestos de la balanza comercial regional, y con posibilidades de aumentar sus ventas de manera importante en los próximos años.

Dentro de este sector, los productos editoriales suponen solamente el 5% del total exportado, pese a contar con 104 empresas exportadoras en Castilla y León. Con las manufacturas de papel y cartón se da la situación inversa, pues sus 16 empresas exportadoras representan el 95% de las exportaciones del sector.

Piedra natural: Este sector va siendo cada vez más importante en la internacionalización de la región, debido a la importante producción de pizarra y granito en diversas localidades de la Comunidad. En la actualidad, Castilla y León cuenta con 86 empresas exportadoras de este tipo de productos.

Envases y embalajes: El crecimiento registrado por esta industria recientemente ha sido muy destacable, habiéndose empezado a fomentar su presencia en el exterior. Las exportaciones regionales han aumentado claramente en los últimos años, aunque el número de empresas exportadoras todavía sigue siendo poco significativo, pues no cuenta con más de 40 empresas.

Textil y confección: Este sector ya se proponía como uno de los prioritarios a fomentar en el Plan de Internacionalización 2004-2007, consiguiéndose un tejido empresarial exportador importante, con más de 165 empresas. La promoción de la moda deberá continuar siendo fomentada debido a la gran capacidad de diseño existente en la Comunidad, que contribuye a crear una imagen de Castilla y León en los mercados exteriores.

Nutrición animal: En la actualidad este sector cuenta con más de 60 empresas realizando actividades comerciales en el extranjero, con lo que las exportaciones de estos productos gozan de cierta relevancia. Aunque en estos últimos años ya se han realizado diversas acciones de promoción para este sector, habrá que continuar impulsando sus ventas.

4.3.1.2. SECTORES EMERGENTES

Además de continuar promoviendo acciones en los sectores tradicionalmente exportadores, se deberá también intensificar el posicionamiento sectorial, con el fin de reducir la dependencia actual de algunos sectores y encontrar nuevos mercados con gran potencial importador.

Así, podemos incluir los siguientes como sectores emergentes que pueden llegar a diversificar en gran medida nuestra balanza comercial y que, por su importancia, pueden ser claves en el desarrollo de la economía regional:

a) Nuevos sectores. Incluiremos aquellos sectores que, por competitividad y respuesta a la demanda, presentan un gran potencial de adaptación al mercado global y de expansión internacional.

Así, en el Sector de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) resulta muy importante conseguir posicionarse bien en los mercados exteriores y buscar nuevos clientes que ayuden a estas empresas a consolidar su oferta para que, cada vez, sea más competitiva.

Dentro de las TICs, el subsector de Tecnologías de Movilidad es considerado prioritario y con grandes posibilidades de desarrollo y con un importante efecto de arrastre para el conjunto de la economía regional.

Además, existen otros sectores considerados nuevos y con gran potencial de desarrollo, como el de la biotecnología, el sector aeronáutico, el sector de la ingeniería, el sector de la consultoría, o el de las energías renovables.

b) El sector cultural y, en especial, el español como recurso económico. El idioma español es una seña de identidad de Castilla y León que constituye un recurso económico de gran potencialidad. El aprendizaje del español no sólo es importante para las Universidades y centros docentes, sino que, asimismo, repercute en otros sectores como el comercio y la hostelería.

Desde el punto de vista de la internacionalización, destaca que la totalidad del negocio se produce en países de habla no hispana, y que, además, los estudiantes de español en Castilla y León se constituyen en embajadores de la Comunidad en el extranjero, ya que al volver a sus países de origen difunden su conocimiento sobre nuestro patrimonio histórico y cultural, lo que genera un incremento del número de visitantes.

c) Otros sectores claves en el desarrollo de la economía de la región y con un gran recorrido de expansión internacional, como el comercio y los servicios. Comercio al por mayor y al por menor: Hoy día Castilla y León cuenta con más de 60.000 comercios, los cuales representan aproximadamente el 9% de nuestro PIB, generando un 11% del empleo total. Estos datos nos dan una idea de la importancia que tiene este tipo de empresas en la Comunidad. Por tanto, si hablamos de favorecer la expansión de sectores de gran potencial, el comercio debe ser tratado como uno de los eslabones fundamentales en el proceso de internacionalización de las empresas, por lo que será necesario analizar de qué manera se puede potenciar.

La internacionalización de este tipo de empresas pasa por borrar la línea divisoria entre comercio interior y exterior, fomentando nuevos modelos de internacionalización para el conocido tradicionalmente como comercio mayorista y minorista; y así, incidiremos en: las franquicias, las centrales de compra-venta, la instalación de las pequeñas empresas o comercios de la región en zonas comerciales del exterior, y en el comercio on-line.

d) Sectores vinculados a los operadores logísticos. El sector del transporte en Castilla y León, al igual que en España, se encuentra en un proceso de continua evolución, resultado en parte de la dinámica de unos clientes que demandan servicios cada vez más amplios.

El servicio ofrecido se está convirtiendo en un proceso capaz de aportar mayor valor añadido a la mercancía transportada. La creciente globalización de los mercados obliga a los operadores a disponer de una red internacional que permita situar los productos de los clientes en el lugar del mundo que ellos deseen. Habrá por lo tanto que favorecer la expansión de estos operadores logísticos para que los productos de Castilla y León puedan estar presentes en cualquier mercado del mundo y en cualquier momento.

Para hacer viable esta expansión, debe partirse de la existencia de una adecuada red logística regional, conforme a las directrices del Modelo CyLOG, de infraestructuras complementarias del transporte y la logística de Castilla y León, aprobado mediante Acuerdo de la Junta de Castilla y León de 25 de noviembre de 2005. Entre los objetivos del Modelo CyLOG se encuentra el favorecer el desarrollo regional y promover el potencial exportador de la Comunidad, impulsando los principales encaminamientos y eslabones modales de los intercambios de Castilla y León con el mercado nacional, europeo y transoceánico.

Los operadores deberán disponer, por tanto, de una gran estructura, una buena red de almacenes y plataformas de distribución, un número importante de vehículos y una dinámica de trabajo dominada por las tecnologías de la información.

La internacionalización del mercado exige a las empresas el conocimiento de cada uno de los mercados locales, así como disponer de una red de distribución internacional. Disponer de esta red propia puede a veces ser costoso, por lo que se podrían potenciar los acuerdos con empresas localmente importantes para lograr prestar un servicio de calidad en todo el mundo sin necesidad de una red propia.

4.3.2. ESTRATEGIA DE MERCADOS O GEOGRÁFICA.

Es importante identificar aquellos mercados en los que las ventas regionales gozan de una cierta consolidación, y aquellos otros cuya importancia es más reciente y que han surgido como consecuencia de los importantes cambios acontecidos en las relaciones comerciales internacionales.

4.3.2.1. MERCADOS DE CONSOLIDACIÓN

Se consideran mercados de consolidación aquellos mercados tradicionales en los que las exportaciones regionales han tenido mayor desarrollo, como la Unión Europea de los 15 primeros Estados miembros y Estados Unidos.

En estos países, nuestros productos gozan de un gran prestigio que es preciso consolidar y afianzar, para controlar la cada vez mayor competencia internacional de países terceros que puedan hacer peligrar nuestras cuotas de mercado en estos destinos.

Por ello, hay que reforzar las acciones de promoción dirigidas a estos lugares, quizá en mayor medida a Estados Unidos por su mayor potencialidad, y acciones dirigidas a la captación de inversiones de estos países.

Los 15 Estados que componían la Unión Europea antes de la ampliación son el principal destino de las ventas de Castilla y León, ya que, a pesar de haber reducido en cinco puntos porcentuales su participación en las exportaciones de la Comunidad desde 2003, en 2006 continuaban concentrando el 81% de las mismas.

En el caso de Estados Unidos, en 2007 el país norteamericano ha sufrido una importante desaceleración económica, lo que ha llevado a su PIB a crecer el 1,9%, un punto menos que el ejercicio anterior. La inflación se encuentra por encima del nivel que la Reserva Federal considera apropiado, y se está produciendo un importante déficit por Cuenta Corriente.

ESTADOS UNIDOS						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	3,6	3,1	2,9	1,9	1,9
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	2,7	3,4	3,2	2,7	2,3
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	3,3	3,4	2,5	3,3	2,2
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-5,5	-6,1	-6,2	-5,7	-5,5

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

La relevancia de Estados Unidos en el comercio internacional es innegable, ya que en 2006 sus ventas al exterior supusieron en 8,59% del total mundial. Sin embargo, en la última década esta cuota se ha reducido, ya que en 1996 concentraba el 11,57% de las exportaciones. Por el contrario, la cuota de importaciones ha aumentado, desde el 14,82% del año 1996 al 15,46% en 2006.

A pesar de ello, las exportaciones de Castilla y León con destino a Estados Unidos se han reducido en los últimos años, y supusieron en 2006 el 0,72% del total de nuestras ventas al exterior.

4.3.2.2. MERCADOS EMERGENTES

Los denominados mercados emergentes constituyen, en la nueva estrategia definida por el II Plan para la internacionalización, un destino prioritario y de máximo interés, por el potencial y las posibilidades que ofrecen estos países, caracterizados por una gran población y unas tasas de crecimiento cercanas al 10%.

Países como China, India, Brasil, Rusia, o los países del sudeste asiático, todavía no se encuentran entre los principales destinos de las empresas regionales, y sería muy interesante desarrollar labores de prospección de mercados que ayudaran a un mayor conocimiento e interrelación comercial con estos países.

CHINA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	10,1	10,4	11,1	11,5	10
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	3,9	1,8	1,5	4,5	3,9
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	3,2	1,4	2	5,7	3,5
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	3,6	7,2	9,4	11,7	12,2

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

El fenómeno más conocido de expansión de mercados emergentes lo constituye China. En el caso de Castilla y León, y en el periodo 2003-2006, el importe de nuestras exportaciones a dicho país ha crecido un 238%, situándose en el puesto 24.º del ranking de destinos, y en segundo lugar por detrás de Japón si consideramos únicamente el continente asiático.

China se encuentra en una prolongada fase de expansión económica con tasas de crecimiento superiores al 10% y un importante superávit por Cuenta Corriente. Uno de sus principales problemas económicos es la inflación, que en el último ejercicio se ha disparado por encima del 4,5% de media anual.

Su posición en los mercados internacionales pone de manifiesto un creciente protagonismo, ya que ha pasado de tener una cuota exportadora del 2,80% en 1996 al 8,02% en 2006. De modo similar han evolucionado sus compras, ya que su cuota de importaciones ha crecido desde el 2,50% de 1996 al 6,38% de 2006.

En cuanto a otro de los principales mercados emergentes, India, las ventas de Castilla y León hacia este país han crecido un 451% en el periodo 2003-2006, situándose como otro de los mercados más atractivos para las exportaciones regionales.

El análisis que se puede efectuar de la economía india es similar al de la economía de China, ya que las elevadas tasas de crecimiento económico se han visto acompañadas de fuerte inflación.

INDIA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	7,9	9	9,7	8,9	8,4
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	3,8	4,2	6,1	6,2	4,4
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	4,6	5,3	6,7	4,9	4
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	0,1	-1	-1,1	-2,1	-2,6

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Sin embargo, la Balanza por Cuenta Corriente experimenta un déficit creciente que, en el ejercicio 2007, superó el 2% del PIB. De hecho, la cuota mundial de exportaciones, el 1%, es inferior a la de las importaciones, el 1,41%.

Por lo que respecta a Rusia, en los últimos cuatro años, las exportaciones regionales destinadas a dicho país han aumentado un 86%, con lo que este mercado se ha situado en el puesto 25 del escalafón. En los últimos años un 6% de las empresas exportadoras de la región se han introducido en su mercado.

RUSIA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	7,2	6,4	6,7	7	6,5
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	10,9	12,7	9,7	8,1	7,5
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	11,7	10,9	9	8	7
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	10,1	11,1	9,7	5,9	3,3

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

La tasa de crecimiento económico se situará en el 7% en 2007, con lo que prolongará un ejercicio más su fase de fuerte expansión económica. Para 2008 el crecimiento económico será también muy importante, en el entorno del 6,5%, pero, de manera similar a lo sucedido en los últimos años, este aumento del PIB se verá ensombrecido por una inflación que superará de media el 7% interanual.

La Balanza por Cuenta Corriente refleja un importante superávit que, no obstante, va disminuyendo. Este superávit se debe a que Rusia ha aumentado de manera muy importante su cuota exportadora, desde el 1,64% en 1996 al 2,52% en 2006, mientras que la cuota importadora es sustancialmente más baja, el 1,32%, tras haber aumentado muy ligeramente desde el 1,24% de 1996.

Brasil es el mercado americano que, en la actualidad, mejor puede definirse como emergente. El PIB brasileño se ha expandido a un ritmo muy elevado en los últimos años, con la salvedad de 2005, cuando creció a una tasa algo más moderada, un 2,9%.

Al mismo tiempo, los precios han ido evolucionando desde tasas próximas o superiores al 7% hasta incrementos algo más moderados, en el entorno del 4%, en 2007.

Por otra parte, la Balanza por Cuenta Corriente acumula superávit en todos los años de la serie histórica, aunque ese resultado se ha ido reduciendo.

BRASIL						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	5,7	2,9	3,7	4,4	4
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	6,6	6,9	4,2	3,6	3,9
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	7,6	5,7	3,1	4	4
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	1,8	1,6	1,2	0,8	0,3

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Los productos de Brasil han incrementado su presencia en el mercado internacional, ya que su cuota de exportaciones ha pasado del 0,88% en 1996 al 1,14% en 2006. Sin embargo, la cuota de importaciones ha descendido en esos años, desde el 1,02% al 0,77%.

Hacia Brasil partieron en 2006 el 0,62% de las exportaciones de Castilla y León, porcentaje que se ha incrementado desde el 0,50% de 2003, con lo que se posiciona en el vigésimo puesto dentro del ranking de destinos.

Dentro de los mercados del Este Asiático con fuerte potencial se encuentra Corea del Sur. Aunque este destino ocupa un puesto algo inferior que Japón en el ranking de países exportadores, ha conseguido en los últimos cuatro años mantener su valor de exportación en los 13 millones de euros.

COREA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	4,7	4,2	5	4,8	4,6
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	3,6	2,8	2,2	2,6	2,7
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	3	2,6	2,1	3	2,7
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	4,1	1,9	0,7	0,1	-0,4

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

La economía coreana mantiene una importante tasa de crecimiento, superior al 4% en los últimos años, con una inflación relativamente contenida, a pesar de que los últimos meses de 2007 se haya situado en el entorno del 3%. De igual manera, la Balanza por Cuenta Corriente presenta un saldo positivo, aunque para el ejercicio 2008 se prevea un déficit.

4.3.2.3. MERCADOS LATINOAMERICANOS

Las exportaciones regionales a estos países han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años, y se sitúa Méjico como el principal país destino de nuestras ventas. Argentina, Chile y otros países de la zona también se presentan como de elevado potencial importador, por lo que se entiende que hay que reforzar las acciones de promoción en la zona, así como las de cooperación.

Las cercanas relaciones culturales con estos países ya están dando resultados en forma de Convenios y Acuerdos con instituciones y empresarios de América Latina.

Las exportaciones al área de América Latina han aumentado en los últimos años notablemente, situándose Méjico, como ya se ha citado anteriormente, como el principal destino de estas exportaciones, y siendo también el principal mercado latinoamericano al que han exportado las empresas regionales.

Países como Argentina y Chile, que ya han sido de especial importancia en el plan 2004-2007, han registrado altos crecimientos en sus exportaciones, apareciendo éstos como destinos de interés también para las empresas regionales.

Las exportaciones de Castilla y León a Méjico se han consolidado por encima de los 70 millones de euros, si bien no han experimentado

crecimientos importantes. Aún así, Méjico se configura como el destino más importante de América Latina.

MÉJICO						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	4,2	2,8	4,8	2,9	3
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	4,7	4	3,6	3,9	4,2
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	5,2	3,3	4,1	3,6	3,6
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-1	-0,6	-0,3	-0,7	-1,1

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Méjico tiene una cuota de mercado mundial del 2,07% de las exportaciones mundiales, registro que se eleva hasta el 2,16% en el caso de las importaciones.

Su crecimiento económico en el último ejercicio pone de relieve una importante desaceleración, al pasar del 4,8% en 2006 al 2,9% previsto para el conjunto de 2007. Los precios, sin embargo, se elevaron a una tasa media prevista del 3,9%, mientras que el saldo por Cuenta Corriente registró un déficit del 0,7% del PIB.

Argentina es otro de los países americanos con gran potencial importador. El crecimiento económico de esta nación ha sido llamativo en los últimos ejercicios, si bien ha venido acompañado por una gran inflación, que ha llegado a los dos dígitos. Además, Argentina es un país que goza de una superávit corriente, aunque las estimaciones para 2007 y 2008 sean las de una gran moderación en esta variable.

ARGENTINA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	9	9,2	8,5	7,5	5,5
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	4,4	9,6	10,9	9,5	12,6
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	6,1	12,3	9,8	10	13
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	2,1	1,9	2,5	0,9	0,4

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Entre los años 1996 y 2006 Argentina ha perdido parte de su porcentaje de cuota de mercado, tanto en las importaciones como en las exportaciones mundiales.

Sin embargo, esto hay que matizarlo, ya que la cuota de mercado de las importaciones sufrió un claro descenso en 2002, y ya desde el año siguiente comenzó a recuperar posiciones.

Su vecino en el cono Sur, Chile, también ha registrado en los últimos cuatro años tasas de crecimiento económico elevadas. El año 2007 terminó con un avance del PIB cercano al 6%, según las estimaciones del FMI, y las perspectivas para 2008 se sitúan en el entorno del 5%.

La economía chilena registra, además, tasas de inflación más moderadas que Argentina, a pesar de que el registro del último ejercicio haya aumentado muy notablemente.

En su relación con el exterior, Chile registra superávit por Cuenta Corriente, representando en 2007 aproximadamente el 3,7% de su PIB.

CHILE						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	6	5,7	4	5,9	5
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	1,1	3,1	3,4	3,9	4,1
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	2,4	3,7	2,6	5,5	3
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	2,2	1,1	3,6	3,7	2,3

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Sus exportaciones han ganado cuota de mercado en los últimos años. En cuanto a las importaciones, analizando el periodo 1996-2006 se pone de manifiesto una caída de la cuota de mercado sobre las importaciones mundiales.

4.3.2.4. MERCADOS ESTRATÉGICOS

Entre los mercados estratégicos agrupamos tres diferentes ámbitos:

- a) Los denominados Mercados o Países Donantes.
- b) Los Mercados de la Ampliación de la Unión Europea.
- c) Los Mercados Objetivo para Sectores Concretos.

a) Mercados Donantes.

Dentro del proceso de internacionalización el Plan también recoge la captación de inversores extranjeros como un medio para lograr la internacionalización de nuestras empresas, lo cual, además de suponer una puerta de entrada en sus respectivos países de origen, supone un estímulo para los propios sectores de nuestra Comunidad.

Este tipo de inversiones se dirigen especialmente al área de la I+D o sectores de alta tecnología con elevado valor añadido, con lo que son particularmente interesantes para nuestra Comunidad.

Dentro de estos mercados cabría destacar las oportunidades que ofrecen tanto Estados Unidos, en sectores como la biotecnología, financiero y agroalimentario y los países nórdicos e Israel en sectores como el software, aeronáutico o seguridad.

En estos países se han establecido alianzas con socios estratégicos locales, o se cuenta con Centros de Negocios para permitir impulsar este tipo de inversiones.

El PIB de Israel ha crecido a una tasa ligeramente superior al 5% en los últimos cuatro años, de una manera prácticamente constante. Este crecimiento se ha dado, además, con una tasa de inflación baja, que en algún caso ha llegado a ser negativa.

ISRAEL						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	5,2	5,3	5,2	5,1	3,8
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	-0,4	1,3	2,1	0,5	2,5
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	1,2	2,4	-0,1	2,8	2
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	2,4	3,3	5,6	3,7	3,2

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Su posición ante el exterior muestra una Balanza por Cuenta Corriente muy saneada que, en el último ejercicio, representó el 3,7% de su PIB.

Israel tuvo en 2006 una cuota de mercado de exportaciones del 0,38%, la misma que diez años antes. Algo diferente ha ocurrido en el campo de las importaciones, ya que la cuota de las mismas ha pasado del 0,57% en 1996 al 0,40% en 2006.

Otro país con importante potencial importador es Japón, que, con un crecimiento en las exportaciones regionales del 206% en los últimos cuatro años, se ha situado en el puesto 17º de nuestro ranking regional de destinos, y el primero si analizamos únicamente los países asiáticos. En los últimos años, un 9% de las empresas exportadoras de la región han empezado a tratar con este mercado, situándose así entre los de mayor interés para el tejido empresarial de la Comunidad.

JAPÓN						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	2,7	1,9	2,2	2	1,7
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	0	-0,3	0,3	0	0,5
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	0,2	-0,4	0,3	0	0,5
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	3,7	3,6	3,9	4,5	4,3

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Japón ha experimentado los últimos cuatro años un crecimiento económico moderado, en el entorno del 2%, cifra con la que se estima que finalizó 2007. Para el ejercicio 2008 se espera un aumento del PIB algo más reducido, del 1,7%. La variación de los precios ha sido muy baja, registrándose incluso deflación el año 2005.

Japón es uno de los mayores exportadores del planeta, con una cuota de mercado del 5,38%. De igual manera ocupa una posición alta en cuanto a la cuota importadora, ya que concentra el 4,67% de las compras totales.

b) Mercados de la Ampliación de la Unión Europea.

La ampliación de la UE, además de suponer un reto competitivo, ofrece nuevas posibilidades de cooperación y promoción para las empresas de nuestra Comunidad, teniendo en cuenta el potencial crecimiento que ofrecen estos mercados.

También hay que considerar la situación estratégica de estos Estados, ya que constituirán el puente que conectará Asia y Europa.

Esta importancia se pone de manifiesto con el gran crecimiento de las exportaciones de Castilla y León a estos países, así en el año 2006 las exportaciones a países como Eslovenia, Rumanía y Polonia, supusieron ya un 4,5% del total de las exportaciones de Castilla y León.

En este sentido hay que destacar la futurible incorporación de Turquía a la UE, cuyo mercado absorbió en 2006 casi el 3% de nuestras exportaciones.

Por todo esto, este Plan aborda esta cuestión que ya venía siendo apoyada por la Junta de Castilla y León que cuenta con Centros de Negocios (Polonia y Hungría), Oficina (Rumanía), prestándose también asistencia en Letonia, Lituania y Estonia desde el Centro de Negocios de Polonia; y a Bulgaria, República Checa, Eslovaquia, Croacia y Serbia desde el Centro de Negocios de Hungría.

Los rasgos identificativos comunes de la Europa Central y del Este son los de un vigoroso crecimiento económico, una elevada inflación y un importantísimo déficit por Cuenta Corriente.

EUROPA CENTRAL Y DEL ESTE*						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	6,6	6,2	6,1	6	5,9
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	6,1	5	7,3	8,2	7,9
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	4	6,5	6,5	11,9	3,8
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-6,6	-12	-15,8	-20,3	-19

* El FMI incluye en este apartado 14 países: Albania, Bulgaria, Croacia, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Macedonia, Antigua República de Yugoslavia, Malta, Polonia, Rumanía, República Eslovaca y Turquía.

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

En el caso de Turquía, en los últimos cuatro años las ventas de nuestra Comunidad destinadas a ese país han crecido un 68%, situándose en el séptimo puesto del ranking de las exportaciones regionales, y constituyéndose en el primer destino fuera de la UE. En el año 2007 la evolución de

las ventas también ha sido positiva.

TURQUÍA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	8,9	7,4	6,1	5	5,3
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	8,6	8,2	9,6	8,2	4,6
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	9,4	7,7	9,7	6	4
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-5,2	-6,2	-7,9	-7,5	-7

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Turquía ha aumentado su actividad comercial con el exterior, especialmente en lo que respecta a las importaciones, concentrando un 1,11% de las compras mundiales en 2006, frente al 0,79% en 1996.

La economía turca se ha caracterizado, en los últimos años, por un importante crecimiento del PIB, acompañado de una elevada inflación y un importante déficit por Cuenta Corriente.

En los últimos años se observa un fuerte dinamismo en las relaciones comerciales internacionales, especialmente en los países de reciente incorporación a la Unión Europea, como Rumanía y Bulgaria. Estos mercados están experimentando un gran crecimiento en su comercio internacional y, sin embargo, todavía no se encuentran entre los principales destinos de las empresas de Castilla y León, aunque sí se sitúan de manera significativa como mercados de interés para las empresas regionales.

Así, en Rumanía las ventas han crecido más del 1.000% en los últimos cuatro años, situándose en el décimo puesto del ranking de mercados de destino. Durante el año 2007 estas ventas también se han incrementado en un elevado porcentaje, y este país también aparece como uno de los países más interesantes para las empresas de la región.

RUMANÍA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	8,5	4,1	7,7	6,3	6
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	11,9	9	6,6	4,3	4,8
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	9,3	8,6	4,9	4,5	4,8
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-8,4	-8,7	-10,3	-13,8	-13,2

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Rumanía casi ha duplicado su cuota de importaciones en una década, hasta el 0,41% del total mundial.

El PIB rumano se expande a un ritmo que, en 2007, superó el 6%, con una inflación por encima del 4% que, si bien es elevada, se ha reducido a la mitad en comparación con 2005. Por el contrario, el déficit por Cuenta Corriente supera el 13% del PIB.

En el caso de Bulgaria, ente 2003 y 2006 las exportaciones de la Comunidad han crecido un 142%, situándose como otro de los mercados más dinámicos de las exportaciones totales regionales, aunque todavía no supera el puesto 43º del ranking de países compradores. A pesar de que las ventas en 2007 no han registrado incrementos tan importantes como los de otros países, Bulgaria también aparece entre los principales destinos de interés de las empresas regionales.

El mercado búlgaro, sin embargo, no presenta una gran dimensión, ya que en 2006 representó únicamente el 0,19% de las compras mundiales.

BULGARIA						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	6,6	6,2	6,1	6	5,9
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	6,1	5	7,3	8,2	7,9
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	4	6,5	6,5	11,9	3,8
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	-6,6	-12	-15,8	-20,3	-19

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

Sus rasgos económicos prácticamente se identifican con los de alguno de los países anteriormente citados: una fuerte expansión económica, acompañada por una fuerte inflación y un elevado déficit por Cuenta Corriente.

c) Mercados Objetivo para Sectores Concretos.

En el mercado global, en el que las empresas de Castilla y León compiten, se están produciendo algunos fenómenos de concentración sectorial a escala mundial. Esto origina que ciertos países se conviertan en clave para determinados sectores de nuestra Comunidad, con la consiguiente repercusión para nuestro comercio exterior.

El ejemplo más claro de esto es el interés que está despertando Marruecos en las empresas relacionadas con la automoción y su industria auxiliar, o dentro del campo logístico.

Por ello, este Plan presta especial atención a estas necesidades concretas, articulándose tanto desde el punto de vista sectorial como de mercados, lo cual le da la flexibilidad necesaria para dar respuesta a estas situaciones concretas.

Marruecos, con un crecimiento en las exportaciones regionales del 41% en los últimos cuatro años, se ha situado en el puesto número 19º de nuestro ranking regional de destinos, y en los últimos años un 7% de las empresas exportadoras de la región han empezado a penetrar en este

mercado.

El crecimiento económico marroquí ha experimentado una importante desaceleración el último ejercicio, con una tasa de crecimiento estimada del 2,5%, tras haberse anotado un 8% el ejercicio precedente. Para 2008 se prevé una importante recuperación hasta el 5,9%.

MARRUECOS						
Variable	Unidad	2004	2005	2006	2007(E)	2008(E)
Producto Interior Bruto	Variación Anual (%)	5,2	2,4	8	2,5	5,9
Precios de consumo (media anual)	Variación Anual (%)	1,5	1	3,3	2,5	2
Precios de consumo (último mes)	Variación Anual (%)	0,5	2,1	3,3	2,5	2
Balanza por Cuenta Corriente	Porcentaje del PIB	1,7	2,4	3,4	0,7	0,2

Nota (E): Estimación. Fuente: Fondo Monetario Internacional

La cuota marroquí dentro de las exportaciones mundiales ha disminuido ligeramente en la última década, hasta el 0,11% en 2006, mientras que la de las importaciones ha aumentado también en ligera medida, hasta el 0,19%.

CUOTA DE MERCADO POR PAÍSES DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DE MERCANCÍAS											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
América del Norte	17,08%	18,14%	18,44%	18,75%	18,98%	18,55%	17,05%	15,34%	14,38%	14,13%	13,89%
Estados Unidos	11,57%	12,33%	12,40%	12,18%	12,12%	11,78%	10,68%	9,56%	8,89%	8,65%	8,59%
México	1,78%	1,98%	2,14%	2,39%	2,58%	2,56%	2,48%	2,18%	2,05%	2,04%	2,07%
América del Sur y Central	2,97%	3,15%	2,99%	2,88%	3,03%	3,05%	2,94%	2,89%	3,09%	3,39%	3,56%
Argentina	0,44%	0,47%	0,48%	0,41%	0,41%	0,43%	0,40%	0,39%	0,38%	0,39%	0,39%
Brasil	0,88%	0,95%	0,93%	0,84%	0,85%	0,94%	0,93%	0,96%	1,05%	1,13%	1,14%
Chile	0,31%	0,32%	0,30%	0,30%	0,30%	0,30%	0,28%	0,29%	0,35%	0,39%	0,48%
Europa	44,82%	43,17%	45,69%	44,16%	40,81%	42,91%	43,77%	44,68%	43,98%	41,99%	41,07%
Bulgaria	0,09%	0,09%	0,08%	0,07%	0,07%	0,08%	0,09%	0,10%	0,11%	0,11%	0,12%
España	1,99%	1,80%	2,04%	1,83%	1,79%	1,89%	1,94%	2,06%	1,98%	1,84%	1,70%
Rumania	0,15%	0,15%	0,15%	0,15%	0,16%	0,18%	0,21%	0,23%	0,25%	0,26%	0,27%
Turquía	0,43%	0,47%	0,49%	0,47%	0,43%	0,51%	0,56%	0,62%	0,69%	0,70%	0,71%
Rusia	1,64%	1,58%	1,36%	1,32%	1,64%	1,65%	1,65%	1,79%	1,99%	2,33%	2,52%
África	2,32%	2,28%	1,93%	2,04%	2,29%	2,22%	2,18%	2,33%	2,50%	2,86%	3,01%
Argelia	0,24%	0,25%	0,19%	0,22%	0,34%	0,31%	0,29%	0,31%	0,34%	0,44%	0,45%
Marruecos	0,13%	0,13%	0,13%	0,13%	0,12%	0,12%	0,12%	0,12%	0,11%	0,11%	0,11%
Túnez	0,10%	0,10%	0,10%	0,10%	0,09%	0,11%	0,11%	0,11%	0,11%	0,10%	0,10%
Asia	27,13%	27,68%	26,38%	27,11%	28,47%	27,06%	27,87%	28,21%	28,81%	29,21%	29,61%
Israel	0,38%	0,40%	0,42%	0,45%	0,49%	0,47%	0,45%	0,42%	0,42%	0,41%	0,38%
China	2,80%	3,27%	3,34%	3,41%	3,86%	4,30%	5,02%	5,78%	6,44%	7,28%	8,02%
Corea	2,40%	2,44%	2,41%	2,52%	2,67%	2,43%	2,50%	2,56%	2,76%	2,72%	2,69%
India	0,61%	0,63%	0,61%	0,62%	0,66%	0,70%	0,76%	0,78%	0,83%	0,95%	1,00%
Japón	7,61%	7,53%	7,05%	7,31%	7,43%	6,52%	6,42%	6,22%	6,14%	5,68%	5,38%

Fuente: Organización Mundial del Comercio

CUOTA DE MERCADO POR PAÍSES DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES DE MERCANCÍAS											
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
América del Norte	19,68%	21,18%	22,56%	24,10%	25,09%	24,43%	23,81%	21,98%	21,06%	21,12%	20,51%
Estados Unidos	14,82%	15,67%	16,62%	17,90%	18,73%	18,19%	17,80%	16,58%	15,96%	16,00%	15,46%
México	1,69%	2,00%	2,30%	2,47%	2,72%	2,72%	2,62%	2,27%	2,16%	2,14%	2,16%
América del Sur y Central	3,31%	3,70%	3,79%	3,14%	3,07%	3,15%	2,66%	2,42%	2,53%	2,74%	2,91%
Argentina	0,43%	0,53%	0,55%	0,43%	0,37%	0,31%	0,13%	0,18%	0,23%	0,26%	0,28%
Brasil	1,02%	1,10%	1,08%	0,88%	0,88%	0,90%	0,74%	0,65%	0,69%	0,72%	0,77%
Chile	0,35%	0,36%	0,35%	0,27%	0,28%	0,27%	0,25%	0,25%	0,26%	0,30%	0,31%
Europa	43,55%	42,14%	45,04%	43,86%	41,26%	42,15%	42,66%	44,05%	43,53%	42,18%	42,09%
Bulgaria	0,09%	0,09%	0,09%	0,09%	0,10%	0,11%	0,12%	0,14%	0,15%	0,17%	0,19%
España	2,19%	2,02%	2,41%	2,29%	2,32%	2,39%	2,45%	2,65%	2,70%	2,68%	2,55%
Rumania	0,21%	0,20%	0,21%	0,18%	0,19%	0,24%	0,26%	0,31%	0,34%	0,37%	0,41%
Turquía	0,79%	0,85%	0,81%	0,69%	0,81%	0,64%	0,76%	0,88%	1,02%	1,08%	1,11%
Rusia	1,24%	1,28%	1,02%	0,67%	0,66%	0,83%	0,90%	0,97%	1,02%	1,16%	1,32%
África	2,26%	2,31%	2,34%	2,17%	1,92%	2,07%	2,01%	2,07%	2,18%	2,34%	2,33%
Argelia	0,16%	0,15%	0,17%	0,15%	0,14%	0,15%	0,18%	0,16%	0,19%	0,19%	0,17%
Marruecos	0,17%	0,17%	0,18%	0,17%	0,17%	0,17%	0,18%	0,18%	0,19%	0,19%	0,19%
Túnez	0,14%	0,14%	0,15%	0,14%	0,13%	0,15%	0,14%	0,14%	0,13%	0,12%	0,12%
Asia	26,58%	26,06%	21,96%	23,06%	24,96%	24,04%	24,58%	25,13%	26,00%	26,58%	26,80%
Israel	0,57%	0,54%	0,52%	0,56%	0,56%	0,55%	0,53%	0,46%	0,45%	0,43%	0,40%
China	2,50%	2,48%	2,47%	2,80%	3,35%	3,76%	4,38%	5,25%	5,87%	6,09%	6,38%
Corea	2,71%	2,52%	1,64%	2,02%	2,39%	2,18%	2,26%	2,28%	2,35%	2,41%	2,49%
India	0,68%	0,72%	0,76%	0,79%	0,77%	0,78%	0,84%	0,92%	1,04%	1,28%	1,41%
Japón	6,30%	5,90%	4,94%	5,24%	5,64%	5,39%	5,00%	4,87%	4,76%	4,75%	4,67%

Fuente: Organización Mundial del Comercio

4.3.2.5. BRUSELAS COMO MERCADO INSTITUCIONAL

Una estrategia importante en este nuevo período de apoyo a la internacionalización empresarial, dado el cambio de status producido en Castilla y León en la recepción de ayudas europeas, va a ser considerar el entramado político-institucional de la Unión Europea en Bruselas como un mercado que hay que desarrollar y fomentar para mejorar el posicionamiento de la región y sus empresas de cara a su internacionalización.

En este sentido, habrá que reforzar las acciones de información institucional, de promoción de la región en este ámbito y de cooperación con las distintas instituciones europeas.

5. EJES DE ACCIÓN.

La ejecución del «II Plan de Internacionalización Empresarial de Castilla y León» se va a llevar a cabo a través de un conjunto de acciones, cuyo desarrollo y coordinación corresponderá a las distintas instituciones comprometidas con el impulso del sector exterior de nuestra Comunidad Autónoma.

Estas acciones se han estructurado en seis ejes que giran en torno a la vocación internacional de nuestras empresas y de nuestros productos. Además, se ha tenido en cuenta la importancia de la presencia de empresas extranjeras en nuestro tejido empresarial, como fuente de enriquecimiento e intercambio para nuestra proyección internacional. Los ejes a los que nos referimos son:

Información.

Formación.

Promoción.

Cooperación Empresarial Internacional.

Captación de Inversiones.

Internacionalización de la I+D+i, aspecto que constituye la gran novedad del II Plan de Internacionalización.

5.1. INFORMACIÓN.

5.1.1. INTRODUCCIÓN.

La salida de nuestras empresas al exterior requiere un conocimiento preciso del país de destino, y para ello es muy importante la captación de información desde el origen. Así, antes de iniciar la aventura de la internacionalización, se debe analizar en profundidad el mercado al que pretende dirigirse la empresa: las características del país, su economía, los sistemas de distribución, sus hábitos y prácticas comerciales, su potencial para adquirir los productos de la Comunidad, su sistema jurídico, etc.

Asimismo, es fundamental proporcionar información suficiente sobre los programas de apoyo a las empresas que puedan existir en los países a los que van a acudir nuestros empresarios.

Con el fin de facilitar este análisis previo, se pondrán a disposición de las empresas: bases de datos, estudios de mercado, servicios de Internet, publicaciones, etc. Además, se crearán departamentos especializados para asesorar de forma individualizada a las empresas.

De esta forma, el presente Plan de Internacionalización pretende seguir fortaleciendo las actuaciones de información a las empresas, con el fin de que reciban un adecuado asesoramiento.

En este sentido, la labor de las instituciones implicadas en este Plan debe encaminarse a facilitar el acceso a toda la información existente, desarrollando las estructuras necesarias, tanto en la propia Comunidad como en el exterior, así como a difundir la oferta de empresas y productos de Castilla y León en los países destinatarios, de forma que exista en ellos suficiente conocimiento para poder establecer lazos comerciales con nuestros empresarios.

En definitiva, el objetivo que se pretende con este II Plan, continuando con las líneas de acción iniciadas en el anterior, es ofrecer un apoyo personalizado y a la medida de la empresa, teniendo en cuenta sus necesidades particulares a la hora de exportar.

5.1.2. LÍNEAS DE ACCIÓN.

Este II Plan de Internacionalización contempla un nutrido grupo de actuaciones de todo tipo en materia de Información, de manera que las empresas de la región puedan acceder sin dificultad a una información lo más completa posible.

En las siguientes páginas de este documento se desarrollan las líneas de actuación en materia de Información. Estas acciones van desde aquellas más genéricas (Información sobre la base exportadora; Información sobre la oferta exportable; Información y estudios sobre mercados; Información estadística; Gestión del conocimiento; Difusión a través de Internet; y Difusión de publicaciones impresas), hasta otras más específicas, dirigidas a cada empresa de forma más personalizada (Asesoría específica para empresas; Servicio de marketing y ventas; Ventanilla Única Internacional; Tarjeta «Excal Excellence»; y Gestión de la Información).

5.1.2.1. INFORMACIÓN SOBRE LA BASE EXPORTADORA

La primera línea de acción en la que se asienta el II Plan de Internacionalización es el conocimiento de la base exportadora de la Comunidad.

Para poder desarrollar las medidas más adecuadas de promoción de las empresas de Castilla y León en el exterior, hay que analizar la situación de nuestro tejido empresarial y valorar sus fortalezas y debilidades respecto a las posibilidades de internacionalización, de forma que se puedan identificar los pilares reales en los que asentar la actividad exterior de la Comunidad y, asimismo, actuar para corregir las carencias detectadas.

En este sentido, la Junta de Castilla y León trabaja con una base de datos compuesta por cerca de 4.000 empresas, que actualiza permanentemente incorporando las nuevas empresas con potencial para acudir a los mercados internacionales.

Asimismo, las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León cuentan con un Directorio de Exportadores en Internet, que incluye más de 1.400 empresas de la Comunidad. Este Directorio facilita información sobre empresas en particular, sectores concretos, provincias, etc., y puede ser consultado por cualquier usuario en la web del Consejo Regional («www.cocicyl.es»).

El ICEX, a través de la página «www.spainbusiness.com», proporciona información, disponible en varios idiomas, sobre todas las empresas exportadoras españolas.

Por último, las Cámaras de Comercio e Industria elaboran, junto a la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), el Directorio de Empresas

Exportadoras e Importadoras, que proporciona información sobre los movimientos de comercio exterior de todas las empresas españolas en base a los datos oficiales de la Dirección General de Aduanas.

5.1.2.2. INFORMACIÓN SOBRE LA OFERTA EXPORTABLE

Los productos de Castilla y León deben promocionarse de forma oportuna en el exterior de tal forma que puedan competir en los mercados internacionales, para lo cual es requisito necesario que los potenciales compradores dispongan de información adecuada de los mismos.

En este sentido, la Junta de Castilla y León va a continuar con la labor de difusión de la oferta exportable de nuestras empresas en los mercados exteriores a través de catálogos, folletos y anuncios en publicaciones especializadas, sin perder de vista las nuevas tecnologías y herramientas a disposición de las empresas exportadoras. Además, se continuará con la elaboración de catálogos sectoriales de las empresas y productos de Castilla y León de difusión impresa o electrónica.

Por su parte, el ICEX ofrece la posibilidad de que las empresas se anuncien en su página «www.icex.es». Además, este organismo dispone de los siguientes portales con la oferta española agrupada por sectores:

Moda («www.fashionfromspain.com»).

Vinos de España («www.winesfromspain.com»).

Actividad gastronómica («www.spaingourmetour.com»).

Hábitat («www.interiosfromspain.com»).

Tecnología («www.technologyforlife.com»).

5.1.2.3. INFORMACIÓN Y ESTUDIOS SOBRE MERCADOS

Gracias a la labor directa de la gran red de promotores, oficinas y centros de negocios en el exterior, la Junta de Castilla y León continuará ampliando su oferta de informes y estudios de mercado sobre un amplio número de países.

En esta nueva etapa se pretende que la información elaborada para las empresas sea no sólo de primera mano, sino también lo más personalizada y adecuada a sus requerimientos específicos.

Las Cámaras de Comercio e Industria, por su parte, ponen a disposición de las empresas exportadoras la base de datos «Info-País C@meral», herramienta creada con el objetivo de suministrar información precisa y sencilla para el usuario sobre la situación económica de los países que, lejos de proporcionar mera información estadística, busca presentar los datos realmente relevantes para facilitar la internacionalización de las empresas españolas.

Esta base de datos contiene un total de 158 países y se analizan unas 27 variables de cada uno de ellos. A través de esta herramienta se puede acceder de forma inmediata, durante las 24 horas del día, a un informe actualizado con los últimos datos disponibles sobre la situación económica de diferentes países. En concreto, se abordan temas como la evolución económica, el sector exterior, el riesgo o la inversión, pudiendo disponer de los datos económicos más relevantes y de gráficos sobre la evolución de las variables y la comparación entre los distintos países.

Por su parte, el ICEX dispone también de una amplia gama de servicios y publicaciones destinados a proporcionar información, sobre los mercados de destino, a todas aquellas empresas que deseen llevar a cabo actividades de comercio exterior.

5.1.2.4. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA

Los datos estadísticos de comercio exterior son fundamentales a la hora de analizar tanto la situación de los mercados internacionales como la actividad exportadora de nuestra Comunidad.

En este sentido, hay que tener en cuenta no sólo la información que proporcionan las estadísticas elaboradas en España, sino que se puede acudir también a los trabajos similares sobre comercio exterior que se desarrollan en otros países. De esta forma, se puede obtener información desde diferentes fuentes y, además, contrastar y comparar los distintos datos recopilados.

Las principales fuentes estadísticas sobre mercados exteriores en España son:

- La Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), que utiliza los datos oficiales de la Dirección General de Aduanas. La información suministrada se refiere a la actividad exterior realizada durante el año por países. Además, los datos se desagregan por meses, por partidas y posiciones arancelarias, por provincias y por Comunidades Autónomas.
- El Sistema de Información Estadística de la Junta de Castilla y León, que ofrece información estadística a la carta, donde los usuarios pueden constituir sus propias tablas a medida, siendo uno de los módulos disponibles el de Comercio Exterior.
- El Consejo Superior de Cámaras, que cuenta con una Base de Datos de Comercio Exterior que también contiene estadísticas sobre las operaciones comerciales internacionales realizadas. Los datos, en este caso, se refieren a: tipo de mercancía, cantidad transportada, número de operaciones a un determinado destino, etc. Y todo ello se desglosa por Comunidad Autónoma y Provincia.

5.1.2.5. ASESORÍA ESPECÍFICA PARA EMPRESAS

A través de este servicio que proporciona la Junta de Castilla y León, los empresarios pueden obtener asesoría específica sobre: promoción internacional y desarrollo, información sobre mercados concretos, gestión de cobros y pagos, legislación y aspectos jurídicos, etc.

También se pueden obtener datos sectoriales, informes país, boletines de comercio exterior, listados de importadores, etc.

Debido a la gran complejidad que puede presentar el transporte internacional y la logística a la hora de acometer una operación de comercio exterior, la Junta de Castilla y León pondrá a disposición de las empresas regionales una asesoría específica en gestión logística, para lo cual una persona especializada en transporte internacional, aduanas y fiscalidad se encargará de dar respuesta a las importantes dificultades a las que se enfrentan hoy en día las empresas en estos temas.

De igual modo, la Junta de Castilla y León realizará una campaña de información a las empresas mediante visitas personalizadas. Mediante esta actuación, los empresarios pueden recabar información sobre los servicios que en materia de comercio exterior se ponen a su disposición, de manera que sirva para detectar las necesidades específicas de cada empresa, y poder así ofrecerles de forma individualizada un servicio «a medida».

Posteriormente se efectuará un seguimiento de la información enviada a las empresas que la han solicitado, a las que se pedirá que se valore el servicio recibido.

5.1.2.6. CREACIÓN DE UNA HERRAMIENTA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO DE MERCADOS INTERNACIONALES

Gracias a la información recopilada tanto por la red exterior de promotores como por cada uno de los profesionales dedicados a la internacionalización empresarial, la Junta de Castilla y León elaborará un portal de información interno en el que se recogerán todos los aspectos destacables de los distintos mercados y sus posibles clientes, con el fin de poner a disposición de las empresas un servicio más personalizado, ofreciendo información específica y actualizada sobre los mercados de interés.

Además, con esta nueva herramienta se obtendrá información adicional sobre oportunidades de negocio, ferias de interés en los distintos países, y eventos comerciales internacionales.

5.1.2.7. SERVICIO DE MARKETING Y VENTAS

Otra de las actuaciones que va a llevar a cabo la Junta de Castilla y León es la búsqueda de oportunidades comerciales para las empresas regionales en el exterior, con el objetivo de que, una vez detectadas, se puedan afianzar e incrementar las exportaciones hacia los mercados internacionales, asesorando sobre la forma más adecuada de presentarse en el mercado concreto, en función de las tendencias y exigencias del mismo.

5.1.2.8. VENTANILLA ÚNICA INTERNACIONAL

Las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León ponen a disposición del empresariado regional la Ventanilla Única Internacional, para prestar servicios de información, documentación e iniciación a la exportación. Así, se proporciona a los exportadores información relativa a:

- Organización de Jornadas y Seminarios con temas de interés sobre Comercio Internacional.
- Información general del país (Información económica, social, empresarial, instituciones oficiales en España y representación oficial de España en destino).
- Información de mercado (Datos y listados de importadores y situación empresarial de un sector en un país concreto).
- Servicio de recuperación del IVA.
- Servicio de biblioteca sobre comercio exterior (Libros y publicaciones de consulta a disposición del visitante).
- Servicio de Consultoría a Medida (Consultas específicas que requieren contratación de un consultor en destino o compra de publicaciones/estudios de mercado).
- Información sobre Ferias y Eventos Internacionales.
- Bolsa de Empleo de Exportadores.
- Servicio de Alerta de Ayudas (Comunicación sobre ayudas y subvenciones relacionadas con la internacionalización).
- Tramitación y asesoramiento en la cumplimentación de documentos (Certificados de Origen, Certificados de Libre Venta, Cuadernos ATA y cualquier otro documento necesario en las operaciones internacionales).

5.1.2.9. DIFUSIÓN A TRAVÉS DE INTERNET

Las nuevas herramientas de difusión de información han demostrado ser excelentes medios para promocionar las empresas y productos de Castilla y León a nivel internacional. Asimismo, tienen gran importancia para dar a conocer, a las empresas que deseen iniciar un proceso de internacionalización, toda la información necesaria para llevar a cabo el proyecto con mayores garantías de éxito.

En este sentido, la utilidad de Internet queda fuera de toda duda, por el alcance de esta herramienta tanto para nuestras empresas, cuando

desean salir al exterior, como para los clientes potenciales en los mercados internacionales, cuando desean adquirir nuestros productos.

La información on-line disponible en la actualidad a través del ICEX se encuentra en dos portales generales: el propio del ICEX, «www.icex.es», y la página «www.spainbusiness.com», que ofrece información sobre la oferta exportable española y las oportunidades de negocio de nuestras empresas.

En el primero de ellos, «www.icex.es», puede encontrarse información sobre mercados, estudios, notas sectoriales, guías de negocio, directorios de importadores y mayoristas, y un fondo documental global (biblioteca formada por todos los fondos de la Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, y las 35 DTs).

Para 2008 se prevé implantar un sistema de prestación de servicios de información personalizado, con un coste variable para el usuario en función del servicio demandado.

Las Cámaras de Comercio e Industria ponen a disposición de los usuarios las siguientes herramientas para la búsqueda de información:

a) El Servicio C@bi (Cámaras Búsqueda de Información). Este servicio es prestado por personal de las Cámaras especialmente formado al efecto, y consiste en buscar la información concreta que demanden las empresas en materia de internacionalización, respondiendo a sus consultas. Cuenta con una guía de unas 1.000 páginas web especializadas en comercio exterior y se aplica una metodología que facilita la búsqueda.

b) El Programa C@sce (Cámaras Consultas en Comercio Exterior). Mediante este servicio las Cámaras de Comercio e Industria ofrecen respuesta a las consultas más frecuentes en la operativa y gestión del comercio exterior: Transporte y logística, Circuitos administrativos y documentación, Política aduanera y fiscalidad internacional, Medios de pago, Contratación internacional, Cobertura de riesgo comercial, Apoyo a la exportación, Post-Venta, etc.

El servicio C@sce permite a la propia empresa resolver directamente y de forma sencilla sus consultas en materia de comercio exterior, apoyándose en una base de preguntas y respuestas previamente elaboradas, disponible en Internet.

c) El Programa C@doex (Documentación Cameral). C@doex es un servicio on-line que pretende acercar a la empresa la documentación y estudios sobre comercio exterior que elaboran las Cámaras como apoyo a la internacionalización de la empresa española.

A través de este servicio, la empresa puede conocer las publicaciones de comercio exterior, estudios de mercado, informes país, informes sectoriales, boletines de comercio exterior, directorios empresariales, etc., que las Cámaras elaboran anualmente.

A través de este servicio la empresa puede conocer todos los documentos ofrecidos por una Cámara sobre un sector concreto, sobre un país o área geográfica, sobre fechas o periodos determinados de tiempo, etc. Además, las empresas se pueden poner en contacto directamente con el responsable de la Cámara para ampliar información o solicitar el documento.

d) El Programa InfoexC@meral. Este proyecto nace con el objetivo de dar a conocer a los usuarios las actividades que están realizando las Cámaras de Comercio e Industria en materia de comercio exterior.

El producto, que ha sido diseñado para evitar pérdidas de tiempo, contiene información concisa y concreta. Es gratuito, tiene una periodicidad mensual y puede solicitarse enviando un e-mail.

e) Las Guías On-line de Apoyo al Exportador.

Las Cámaras de Comercio e Industria ponen a disposición de los exportadores un conjunto de guías que sirven de apoyo en las tareas de internacionalización empresarial, entre las que figuran:

- Guía España.
- Guía de Elaboración de Estudios de Mercado.
- Guía Preparación de Viajes Comerciales.
- Guía de Visitas a Ferias Internacionales.
- Guía de Investigación de Mercados Exteriores.
- Guía @rancel.
- Guía Ley Prevención Bioterrorismo EE.UU.
- Guía Selección de Agentes Comerciales.
- Guía Documentos de Importación y Exportación.
- Guía Cálculo del Precio de Exportación.
- Guía de Respuesta a Demandas Empresariales.
- Guía de Contratación Internacional.
- Guía Exportación Alternativa.

- Guía de Transporte y Logística.
- Guía Selección de Importadores.

5.1.2.10. BOLETINES ELECTRÓNICOS DE INFORMACIÓN

Entre las nuevas tecnologías, no sólo Internet es una herramienta útil para difundir información, sino que el correo electrónico se presenta también como un medio de comunicación directa, rápido y ágil, que permite hacer llegar a los usuarios información de manera más personalizada.

Esta herramienta ya se está utilizando como vía para comunicarse con las empresas a través de boletines electrónicos, con los que se proporciona tanto información general como aspectos más concretos (oportunidades comerciales para productos determinados, ferias en mercados exteriores, etc.). En estos boletines se recogen también los últimos estudios de mercado que se han realizado y las próximas acciones de promoción con convocatoria abierta.

Como novedad en esta nueva etapa, la Junta de Castilla y León desarrollará un boletín electrónico en formato html para facilitar a las empresas exportadoras la inscripción en las acciones de promoción, que se podrá realizar directamente desde este boletín sin necesidad de envío de faxes o cartas.

Por su parte, quincenalmente, el ICEX pone a disposición de los empresarios, a través de correo electrónico, cinco Boletines Sectoriales de Información (Agroalimentario, vinos y bebidas, Productos industriales, Bienes de consumo, Servicios y Multisectorial), en los que se difunde información relativa a:

- Agenda del mes y convocatorias abiertas (ferias, foros...).
- Programas de formación.
- Demandas y oportunidades comerciales.
- Concursos y licitaciones internacionales.
- Proyectos financiados por organismos multilaterales.
- Oportunidades de inversión.

5.1.2.11. DIFUSIÓN DE PUBLICACIONES IMPRESAS

Además del uso de las nuevas tecnologías, las funciones de información a las empresas para el impulso del sector exterior recaen también en los medios impresos tradicionales, como revistas, boletines, hojas informativas, etc.

En este sentido, hay que destacar que la Junta de Castilla y León continuará con la edición de la revista «Castilla y León Exporta», cuya andadura se inició durante la vigencia del I Plan de Internacionalización. La misma tiene periodicidad trimestral y se distribuye a unas 4.000 empresas de la Comunidad.

Esta publicación muestra de manera sencilla información diversa sobre la actividad exportadora de determinados sectores, sobre los instrumentos de apoyo a la exportación, etc. Asimismo, se ocupa de presentar empresas con una gran trayectoria internacional.

Por otro lado, el ICEX cuenta con diversas publicaciones impresas, algunas de ellas también disponibles en formato virtual, que pueden agruparse de la siguiente forma:

- Publicaciones periódicas: la revista mensual «El Exportador» (en formato papel y virtual) y la trimestral «Spain Gourmetour» (en formato papel y virtual).
- Publicaciones para la formación, de referencia y de consulta: Cursos de Comercio Exterior (coeditados con el Consejo Superior de Cámaras. 1.º Operativa y práctica, 2.º Estrategia y gestión.)
- Cuadernos básicos de exportación, Serie Mayor, Claves de la economía mundial, etc.

5.1.2.12. TARJETA «EXCAL EXCELLENCE»

Para lograr la excelencia en la información se están implantando procedimientos de mejora continua en los sistemas de información y en los servicios que se prestan.

Uno de los instrumentos clave con los que se trabaja desde la Junta de Castilla y León para actualizar los datos de las empresas exportadoras es la utilización de la tarjeta «Excal Excellence». Esta tarjeta facilita el acceso de las empresas de Castilla y León a condiciones preferentes de servicios, procedentes de proveedores con los que se han firmado convenios de colaboración. Entre estos servicios se incluyen: Informes comerciales, seguros, agencias de viajes, servicios financieros, etc.

5.1.2.13. GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN (GESAPE)

Mediante este servicio la empresa puede gestionar su participación en las acciones de promoción exterior de las Cámaras de Comercio e Industria fácilmente y sin necesidad de realizar ningún desplazamiento, ya que estas labores de gestión se realizarán on-line, vía Internet.

La actual versión de GESAPE permite gestionar la información relativa a las misiones directas, viajes de prospección y encuentros empresariales, además de posibilitar el contacto on-line entre los distintos agentes intervinientes en dichas acciones.

Una vez inscrita la empresa como participante en una acción, dispondrá de su propia agenda personalizada y podrá mostrar sus catálogos, que serán vistos por las empresas extranjeras inscritas en destino. A la vez, se le ofrecerá una serie de información útil sobre el mercado al que se dirige la acción, tal como recomendaciones para los viajeros, informe sobre el país, Riesgo País, estadísticas, etc.

5.2. FORMACIÓN.

5.2.1. INTRODUCCIÓN.

Debido a la gran complejidad que representa competir en los mercados internacionales, es imprescindible que los recursos humanos de las empresas que afrontan la internacionalización posean una formación específica.

Pero además, dotar de una buena formación en este ámbito a los licenciados de Castilla y León les proporcionará nuevas oportunidades en el mundo laboral, a la vez que las empresas de la región dispondrán de un arsenal de recursos humanos excelentemente preparados y motivados, algo imprescindible para abordar con garantías el reto de la internacionalización.

Teniendo en cuenta lo expuesto, las actuaciones englobadas en este eje irán encaminadas, por una parte, al desarrollo de una formación continua del personal de la empresa que afronta el reto de la internacionalización y, por otra, a cubrir la necesidad existente de que licenciados de nuestra región completen sus estudios con prácticas en este ámbito.

5.2.2. LÍNEAS DE ACCIÓN.

Dada la importancia del factor humano a la hora de abordar la internacionalización, las acciones que se incluyen en este epígrafe del Plan abarcan un amplio espectro de necesidades, tales como cursos postgrado, formación del personal de las empresas, desarrollo de expertos en comercio internacional o la creación de promotores que defiendan los intereses de nuestras empresas en el exterior, sin olvidar otras acciones que fomenten el autoempleo.

Así, en las siguientes páginas se desarrollan todas las líneas de actuación formativas del Plan: Programa de formación de promotores de comercio exterior; Formación de promotores para proyectos inductores; Programa de tutorización para la iniciación de la empresa en la exportación; Programas de tutores en destino; Otras acciones de formación/autoempleo; Plataformas de venta; y Formación en el ámbito de la internacionalización.

5.2.2.1. PROGRAMA DE FORMACIÓN DE PROMOTORES DE COMERCIO EXTERIOR

Tanto la Junta de Castilla y León como el ICEX y las Cámaras de Comercio e Industria disponen de eficaces acciones dirigidas a la formación de expertos en comercio exterior.

En el caso de la Junta de Castilla y León, estas acciones formativas se plasman en la II Fase del Plan de Promotores de Comercio Exterior, que continúa con la línea ya iniciada en el año 2005 y recogida en el I Plan de Internacionalización Empresarial. Con esta iniciativa, las empresas regionales tienen a su disposición expertos con amplios conocimientos de los mercados exteriores, ayudándoles en todo momento con sus acciones de internacionalización.

Podrán participar en este programa todas las empresas cuyo domicilio fiscal esté situado en Castilla y León. No obstante, también se valorarán aquellas solicitudes provenientes de empresas que, estando domiciliadas en otra Comunidad Autónoma, poseen centros productivos en nuestra Región, así como aquéllas en las que el trabajo desarrollado por el promotor se efectúe en una región española distinta de la nuestra.

Esta II Fase del Plan de Promotores de Comercio Exterior se instrumenta mediante un convenio de colaboración con la empresa interesada, que tendrá una duración de un año a partir de la fecha de comienzo pactada, con el objetivo final de que dicho especialista pase a formar parte del personal de la empresa.

Por otra parte, y al igual que en años anteriores, el ICEX convoca sus Becas de Internacionalización, que persiguen formar a profesionales en internacionalización empresarial.

Estas becas, dirigidas a titulados universitarios con conocimientos de idiomas, constan de dos fases con una duración de un año cada una de ellas. En primer lugar, los becarios reciben formación en las oficinas económicas y comerciales en el Exterior, para después pasar a realizar prácticas en empresas españolas u organismos internacionales, tanto en España como en el exterior.

Para completar las acciones de formación en este ámbito, las Cámaras de Comercio e Industria también conceden becas de comercio exterior a realizar en el extranjero.

5.2.2.2. FORMACIÓN DE PROMOTORES PARA PROYECTOS INDUCTORES

Mediante estas acciones formativas, la Junta de Castilla y León pretende la adjudicación de promotores ya formados a proyectos inductores concretos. Este promotor, que defendería los intereses comunes de varias empresas de la Comunidad, actuaría desde Castilla y León y trabajaría con unos mercados-objetivo claros, en sectores de interés y con unos objetivos bien definidos en cuanto a incrementos de volumen.

5.2.2.3. PROGRAMA DE TUTORIZACIÓN PARA LA INICIACIÓN DE LA EMPRESA EN LA EXPORTACIÓN

El Programa «Castilla y León Exporta», desarrollado por la Junta de Castilla y León y dirigido a directivos y técnicos de Pymes regionales, busca el acercamiento de las Pymes a los mercados exteriores, la agrupación de empresas en consorcios o asociaciones de exportadores y la integración laboral de los jóvenes profesionales en comercio exterior en las empresas o agrupaciones en las que venían trabajando.

Gracias a esta acción formativa, que vio la luz en el año 2004, se apoya el acceso a los mercados exteriores de todas aquellas empresas que lo soliciten, potenciando así una gran cantidad de sectores económicos y fomentando el asociacionismo empresarial.

5.2.2.4. PROGRAMAS DE TUTORES EN DESTINO

Con el objeto de facilitar la labor de las empresas regionales que acometan proyectos en un determinado país, la Junta de Castilla y León formará expertos que prestarán toda la ayuda y conocimientos necesarios para la implantación de las empresas en el exterior. Estos especialistas detectarán las necesidades concretas de las empresas, con el objetivo final de ayudarles a comercializar o a establecerse completamente en el país de interés.

Los tutores en destino complementarán la oferta del Programa de Crecimiento Exterior (Cooperación Empresarial), que está dirigido a la implantación de proyectos empresariales de Castilla y León en otros países.

Existen dos formas de lograr estos objetivos: bien mediante promotores individuales, o bien a través de grupos de exportadores. En este último caso, se intenta dar la posibilidad de que uno de los promotores, que haya estado trabajando en la oficina durante un año, continúe en la oficina de destino, trabajando para un grupo de entre tres y cinco empresas, de sectores complementarios, que hayan participado con éxito en acciones de promoción en ese país, y que tengan interés en intensificar su acción de promoción.

Por su parte, el ICEX consolidará en 2008 el Programa de Captación y Formación de profesionales extranjeros, con el objetivo de que apoyen los procesos de internacionalización de empresas españolas.

5.2.2.5. OTRAS ACCIONES DE FORMACIÓN/AUTOEMPLEO

Dentro de esta línea de acciones se encuentran los nuevos programas formativos de la Junta de Castilla y León, que asumirán la preparación de empresarios intermediarios comerciales. Éstos se especializarán en la comercialización de productos de la región, de forma que las empresas podrán disponer de un experto que les dirija cualquier actividad de intermediación comercial, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas de sus productos en el exterior.

Hay que destacar en este apartado el innovador programa Pasaporte al Exterior, con el que el ICEX proporciona una herramienta on-line de gestión, formación e información, para aquellas empresas que quieren incorporarse o consolidarse en los mercados internacionales. Esta herramienta ofrece ayuda en un triple ámbito:

- Reflexión estratégica de la posible salida al exterior.
- Conocer la operativa del día a día en el proceso de internacionalización.
- Acceder a los apoyos que proporciona la Administración española.

5.2.2.6. PLATAFORMAS DE COMPRA/VENTA

Las plataformas conjuntas entre empresas, es decir, la unión de empresas regionales, tienen como objetivo facilitar la entrada de productos de Castilla y León en un mercado concreto, bien en origen, a través de una empresa que exporte sus productos, o bien en destino, mediante una empresa extranjera que los compre.

En este sentido, la Junta de Castilla y León formará tutores que se asociarán a estas empresas, promocionando sobre el terreno los productos de la región y detectando las oportunidades de exportación de determinados productos a través de visitas y encuentros con potenciales clientes.

5.2.2.7. FORMACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Debido a la gran complejidad que representa competir en algunos mercados exteriores, se requiere una gran especialización de los recursos humanos, lo que hace que los estudios en comercio exterior sean un instrumento eficaz para que las empresas ganen competitividad en los mercados foráneos. Por ello, tanto la Junta de Castilla y León como las Cámaras de Comercio e Industria y el ICEX disponen de diferentes ofertas formativas.

Por un lado, la Junta de Castilla y León, a través del Máster de Comercio Exterior EXCAL-ESIC, continuará formando a licenciados que serán destinados a trabajar durante al menos un año en el extranjero, bien en instituciones españolas en los países de destino o bien en las oficinas y centros de negocios de la Junta de Castilla y León.

Por otra parte, la I Fase del Programa de Becas del ICEX incluye un Máster en Comercio Exterior, realizado en la Fundación Pública Centro de Estudios Económicos y Comerciales (CECO).

Las Cámaras de Comercio e Industria, por su parte, también ofrecen un Máster de Comercio Exterior, que tiene como objetivo formar expertos en la Dirección de Comercio Internacional, mediante un proceso de seguimiento constante y participativo, permitiendo a los asistentes un acercamiento a la realidad práctica del proceso de internacionalización de las empresas.

Además de los citados estudios de postgrado, las Cámaras de Comercio e Industria, conscientes de la importancia que la formación tiene en la salida al exterior de las empresas, desarrollan por sí solas, o en colaboración con otras instituciones, otras actividades formativas en materia de comercio exterior, adaptadas tanto a las empresas exportadoras como a aquellas que se inician en esta actividad. Entre estas acciones se encuentran las siguientes:

- Actividades y jornadas de formación, en el marco de actividades multicamerales de desarrollo de proyectos de promoción de carácter macrosectorial en países prioritarios o de especial interés.
- Cursos de Comercio Exterior (básico y superior), de acuerdo con el convenio de colaboración entre el

ICEX y el Consejo Superior de Cámaras de Comercio e Industria. Además, las Cámaras imparten otros cursos siguiendo dicho convenio:

- Cursos de formación a empresas y profesionales.
- Actividades de formación en diversos ámbitos (iniciación a la exportación, iniciación a las licitaciones internacionales, etc.), desarrolladas en el marco de diversos planes y programas (Plan de Cooperación Empresarial, programas C@bi y C@sce, programa Aprendiendo a Exportar, etc.).
- Seminarios de comercio exterior.
- Actividades formativas de acceso general, a través de internet.

El ICEX también cuenta con una amplia oferta de formación específica, que incluye talleres, jornadas, cursos y seminarios de comercio exterior, dirigidos a mandos intermedios, graduados y profesionales, en colaboración con Cámaras de Comercio e Industria.

Entre su oferta de formación especializada destacan las Jornadas de Análisis de Mercados Exteriores (JIMEX), dedicadas tanto a los sectores maduros como a emergentes. En estas jornadas se concede especial importancia a los mercados del Plan Integral de Desarrollo de Mercados: Marruecos, Argelia, Rusia, Méjico, Brasil, EEUU, China, India, Japón, Turquía y Corea.

Además, el ICEX dispone de un aula virtual con 150 conferencias on-line.

5.3. PROMOCIÓN.

5.3.1. INTRODUCCIÓN.

El comercio internacional, con numerosos competidores de cada vez más diversas procedencias, exige una elevada competitividad a las empresas que concurren en él.

Resulta imprescindible, por tanto, establecer medidas de promoción de las empresas y productos regionales para su introducción en mercados exteriores. Esta actividad de promoción no debe limitarse al momento de entrada en un mercado, ya que también es importante aumentar la cuota de mercado alcanzada, que se ve acechada por competidores de todo el mundo.

5.3.2. LÍNEAS DE ACCIÓN.

Dadas las necesidades descritas en este II Plan de Internacionalización se va a seguir apostando por la participación en ferias, la organización de misiones comerciales, encuentros empresariales, etc., así como por la promoción internacional del español como recurso económico.

Estas actuaciones se complementan con otras, como la creación de puntos de venta de los productos regionales en el exterior, el establecimiento de una relación más profunda con los importadores de nuestros productos y servicios, la disponibilidad de técnicos especialistas en los mercados de gran distribución, el apoyo a las empresas para su introducción en canales Travel Retail, la potenciación internacional de los recintos feriales y el fortalecimiento de la utilización de las marcas blancas. Todo ello sin olvidar el uso de internet como canal de promoción.

A continuación se enumeran las acciones de Promoción que se incluyen en el Plan, y que se desarrollarán en las siguientes páginas: Programas de apoyo al inicio de la exportación; Ejecución de planes de actuación sectorial y multisectorial; Apoyo a importadores de productos de castilla y león; Apoyo a empresas para la introducción en canales travel retail; Potenciación internacional y profesional de los recintos feriales; Marcas blancas; Técnico especialista en grandes cuentas; Promoción internacional del español como recurso económico; Bolsas de subcontratación; y Programa 2B digital.

5.3.2.1. PROGRAMAS DE APOYO AL INICIO DE LA EXPORTACIÓN

El Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE), llevado a cabo conjuntamente por las Cámaras de Comercio e Industria y el ICEX, en colaboración con la Junta de Castilla y León, tiene como objetivo impulsar la internacionalización de las Pequeñas y Medianas empresas españolas y conseguir que se conviertan en nuevos exportadores. El PIPE persigue, a través de una serie de apoyos, potenciar un cambio de cultura en la Pyme y una mayor implicación de la misma para aprender a exportar.

El Programa va dirigido exclusivamente a Pymes (según definición de la Unión Europea) que dispongan de producto o servicio propio y con potencial exportador.

El PIPE está diseñado para que la empresa que quiera comenzar a exportar encuentre todos los apoyos necesarios por parte de las instituciones de promoción exterior, además de apoyo económico en la puesta en marcha del proyecto. El asesoramiento irá de la mano de un especialista externo a la empresa.

Una vez finalizado el Programa PIPE, la empresa cuenta con el Programa de Seguimiento, con el que recibirá todo el apoyo necesario para consolidarse como exportador estable.

Se ofrece información del programa en «www.portalpipe.com».

El ICEX lidera además el Programa Aprendiendo a Exportar, dirigido a Pymes españolas con poca o nula experiencia en internacionalización que deseen dar los primeros pasos en este ámbito. El programa consta de una jornada de difusión, que se celebra en distintas ciudades españolas, y un programa individual de ayudas a la empresa de un año de duración. La información relativa a este programa esta disponible en la página web

«www.aprendiendoaexportar.com».

5.3.2.2. EJECUCIÓN DE PLANES DE ACTUACIÓN SECTORIAL Y MULTISECTORIAL

Desde el punto de vista sectorial, el objetivo de las acciones de promoción comercial debe adaptarse, en la medida de lo posible, a cada sector y a cada mercado concreto. Además, no hay que olvidar las necesidades específicas de las empresas regionales que ya están implantadas en los distintos países de destino.

Las principales actuaciones previstas en este Plan son:

- Ferias Internacionales: Se continuará el fomento de estas acciones para que aquellas empresas que cuenten con distribuidores e importadores en los países de destino puedan ampliar sus relaciones comerciales.
- Misiones comerciales directas: Se realizarán viajes conjuntos de varias empresas a uno o varios países con agendas de trabajo individuales prefijadas para cada una de ellas.
- Misiones comerciales inversas: Se continuarán organizando viajes de empresas extranjeras, bien para visitar empresas de Castilla y León directamente en sus instalaciones, o bien para llevar a cabo entrevistas en el Centro de Negocios de Madrid.
- Misiones con exposición: Se trata de exponer los productos de las empresas participantes en la misión, con una agenda individual preestablecida para cada empresa y realizando entrevistas con potenciales compradores.
- Encuentros empresariales: La finalidad de estas acciones es reunir (en el país de destino) a empresas de Castilla y León de un sector determinado con potenciales socios del país extranjero para tratar aspectos comerciales y tecnológicos, establecer acuerdos, etc.
- Visitas guiadas a Ferias Internacionales: Se continuarán organizando visitas individuales o conjuntas de varias empresas a una feria con el fin de conocer su funcionamiento y poder estudiar las posibilidades que ofrece para una futura participación.
- Promociones en punto de venta: Se organizarán diversas promociones en el punto de venta de todos aquellos productos que ya estén siendo distribuidos en un mercado, para apoyar a los importadores y para fomentar el conocimiento de los productos por parte de los minoristas y consumidores.
Lo más adecuado es que estos puntos de venta y distribución se puedan instalar en recintos feriales o bien en grandes centros comerciales, lugares que sean fácilmente accesibles para los potenciales compradores.
- Promociones de distribución y venta de los productos de Castilla y León en el exterior: Especialmente en aquellos países en los cuales es muy difícil que los importadores o los distribuidores puedan demandar los productos de nuestra región, debido a que el cliente final no los conoce.

En estos casos, una de las actuaciones a llevar a cabo será la de firmar acuerdos de colaboración con los importadores del país de destino, de tal forma que se introduzca el producto, a la vez que se lleva a cabo una activa labor promocional de contacto con potenciales compradores.

Este modelo puede ser adecuado en países que tienen un gran potencial, aunque existe un escaso conocimiento del producto español.

Los programas de promoción sectorial previstos por las Cámaras de Comercio e Industria son:

- Encuentros Empresariales de Cooperación realizados tanto en España como en el exterior, y siempre con participación de empresas y/o Instituciones extranjeras.
- Programa Multicameral de Promoción Exterior, con el apoyo y colaboración del Consejo Superior de Cámaras. Este programa se enmarca dentro de la nueva estrategia de desarrollo de Programas Multicamerales de Apoyo a la Internacionalización y permite aprovechar las ventajas que ofrece el modelo de red de las Cámaras para el acercamiento de las empresas, sean del sector que sean.

Potenciar el trabajo en red de las Cámaras, desarrollando, dentro de esta nueva estrategia, programas de participación multicameral tendrá, sin duda, importantes beneficios para el conjunto de empresas.

Por su parte, tanto las Cámaras de Comercio e Industria como el ICEX tienen actualmente en vigor un conjunto de planes sectoriales de promoción comercial exterior que pueden ser utilizados por las empresas de Castilla y León de cara a su internacionalización.

El ICEX también desarrollará los siguientes Planes de Promoción Macrosectoriales:

- Planes integrales de productos frescos.
- Plan general de promoción de alimentos.

- Plan de promoción de vinos de España.
- Plan Hábitat de España.
- Plan de promoción de la moda de España.
- Plan de apoyo a la internacionalización de las industrias culturales.

A estos planes de promoción se unen los siguientes Programas de Empresa, y de los que éstas se pueden beneficiar individual o colectivamente:

- Programa de Consorcios: fomenta la agrupación de Pymes para la comercialización de sus productos en mercados exteriores de forma conjunta (consorcios en origen), así como la implantación comercial agrupada de Pymes en el exterior (consorcios en destino).
- Plan de Implantación Comercial: Con este plan el ICEX apoya la implantación de filiales en mercados exteriores, excepto los países de la Unión Europea. Las subvenciones cubren gastos de estructura y de promoción.
- Plan de promoción de marcas españolas: Su objetivo es facilitar el desarrollo y la internacionalización de nuestras marcas a través del apoyo inicial en los proyectos de promoción.

5.3.2.3. APOYO A IMPORTADORES DE PRODUCTOS DE CASTILLA Y LEÓN

El objetivo de esta línea de acción que desarrollará la Junta de Castilla y León es apoyar a los importadores de productos de las empresas regionales que ya se han introducido en los mercados exteriores, de forma que dichos importadores lleven a cabo actividades de promoción y se incremente la imagen de marca de la Comunidad.

Es necesario establecer una colaboración más estrecha con estos clientes de nuestros productos para desarrollar las estrategias de promoción que ellos consideren más interesantes y adecuadas según el tipo de producto y el mercado en el que actúen, ya que su conocimiento y experiencia puede ser de gran utilidad y, además, cuentan con el respaldo de su trayectoria en los países de destino.

5.3.2.4. APOYO A EMPRESAS PARA LA INTRODUCCIÓN EN CANALES TRAVEL RETAIL

Con esta herramienta, la Junta de Castilla y León busca desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a facilitar los conocimientos e instrumentos necesarios que permitan a las empresas de Castilla y León acceder a estos canales de distribución de manera más sencilla.

Las acciones que se llevarán a cabo a través de este programa son:

- El análisis de cada empresa y de su producto de cara a su introducción en los mercados Duty Free.
- El estudio comparativo de las vías de entrada en estos mercados, así como de la conveniencia de utilizar los diferentes canales de comercialización.
- El asesoramiento en el diseño de las acciones concretas para la mejor introducción en los mercados Duty Free.

Estos análisis y estudios personalizados se completarán con las visitas a ferias internacionales de Travel Retail, que aportarán a las empresas participantes una visión global del funcionamiento de estos canales de comercialización, así como el contacto directo con compradores y operadores de mercados Duty Free que se darán cita en los eventos.

5.3.2.5. POTENCIACIÓN INTERNACIONAL Y PROFESIONAL DE LOS RECINTOS FERIALES

Con esta línea, la Junta de Castilla y León pretende impulsar nuestras ferias en el extranjero, para lo que es necesario detectar los eventos capaces de atraer el interés de importadores extranjeros de reconocido prestigio a los que dar a conocer nuestros productos.

En último término lo que se pretende es afianzar las relaciones comerciales exteriores de las empresas regionales. En la actualidad se está trabajando en este sentido con la Pasarela de la Moda de Castilla y León.

Otro aspecto en el que se debe incidir es la colaboración con los Recintos FERIALES de Castilla y León, para apoyar los eventos que estos Centros organicen.

5.3.2.6. MARCAS BLANCAS

Las marcas de distribuidor están consiguiendo la fidelidad de un número creciente de clientes en toda Europa.

De hecho, las ventas de estos productos están alcanzando niveles récord y suponen al menos uno de cada cuatro productos vendidos en Bélgica, Francia, Alemania, España y el Reino Unido.

El funcionamiento de estos mercados tiene características propias: grandes volúmenes de compra, financiación a largo plazo, compras concentradas en los centros de decisión, contratos de abastecimiento a largo plazo, etc. Por esta razón la Junta de Castilla y León pretende formar personas especializadas en este ámbito.

5.3.2.7. TÉCNICO ESPECIALISTA EN GRANDES CUENTAS

Como hemos comentado en el punto anterior, los grandes mercados, por sus características específicas de funcionamiento, requieren un técnico

especialista para contactar con los grandes compradores y darles a conocer los productos de Castilla y León.

Este técnico especialista en grandes cuentas trabajaría principalmente en los siguientes mercados:

- Europa Central y del Este: Centrales de compra de grandes grupos de distribución (Carrefour, Metro, etc.).
- Magreb: Multinacionales con implantación productiva en estos países y cuyas fábricas requieran grandes volúmenes de subproductos o productos intermedios que puedan abastecerse desde Castilla y León.
- Portugal: Fabricantes y también grandes grupos de distribución.

El primer paso sería la creación de una base de datos con información sobre estas «grandes cuentas» para, a continuación, identificar a los diferentes responsables de compras y contactar con ellos para presentarles la oferta exportable de Castilla y León.

El objetivo es doble: por un lado, conseguir que estos grandes compradores se abastezcan de productos de Castilla y León; y, por otro lado, tratar de organizar alguna acción de promoción conjunta con estos grandes compradores, sobre todo en el caso de la gran distribución.

5.3.2.8. PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL ESPAÑOL COMO RECURSO ECONÓMICO

Castilla y León ocupa una posición de liderazgo en la enseñanza del español a extranjeros. El protagonismo en esta materia no sólo corresponde a las Universidades y Centros Educativos Públicos, sino que se está desarrollando un sector empresarial privado especializado en la enseñanza del idioma.

La atracción de alumnos extranjeros para el estudio de la lengua crea en sí misma una importante actividad económica, al generarse estancias de larga duración que complementan la actividad turística convencional.

De igual manera, cuando estos estudiantes, una vez terminada su formación, retornan a sus lugares de origen, se convierten en difusores de los recursos culturales y patrimoniales de Castilla y León, generando nuevas visitas de sus compatriotas.

Las actuaciones previstas desde la Junta de Castilla y León en este ámbito son:

- Plan de Promoción: Tiene como único objetivo potenciar el impulso de nuestra región como foco de enseñanza del español. Con este plan se intentará conseguir un sistema de certificación de los centros de enseñanza de español, la difusión de la marca de «Castilla y León» junto con la de las ciudades y provincias, y la integración y coordinación de iniciativas nacionales y provinciales. En la misma dirección, las Cámaras de Comercio e Industria también acometerán actuaciones complementarias de promoción del español.
- Ferias y Workshops Internacionales: Se potenciará la participación de las empresas en acciones de promoción exterior en pabellones nacionales, y también con pabellones propios. Asimismo, se tendrá apoyo económico en aquellos eventos realizados por EDUESPAÑA (plataforma común de apoyo para todos aquellos sectores en los que el idioma está unido a su actividad productiva).
- Misiones Inversas: Se continuarán realizando misiones inversas de promoción del español como recurso económico a través de EDUESPAÑA y del ICEX. La Junta de Castilla y León también llevará a cabo misiones propias, impulsando aquéllas que responden a necesidades concretas, ya sean individuales o en grupo.
- Adaptación de las líneas de Apoyo al Desarrollo Empresarial para promocionar en el exterior el español como recurso económico.
- Cooperación con instituciones educativas a través de presentaciones, programas de becas y misiones inversas, donde se den a conocer las ventajas que la Comunidad ofrece para el aprendizaje del español.

El ICEX, por su parte, también pone a disposición de las empresas regionales su Plan Sectorial de Industrias Culturales, entre cuyos objetivos se encuentra promocionar el español como recurso económico.

5.3.2.9. BOLSAS DE SUBCONTRATACIÓN

La tendencia de las empresas es confiar cada vez más la gestión y el desarrollo de parte de su proceso productivo a otras empresas. Esta estrategia se conoce como subcontratación industrial.

A través del Plan Sectorial de Subcontratación Industrial, gestionado por las Cámaras de Comercio e Industria y el ICEX, se apoya el desarrollo de esta actividad, así como la consolidación de las empresas españolas subcontratistas.

Para impulsar este tipo de actividades, se diseñarán actividades de promoción específicamente para las empresas de subcontratación. De igual manera se llevará a cabo, según lo previsto en el resto de ejes del presente Plan, acciones de asesoramiento individualizado, de información y acceso a bases de datos y estudios de mercado, así como formación práctica a empresas subcontratistas.

5.3.2.10. PROGRAMA 2B DIGITAL

El programa 2B Digital, ejecutado por las Cámaras de Comercio e Industria, es pionero e innovador en el campo de la internacionalización, y proporciona apoyo y asesoramiento a la empresa inmersa en procesos de salida al exterior.

Los objetivos del programa son:

- Utilizar Internet como canal de promoción.
- Reforzar la estrategia de expansión internacional de la empresa.
- Consolidar los mercados actuales con una presencia activa a Internet.
- Encontrar nuevas oportunidades de negocio en nuevos mercados.
- Potenciar la imagen de empresa a nivel internacional.

La empresa a la finalización del Programa conseguirá incrementar el número de contactos comerciales a través de Internet, lo que implica exportar más, aparecer en las primeras posiciones de los buscadores con un potencial de clientes cercano a nuestro producto o servicio, operar en mercados digitales, enfocar la web de la empresa a los mercados y públicos objetivos y controlar y mejorar la rentabilidad de las inversiones en Internet.

5.3.3. PROGRAMAS DE APOYO Y SERVICIOS TRANSVERSALES PARA LA PROMOCIÓN

Los empresarios de la Comunidad cuentan con una red exterior que deben aprovechar a la hora de llevar a cabo sus actividades internacionales. Esta red no sólo la componen los recursos que se ponen a su disposición a nivel regional, sino también los del ICEX.

Otro de los aspectos en los que se incidirá en esta sección es apoyar a nuestras empresas en dos cuestiones específicas: la comercialización y la logística.

5.3.3.1. RED EXTERIOR

a) Centros de Negocios y oficinas en el exterior. Desde el año 2004 la Junta de Castilla y León ha ido poniendo en marcha una red de Centros de Negocios y Oficinas en Varsovia, Budapest, Madrid, Valladolid, Bruselas, Londres, Nueva York, Düsseldorf y Miami. Estos Centros están al servicio de las empresas regionales, ofreciendo todos los medios técnicos y humanos para su desarrollo empresarial y profesional.

Se continuará con el asesoramiento en materia de internacionalización, a través de personal especializado, tanto en promoción como en captación de inversiones y cooperación. En este sentido, se facilitará la elaboración de agendas de trabajo, listados de importadores y compradores, estudios de mercado, etc.

Otro de los objetivos fundamentales de cada uno de los Centros de Negocios en el exterior será dar a conocer los productos regionales a posibles importadores utilizando acciones de promoción concretas, como los showrooms, degustaciones, catas, etc.

Estos Centros de Negocios también acogerán a todos aquellos profesionales que estén en un momento determinado liderando algún proyecto de internacionalización concreto.

b) Red de promotores en el exterior. A los promotores ya existentes en países como Francia y México, se van a añadir otros nuevos, ya que se ha comenzado a ampliar la Red de promotores de la Junta de Castilla y León a aquellos países en los que se ha detectado gran interés empresarial, como Argentina (Buenos Aires), Rumanía (Bucarest), Suecia (Estocolmo), China (Shangai) y Marruecos (Casablanca).

c) Consorcios y agrupaciones de exportadores. El Centro de Consorcios en Valladolid continuará ofreciendo a los actuales consorcios de exportación de Castilla y León una serie de instalaciones y servicios para facilitar el desarrollo de su actividad empresarial y profesional en los mercados de destino de sus exportaciones.

Se continuará trabajando para detectar aquellas Pymes con un perfil empresarial adecuado para constituir un consorcio de exportación, ofreciéndoles, además, el respaldo y la experiencia de profesionales en sus primeros pasos.

Los 15 consorcios de exportación que se han formado y que agrupan a un total de 50 empresas avalan el buen funcionamiento de este programa.

d) Acciones de Promoción institucional de Castilla y León en el exterior. Con el fin de continuar apoyando todas las acciones de promoción y fomentando la atracción de inversiones, las relaciones comerciales y la cooperación institucional, se continuarán desarrollando viajes institucionales a aquellos mercados potencialmente interesantes para la internacionalización de las empresas de Castilla y León.

Polonia, República Checa, Hungría, Eslovenia, Corea del Sur, Estados Unidos, Japón, China, Israel, México, Portugal, Argentina y Chile han sido los destinos principales de estas acciones institucionales, saldadas en muchos casos con importantes acuerdos para la Comunidad.

e) Especialistas en la red. La expansión internacional de las empresas es un factor clave para la competitividad regional. Esta expansión pasa por el desarrollo de proyectos en destino, de tal forma que

permitan una implantación en los mercados de interés, consolidando e incrementando de este modo las ventas en el exterior.

En consecuencia con esta necesidad, se apostará por respaldar la expansión internacional con una serie de técnicos especialistas en los mercados para acometer proyectos de internacionalización concretos, cifrados en volumen de ventas.

Por su parte, el ICEX pone al servicio de las empresas sus 92 oficinas comerciales de España, repartidas por más de 80 países.

5.3.3.2. GESTIÓN LOGÍSTICA

Uno de los principales problemas en la internacionalización de las empresas logísticas de Castilla y León es la falta de una estructura comercial internacional.

A la hora de transportar una mercancía es fundamental asegurarse que el medio de transporte utilizado se utilice de manera óptima para abaratar costes. Por lo que resulta preciso contactar con operadores y redes logísticas internacionales, a fin de que las empresas de Castilla y León puedan integrarse en ellas y, así, consolidar los envíos de mercancías y asegurar los transportes.

Los servicios diseñados en este Plan para dar cobertura a la gestión logística de las empresas tendrán en cuenta las potencialidades que proporciona el Modelo CyLOG, de infraestructuras complementarias del transporte y la logística, aprobado por la Junta de Castilla y León con fecha 25 de noviembre de 2005.

5.3.3.3. COMERCIALIZACIÓN

Si bien hasta ahora el grueso de este eje ha estado volcado en apoyar a las empresas para acudir a los principales certámenes internacionales, se apostará también, a partir del año 2008, por abrir los mercados internacionales poniendo a disposición de las empresas regionales canales de comercialización directos que permitan la exportación y distribución de los productos de la región en el exterior.

Se van a vincular las actuaciones de cada línea del Plan a las actuaciones comerciales concretas, incidiendo de forma especial en la intermediación y en los resultados comerciales.

5.4. COOPERACIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL.

5.4.1. INTRODUCCIÓN

Dentro de la estrategia de internacionalización hay que partir de la base de que el término de Cooperación Empresarial Internacional es diferente al de comercio exterior, aunque no por ello dejen de ser complementarios.

La salida al exterior de las empresas regionales necesita no sólo de tareas de información, formación y promoción, tal como hemos analizado ya en el presente documento, sino que resulta fundamental establecer y potenciar las relaciones entre instituciones, asociaciones y empresas de Castilla y León con sus homólogos de otros países.

El término Cooperación Empresarial Internacional implica, por lo tanto, considerar a los proveedores, clientes y competidores como posibles aliados, propiciando un ambiente de mercado no agresivo.

La cooperación entre empresas pretende transformar la competencia de los mercados tradicionales en un mercado de competencia concertada, esto es, basado en las relaciones privilegiadas entre la empresa y sus competidores. La cooperación empresarial favorece, en consecuencia, que las empresas aumenten su competitividad y su rentabilidad ante terceros.

A través de la Cooperación Empresarial Internacional los países o regiones se complementan e intercambian experiencias, pudiendo producirse de diferentes formas:

- Cooperación entre clusters, para conseguir conjuntamente acceder a nuevos mercados y establecer alianzas estratégicas.
- Inversión directa de empresas en mercados exteriores.
- Búsqueda de socios y formación de consorcios.
- Participación en proyectos conjuntos, intercambios de experiencias, establecimiento de redes de cooperación y transferencia de tecnología y «know-how».

5.4.2. LÍNEAS DE ACCIÓN.

Las líneas de acción contempladas en este eje recogen diferentes actuaciones encaminadas a lograr una mayor presencia de las empresas de Castilla y León en el exterior de manera individual o asociada.

Así, se fomentará la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio, a través del Plan de Crecimiento Exterior, y se apoyará a los proyectos de inversión y cooperación.

De igual manera, se fomentará la participación de las empresas de la Comunidad en licitaciones de organismos multilaterales y en proyectos y programas de cooperación, así como la creación de asociaciones de empresarios castellano y leoneses en el extranjero y de clubes de exportadores de Castilla y León.

Por último, se pondrá de nuevo a disposición de los empresarios el Centro de Negocios de Bruselas como punto de encuentro para elaborar estrategias de colaboración en su estrategia internacional, especialmente a nivel europeo.

5.4.2.1. PLAN DE CRECIMIENTO EXTERIOR

Con el objetivo de apoyar a las empresas regionales en su búsqueda de oportunidades de negocio en el exterior, especialmente en sectores estratégicos, la Junta de Castilla y León constituye un marco de ayudas a medida para cada proyecto empresarial internacional con el objeto de incrementar su dimensión en origen.

El Plan de Crecimiento Exterior se desarrolla en diferentes fases, que engloban la identificación y gestión de programas individuales de empresas o proyectos conjuntos de varias empresas en mercados exteriores (cooperación).

Para lograr sus objetivos, se canalizarán hacia las empresas una serie de iniciativas, actuaciones, líneas y medidas, algunas de ellas existentes como oferta de la Administración regional y otras desarrolladas por otras organizaciones u organismos.

a) Plan de identificación de empresas cooperantes. El crecimiento externo de una empresa se consigue, cada vez en mayor medida, a través de la cooperación, es decir, mediante el establecimiento de acuerdos y alianzas estratégicas con otras empresas o entidades para la realización de una serie de actividades que conduzcan a una mayor presencia en otros mercados a través de la búsqueda de sinergias o complementariedades.

Complementando los citados Planes, la Junta de Castilla y León ha elaborado una Base de Datos de empresas cooperantes, que está en constante actualización.

Los sectores objetivo serían empresas castellanas y leonesas con especial incidencia en los sectores de ingeniería, consultoría y TICs, y en general cualquier empresa con proyectos de crecimiento y expansión internacional.

b) Impulso a la Presencia Exterior (IPE). Promovido por la Junta de Castilla y León, este plan está dirigido a aquellas empresas inmersas en proyectos de crecimiento exterior, proporcionando varias herramientas que impulsan dicho crecimiento, y ayudando a consolidar su presencia permanente y estable en el exterior.

c) Programa de búsqueda de socios. El objetivo de este programa es asistir en la demanda de búsqueda de socios de las empresas de Castilla y León que así lo soliciten para la consecución de su plan de crecimiento exterior.

La Junta de Castilla y León atenderá las solicitudes de búsqueda de socios realizadas por las empresas sirviéndose de su Red Exterior en el extranjero, de los contactos institucionales o de los convenios o protocolos firmados, así como organizando misiones de inversores en los casos que corresponda, con el objetivo de conseguir cooperación logística, el establecimiento de «Joint Ventures», la compra o participación en empresas y la transferencia de «know-how».

d) Acuerdos, convenios y protocolos de colaboración. Con esta actividad, la Junta de Castilla y León pretende la identificación, promoción, consecución y seguimiento de acuerdos y convenios firmados por la Administración regional con organismos e instituciones internacionales, para facilitar la creación de flujos comerciales, de inversiones, de transferencia tecnológica o de actividad demandados por las empresas y agentes económicos de la región.

Los grupos objetivo son las empresas, Cámaras de Comercio e Industria, asociaciones empresariales, organizaciones profesionales, gobiernos regionales, ministerios y otros organismos institucionales.

e) Programa de acercamiento a países de nueva incorporación a la UE. En mayo de 2004 la Unión Europea afrontó su quinta ampliación con la integración de diez nuevos socios. Los nuevos estados miembros pertenecen a la Europa Central (Eslovaquia, Eslovenia, Hungría, Polonia y República Checa), septentrional (los Países Bálticos) y meridional (Malta y Chipre). Esta quinta ampliación se completó en 2007 con la incorporación de Bulgaria y Rumanía.

Con esta Unión Europea formada por 27 estados miembros se abren nuevas oportunidades de crecimiento para las empresas de Castilla y León. Se trata de mercados que, por su potencial socioeconómico, representan ventajas competitivas, comerciales e industriales.

Las actividades previstas por la Junta de Castilla y León en este sentido son:

- Creación de un Observatorio de Países del Este, como instrumento para el seguimiento continuo de la evolución de los desafíos y las oportunidades existentes en estos mercados.
- Organización de seminarios y jornadas sectoriales.
- Viajes de prospección.
- Visitas Institucionales.
- Participación en proyectos conjuntos e intercambio de buenas prácticas.
- Asistencias Técnicas/Gestión de Programas.

- Presentación de enclaves estratégicos para las empresas de Castilla y León en estos nuevos países.

f) Plan de acercamiento a mercados emergentes. Con él, la Junta de Castilla y León busca el objetivo de acercar las empresas de Castilla y León a todos aquellos países que actualmente tienen potencial y ofrecen grandes oportunidades para la expansión empresarial y la cooperación. Entre otros, son países objetivo: Brasil, Rusia, India y China. Dentro de las acciones del Plan, se están iniciando acciones de prospección en el Sudeste Asiático y Medio Oriente.

5.4.2.2. PROGRAMAS DE APOYO A PROYECTOS DE INVERSIÓN Y COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Las Cámaras de Comercio e Industria apoyan la implantación de nuestras empresas en el exterior mediante Planes de Cooperación Empresarial, que tienen como objetivo la promoción y el apoyo al establecimiento de Pymes en una serie de países objetivo.

A través de estos Planes de Cooperación se pretende ofrecer a la empresa instrumentos de apoyo diferenciados que le permitan desarrollar al máximo su potencial internacional, y crear bases sólidas que garanticen su presencia permanente en los mercados exteriores por vías distintas a las estrictamente comerciales.

Las acciones multicamerales que se recogen en este documento son coordinadas y apoyadas por el Consejo Superior de Cámaras, pero ejecutadas por las Cámaras de Comercio e Industria que, respectivamente, lideran el Plan en cada uno de los países prioritarios. El Plan se coordina, además, con la División de Inversiones y Cooperación Empresarial del ICEX, y en el mismo se integran aquellos Foros de Inversión que este instituto organiza en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio.

Los Planes contemplan tres áreas de actuación: América, Europa (y más concretamente, los países de la última ampliación de la UE) y África. En el mismo sentido, las Cámaras de Comercio e Industria, a través de su Consejo Superior, cuentan con Comités de Cooperación Empresarial, que son foros abiertos en los que pueden participar empresarios, Cámaras de Comercio e Industria, agrupaciones sectoriales y cualquier asociación de carácter económico con sede en España.

El ICEX, por su parte, pone en marcha los siguientes programas:

- Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI): Con este programa el instituto contribuye económicamente al desarrollo de proyectos de inversión o de cooperación empresarial de carácter productivo en el exterior, en cualquier país del mundo.
- Programa de Prospección de Inversiones en el Exterior (PROSPINVER): Su objetivo es facilitar una inicial toma de contacto de la empresa con el mercado, el socio potencial o la oportunidad concreta de inversión que la empresa española pretende analizar en un momento posterior.
- Programa de Identificación, Difusión y Apoyo a Nuevas Iniciativas de Inversión (PIDINVER): Pretende promover la constitución en el exterior de «joint-ventures» y otras formas de cooperación productiva a largo plazo entre empresas españolas y de los países objetivo, de similar tamaño y sector.
- Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM): Se han puesto en funcionamiento diversos planes de desarrollo de mercados para fomentar las relaciones económicas y comerciales de España con países considerados prioritarios: Brasil, China, Rusia, Méjico, Estados Unidos, India, Argelia, Marruecos y Japón.

5.4.2.3. PLAN DE ESTRATEGIA COMERCIAL CON ORGANISMOS MULTILATERALES

Como se ha mencionado ya en apartados anteriores de este documento, uno de los objetivos de este II Plan de Internacionalización es contribuir y ayudar a la internacionalización de las empresas de Castilla y León a través de su participación activa en licitaciones internacionales financiadas por organismos multilaterales o supranacionales.

En esta dirección, y mediante el Plan de Estrategia Comercial con Organismos Multilaterales, la Junta de Castilla y León persigue incrementar el número de empresas regionales que trabajan con organismos multilaterales y participan en concursos internacionales.

Este Plan contempla actuaciones en los ámbitos de información, formación, promoción, asesoramiento individualizado y participación activa de la Administración regional en la contratación pública internacional.

Este plan contempla, entre otras, las siguientes actuaciones:

a) Realización de Seminarios sobre Organismos Multilaterales para empresas de Castilla y León. Su finalidad es ofrecer información a las empresas de la región sobre las oportunidades de negocio que ofrecen estos organismos en términos de contratos de suministros, obras y servicios.

Se impartirán, así, jornadas sobre la Organización de Naciones Unidas (ONU), el Banco Mundial (BM), el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Unión Europea (UE), o la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), entre

otros organismos licitadores.

b) Formación individualizada sobre Organismos Multilaterales. Se impartirá formación especializada a empresas, presencial y/o on-line, sobre gestión de proyectos, presentación de ofertas y ciclo del proyecto. Estos cursos se organizarán sectorialmente y los contenidos tendrán una parte general y una parte específica adecuada al perfil de cada empresa.

Uno de los objetivos últimos de este tipo de formación es que las empresas comprendan las exigencias de trabajo de las Instituciones Multilaterales.

c) Elaboración y difusión de documentación específica sobre Organismos Multilaterales.

d) Programa de Asesoramiento Individualizado. Esta tarea de asesoramiento personalizado se realizará en diferentes niveles según el grado de experiencia de las empresas.

Así, se prestará un servicio de asesoramiento a medida, para lograr que las empresas interesadas en los Organismos Multilaterales consigan registrarse como proveedores de bienes a estos organismos, garantizando el acceso a la información de determinados concursos mediante la recepción personalizada y segmentada por empresa de todas las convocatorias abiertas.

Por otra parte, se desarrollará un programa de asistencia individualizada dirigido a empresas de servicios con potencial de internacionalización con los Organismos Multilaterales.

Se realizará un análisis de las empresas participantes, que permitirá mostrar la situación de la empresa de cara a afrontar con éxito el mercado multilateral.

A continuación se realizará junto a la empresa un estudio del mercado al que va a enfrentarse, con lo que se obtendrá una fotografía del sector a escala mundial, debiendo la empresa acotar una serie de países/áreas geográficas.

Tras esto se ayudará a la empresa a escoger una cartera de proyectos, en las diferentes fases del ciclo de proyecto y dispondrá del apoyo directo de un tutor con experiencia en el desarrollo de negocios hasta la presentación por parte de la empresa de expresiones de interés y/o ofertas.

De igual modo, el ICEX cuenta con el Programa de Acceso a Mercados Internacionales (PAMU) cuya finalidad básica es prestar asistencia a las empresas que quieran acceder a la participación en contratos financiados por organismos multilaterales.

e) Programa de acercamiento a las sedes de los Organismos y Agencias de compras, para familiarizar a las empresas con el funcionamiento de estas instituciones a través de encuentros y reuniones con técnicos, representantes y jefes de compra de dichas instituciones.

f) Servicio on-line de información a empresas sobre Licitaciones Internacionales, a través de distintas webs de la Junta de Castilla y León.

En esta misma dirección de trabajo, y complementariamente con el Plan de Estrategia Comercial, las Cámaras de Comercio e Industria, en colaboración con el ICEX, ponen en marcha el Programa ILI (Iniciación a Licitaciones Internacionales), para iniciar a las Pymes con potencial exportador de Castilla y León en el ámbito del comercio exterior, a través de Licitaciones Públicas Internacionales.

g) Programa de becarios en Organismos Multilaterales. Se trabajará con distintos Organismos Multilaterales para estudiar la posibilidad de que jóvenes de la región realicen prácticas en los mismos, con el objetivo, entre otros, de contar con profesionales altamente cualificados y que conozcan perfectamente el funcionamiento de estos organismos.

5.4.2.4. PARTICIPACIÓN EN PROYECTOS Y PROGRAMAS DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

El objetivo de esta acción es contribuir a la internacionalización de las empresas de Castilla y León reforzando las relaciones interregionales y estableciendo redes de cooperación.

De este modo, la Junta de Castilla y León, aprovechando el nuevo marco presupuestario europeo 2007-2013 de cooperación territorial, presentará proyectos de cooperación empresarial con interés para las empresas de la Comunidad.

Los sectores-objetivo serían aquéllos con potencial para la inversión exterior, los relativos a la transferencia de tecnología y «know-how», y la participación en encuentros empresariales.

Para conseguir estos objetivos, la Administración autonómica participará activamente en proyectos apoyados financieramente por la UE, como AL-Invest (América Latina), Asia Invest (Asia) y otros programas de cooperación interterritorial. A la vez, se buscarán proactivamente socios en estas zonas (Asia, América Latina y Europa) para elaborar propuestas conjuntas que puedan ser cofinanciadas bajo estos programas:

a) *Programa Al-Invest.* Su objetivo es desarrollar una colaboración económica duradera entre las empresas europeas y latinoamericanas mediante la puesta en marcha de encuentros sectoriales y redes de información, ofreciendo apoyo a las Pymes en todas sus fases del proceso de internacionalización.

b) Programa Asia Invest. Este programa busca promover las relaciones de negocios entre las empresas europeas y las asiáticas por medio de encuentros entre ambas. Entre sus objetivos está además ayudar a las empresas de los países emergentes de Asia a posicionarse en la corriente de los intercambios internacionales. Para ello se utilizan tres instrumentos:

Encuentros entre empresas.

Desarrollo del sector privado asiático, fomentando la creación de partenariados con empresas europeas.

Refuerzo de las capacidades institucionales.

c) Participación en Asistencias Técnicas. La Junta de Castilla y León participará activamente en este tipo de acciones, bien de forma individual o bien en colaboración con las Cámaras de Comercio e Industria, Centros Tecnológicos, empresas etc., a través de Uniones Temporales de Empresas (UTES) u otras formas de asociación.

d) Participación en proyectos de cooperación empresarial financiados por INTERREG IV. Se participará en aquellos proyectos de cooperación empresarial a nivel transfronterizo, transnacional e interregional, apoyados financieramente por INTERREG IV, que promuevan el establecimiento de redes, el intercambio de experiencias y los encuentros entre empresas de Castilla y León y de otras regiones europeas.

5.4.2.5. PLAN BRUSELAS

Con el Centro de Negocios de Bruselas (CNBr), la Junta de Castilla y León pretende proporcionar un espacio de encuentro para las empresas y agentes económicos de la Comunidad, especialmente enfocado a facilitar el desarrollo de actividades de colaboración en materia de cooperación a nivel europeo.

De esta forma, las instalaciones del CNBr servirán de plataforma de desarrollo para las reuniones y eventos que sea necesario llevar a cabo dentro del plan de internacionalización en la capital de Europa, y facilitarán el desarrollo de labores itinerantes por parte de las empresas y agentes de nuestra región en Bruselas en el entorno de los programas de internacionalización.

5.4.2.6. FOMENTO DE ASOCIACIONES CASTELLANAS Y LEONESAS DE EMPRESARIOS EN EL EXTERIOR

Con la imagen y la marca de las Asociaciones Castellanas y Leonesas de Empresarios (ACYLE), la Junta de Castilla y León ha creado tres asociaciones empresariales en América Latina: ACYLE Argentina, ACYLE Chile y ACYLE México.

Está prevista la creación de una asociación supranacional que agrupe a estas asociaciones ya existentes y que sirva para incrementar las oportunidades de negocio para las empresas que constituyen cada una de ellas.

El objetivo de estas asociaciones es crear un foro de encuentro entre los empresarios de estos países con origen castellano y leonés y las empresas de Castilla y León, junto con la Administración regional, para generar propuestas e iniciativas comerciales, inversoras o de otro tipo que favorezcan la actividad empresarial y permitan a los asociados y a las empresas de Castilla y León beneficiarse de los vínculos creados.

Mediante este foro se busca fomentar:

- Transferencias comerciales.
- Inversiones.
- Cooperación empresarial.
- Transferencias tecnológicas.
- Foros de encuentro empresarial.
- Canales de formación empresarial para la integración de jóvenes.
- Plataformas de salida a emprendedores de ambos territorios.
- Cualquier otra acción que mejore la competitividad de las empresas en los dos ámbitos.

Para lograr estas metas se prevén entre otras las siguientes actuaciones:

- Organización de mesas-debate de cooperación sobre las economías de estos países y las españolas, así como otras orientadas a la nueva economía europea.
- Misiones comerciales de los sectores representados en la asociación.
- Encuentros empresariales.
- Participación en Foros.
- Misión a Bruselas con visitas a las delegaciones permanentes de estos países.
- Encuentros sectoriales.

5.4.2.7. CLUBES DE EXPORTADORES DE CASTILLA Y LEÓN

Creados en el seno de las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, los Clubes de Exportadores están constituidos por empresas exportadoras o con potencial para hacerlo.

Estos Clubes servirán de base para la cooperación entre empresas en Castilla y León y su proyección a la cooperación exterior orientarán sus actuaciones en diversos planos, gracias a acciones conjuntas como análisis de mercados, intercambios de experiencias o actuaciones sectoriales.

5.5. CAPTACIÓN DE INVERSIONES.

5.5.1. INTRODUCCIÓN.

El eje de captación de inversiones aparece como uno de los aspectos fundamentales de la política de apoyo a la empresa. Actualmente ya se está trabajando en la búsqueda de proyectos y en la asistencia a inversores, todo ello apoyado en la generación de infraestructuras, incentivos y entornos de financiación favorables.

La captación de inversiones tiene como finalidad la ubicación en Castilla y León de proyectos empresariales, para lo cual es preciso llevar a cabo un proceso de identificación, promoción y gestión de los mismos.

La captación de inversiones comprende todas aquellas acciones, directas o indirectas, llevadas a cabo tanto en el ámbito nacional como en el extranjero, que tengan como resultado el fomento de la inversión en la región, así como la búsqueda y acompañamiento personalizado a potenciales inversores.

5.5.2. LÍNEAS DE ACCIÓN.

Entre las líneas de acción de este eje aparece en un lugar destacado, respecto al anterior Plan, el Programa de Empresas Tractoras, que pretende motivar la relación entre empresas y mercado y responsabilizar a las empresas implantadas en la región en la búsqueda internacional de proyectos de inversión.

Se elaborará un nuevo material promocional y se actualizará el existente, con el objeto de dar a conocer a los posibles inversores las ventajas de Castilla y León como destino inversor.

Con el mismo objeto se participará en Ferias, y se llevarán a cabo acciones conjuntas con diversas instituciones y con empresas nacionales e internacionales de sectores prioritarios.

De igual manera se intentará aprovechar la cercanía de Madrid, polo de atracción de actividad, para poner en valor la Comunidad y atraer inversiones a la región.

La captación de inversiones requiere un largo proceso que es preciso supervisar en todas sus fases, de manera que se realizará una gestión integrada de los procesos de inversión y un seguimiento de las actuaciones puestas en marcha.

5.5.2.1. PROGRAMA DE EMPRESAS TRACTORAS

El espíritu del Programa de Empresas Tractoras se fundamenta en motivar la proximidad y conjunción entre mercado y empresas, apoyando desde la Administración regional el traslado de la responsabilidad de generar inversiones dentro de la Comunidad a las propias empresas.

- Para ello se realiza un primer acercamiento a las empresas que más actividad generan en la región en función de su facturación. Este acceso a la empresa en visita se realiza para analizar, entre otros, los siguientes parámetros:
 - Inversiones de la empresa en curso.
 - Huecos en su cadena de proveedores.
 - Capacidad para regionalizar compras.
 - Plan de empresas multinacionales con capital extranjero: gestión de proyectos de inversión detectados y de situaciones de inversión en otros entornos.
 - Análisis de empresas en transición mediante el estudio de la estabilidad de empresas y sectores, detección y evaluación de posibles situaciones de crisis.
 - Posibilidad de entrar en programas de cooperación empresarial a varios niveles:
 - Organismos Multilaterales.
 - Programas de cooperación empresarial.
 - Convenios internacionales.
 - Empresas cooperantes en procesos de expansión.
 - Empresas cooperantes en procesos de I+D.

Cuando hablamos de empresas tractoras nos referimos a empresas que por sus características presentan un potencial efecto multiplicador sobre la actividad del sector productivo regional.

El Programa de Empresas Tractoras pretende generar, con su interacción y con distintas políticas proactivas, mayor actividad económica en la Comunidad.

Los efectos pretendidos con este plan, además de incrementar la actividad del tejido productivo regional, pasan por estimular la regionalización de

proveedores, favorecer el surgimiento de proyectos de inversión ante los huecos observados en la cadena de valor regional y conseguir una mayor interacción y coordinación entre todos los agentes del sistema de innovación de Castilla y León (Empresas, Centros Tecnológicos y Departamentos Universitarios), para generar mayor actividad privada de I+D+i en la región.

Además, serán nuestras propias empresas las que nos faciliten las claves para identificar con qué países y regiones europeas debemos desarrollar estrategias preferentes de cooperación, creando redes para poder desarrollar proyectos empresariales conjuntos.

El objetivo de este Programa, que la Junta de Castilla y León pretende desarrollar, es trabajar en el periodo 2007-2011 de modo regular con más de 400 empresas tractoras de la región y consolidar su actividad y compromiso en el entorno regional.

5.5.2.2. ELABORACIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

La imagen de Castilla y León como destino inversor contará con diferentes recursos que permitirán difundir las ventajas comparativas de la Comunidad. Así, la Junta de Castilla y León diseñará y editará diferentes elementos promocionales que contendrán información relativa a la situación macroeconómica, las infraestructuras, la existencia de suelo industrial y cualquier otra que se considere oportuna.

Esta acción, ya presente en el I Plan de Internacionalización, contempla tanto la elaboración de nuevo material promocional como la actualización del ya existente:

a) Elaboración de catálogos promocionales. Se elaborarán nuevos catálogos promocionales, «Invertir en Castilla y León», con información relativa a la Comunidad actualizada. Estos catálogos serán editados en diferentes idiomas y tienen la finalidad de proporcionar dicha información a potenciales inversores.

b) Elaboración de vídeo/DVD promocional. De igual manera, se actualizará la información relativa a la comunidad contenida en el vídeo promocional «Invertir en Castilla y León». También en este caso se llevará a cabo en distintos idiomas para su divulgación en entornos propicios para la detección de proyectos de inversión.

c) Actualización de presentaciones. En diversos foros se ha dado a conocer nuestra Comunidad a través de la presentación «Invertir en Castilla y León». Es primordial mantener actualizada la información que contiene, así como adaptarla, incidiendo en un sector concreto si resulta necesario para el foro en el que sea proyectada.

d) Actualización de página web. Es preciso aprovechar la existencia de la página web «www.invertirencastillayleon.com» que sirve de escaparate a los potenciales inversores extranjeros y a los multiplicadores de opinión (consultores, bufetes, Embajadas, Cámaras de Comercio Internacionales y otros) y da respuesta inmediata a las posibles cuestiones planteadas por las empresas que quieran iniciar un proyecto en Castilla y León.

Así, además de adecuar la web a la nueva imagen corporativa, se mantendrá actualizado su contenido, añadiendo toda la información que se considere relevante.

5.5.2.3. ACTUALIZACIÓN Y PROMOCIÓN DE SUELO INDUSTRIAL, NAVES INDUSTRIALES Y EDIFICIOS

Desde el Gobierno regional se va a incidir en una política de promoción del suelo industrial de la región para captar inversiones, así como en la coordinación de los distintos agentes del suelo industrial presentes en nuestra Comunidad, a fin de analizar las necesidades reales de suelo industrial, de manera que se cuente con una superficie acorde con las necesidades reales y potenciales de la Comunidad.

De igual manera hay que reunir toda la información relativa al suelo industrial, de forma que se pueda dar una respuesta rápida a los requerimientos de suelo industrial que se susciten, para que un potencial inversor tenga el mayor conocimiento posible de la existencia de suelo disponible, así como de las condiciones y ventajas que puedan hacerle decantarse por una u otra ubicación.

Se pretenden realizar las siguientes actuaciones:

- Elaboración de CD de suelo industrial.
- Actualización de información sobre suelo industrial.
- Actualización y búsqueda de naves industriales y edificios.
- II Foro de Suelo Industrial en Castilla y León.
- Trabajo en la adecuación de suelo al sector logístico para la captación de inversiones.

La información de suelo industrial incluirá a los diferentes Parques Tecnológicos y Centros Logísticos de Castilla y León, y será accesible desde el portal «invertirencastillayleon.com».

5.5.2.4. PARTICIPACIÓN EN FERIAS PROMOCIONALES

Existen diversos organismos que participan en foros promocionales, tanto en el ámbito nacional como internacional, y que difunden la imagen de Castilla y León como destino inversor.

De acuerdo con la estrategia sectorial y geográfica, se elegirán las ferias en las que se reúnan empresas de sectores objetivo, para después identificar proyectos de inversión de interés para nuestra Comunidad Autónoma.

La acción se articulará bajo la participación como expositor en unas ferias y bajo el formato de visita en otras. En ambos casos, se procederá al establecimiento previo de un contacto con las empresas participantes en la feria, para proceder a la identificación de intereses y elaborar una agenda de reuniones con aquellas empresas interesadas. En dichas reuniones se presentarán a las empresas las oportunidades ofrecidas por Castilla y León, y se recabará información sobre el proyecto de inversión previsto por la empresa, estableciéndose las bases de seguimiento de dicho proyecto y proporcionándole toda la información requerida.

La participación en estas ferias promocionales podrá canalizarse a través de los departamentos responsables de la Junta de Castilla y León, por las acciones conjuntas propuestas, o a través de programas europeos.

Los Sectores objetivo serán los señalados en el primer capítulo del presente Plan de Internacionalización, al analizar el tejido productivo regional y, en concreto, los sectores productivos prioritarios, como son el Sector Aeronáutico, el Sector de la Biotecnología, el Sector Agroalimentario, el Sector Energético, etc.

5.5.2.5. ACCIONES CON INSTITUCIONES PARA LA CAPTACIÓN DE INVERSIONES

El objetivo es la atracción de nuevas empresas y el apoyo a la generación de nuevos proyectos de inversión provenientes de áreas geográficas estratégicas y de sectores de interés.

Para ello, la Junta de Castilla y León promoverá alcanzar acuerdos con diversas instituciones, con el objetivo de promocionar e identificar proyectos de inversión de áreas geográficas y sectores estratégicos, y se organizarán con esas instituciones foros o jornadas para la promoción de Castilla y León como región para invertir.

5.5.2.6. ACCIONES SECTORIALES CON EMPRESAS NACIONALES Y MULTINACIONALES

El objetivo de esta acción, que la Junta de Castilla y León espera desarrollar, es la aproximación a empresas en función de sectores elegibles por su contenido tecnológico o alto valor añadido.

El contacto se establecerá, tanto con empresas del entorno nacional como internacional, a través de acciones varias que incluyen acuerdos y convenios con asociaciones empresariales del sector y realización o participación en actividades, presentaciones o foros vinculados a dichos sectores.

Se consideran sectores preferentes a estos efectos algunos de los destacados en el segundo capítulo de este Plan, al examinar la perspectiva sectorial de la internacionalización y, en concreto, los sectores de la aeronáutica, la biotecnología, la energía, la logística, software, etc.

5.5.2.7. PLAN DE SEGUIMIENTO Y PROMOCIÓN REGIONAL

Para la incidencia en mercados de interés, definiéndose éstos como aquellos más susceptibles de generar proyectos de inversión, el Gobierno regional pondrá en marcha un plan que conjugue el inicio de actuaciones de promoción en determinados entornos geográficos (India, Brasil, Países Nórdicos y Oriente Medio), con la consecución y seguimiento de acciones anteriores en otros (Estados Unidos, Israel, China, Méjico, Chile, Argentina, Portugal y Bélgica).

5.5.2.8. PLAN MADRID

Madrid es un fuerte polo de atracción de actividad económica, lo que sin duda constituye una oportunidad para Castilla y León, que debe aprovechar su cercanía geográfica a la capital de España para beneficiarse de las oportunidades de negocio que puedan generarse.

En el I Plan de Internacionalización se propuso el establecimiento de un Centro de Negocios en la Comunidad de Madrid que diera cobertura a acciones de promoción y de captación de inversiones.

La Junta de Castilla y León ha cumplido con ese compromiso, y en la actualidad ya existe dicho Centro de Negocios ubicado dentro del recinto ferial (IFEMA).

El Plan Madrid elaborado para este «II Plan para la Internacionalización Empresarial de Castilla y León» recoge actuaciones tendentes a beneficiarse de esa cercanía física con la capital de España y a potenciar dicho Centro de Negocio, en una triple dirección:

a) Plan de Promoción regional de Castilla y León por sectores estratégicos para la Comunidad. El objetivo de este Plan, tal como indica su propia denominación, no es otro que dar a conocer las ventajas que ofrece nuestra Comunidad a las empresas, ya instaladas en la zona de influencia de Madrid, que generen alto valor añadido (TICs, aeronáutica, biotecnología, energía, etc.).

Para ello se visitará a dichas empresas, previo contacto con las mismas, se establecerán contactos con asociaciones y lobbies de los mencionados sectores para la detección de empresas y realización de actividades conjuntas, se propondrá la realización de jornadas vinculadas a estos sectores en el Centro de Negocios de Madrid, y se acudirá a ferias promocionales vinculadas a las actividades económicas referidas con el objetivo de localizar en ellas proyectos de inversión.

b) Plan de promoción de Castilla y León para Pymes en Madrid. A través de este Plan se pretende identificar proyectos de inversión de ampliación que busquen una expansión de su negocio al norte de España o una nueva plataforma de localización más eficaz para la distribución de su producto.

c) Plan de promoción de Parques Empresariales de Castilla y León. Por medio de este Plan se presentarán a las empresas contactadas en el ámbito de la Comunidad de Madrid las posibilidades que ofrecen nuestros Parques Industriales, con vistas a la implantación en los mismos de nuevos proyectos empresariales.

5.5.2.9. GESTIÓN INTEGRADA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

Mediante las misiones inversas, la Junta de Castilla y León persigue la recepción en Castilla y León de potenciales empresas inversoras, visita a posibles localizaciones, asesoramiento sobre ayudas y subvenciones, asesoramiento sobre financiación, etc.

Tras esta primera fase, se tramita cada uno de los proyectos de inversión hasta su materialización en un expediente, y se mantiene un vínculo constante con la empresa desde un momento inicial, para acompañarla a lo largo de todo su proceso inversor.

5.6. INTERNACIONALIZACIÓN DE LA I+D+i.

5.6.1. INTRODUCCIÓN.

Este apartado recoge los principales aspectos estratégicos a desarrollar en el II Plan de Internacionalización de Castilla y León en lo relativo al sexto eje de este Plan: la internacionalización de la I+D+i.

Este sexto eje, que se introduce por primera vez en este entorno programático regional, debe ser complementario y sinérgico con los otros 5 ejes existentes: Información, Formación, Promoción, Cooperación y Captación de Inversiones.

Igualmente, en consonancia con las otras líneas de trabajo dentro del plan, las acciones y programas orientados a los procesos de internacionalización de la I+D+i dentro de nuestra región, deben enfocarse hacia dos ámbitos básicos de actuación: la política sectorial y la actuación en áreas geográficas estratégicas.

De esta manera los procesos de internacionalización de la I+D+i deben verse siempre con un enfoque sectorial (que permita ofrecer actuaciones diferenciales en función de las necesidades de cada sector), y geográfico (que permita el establecimiento de colaboraciones con áreas geográficas objetivo de valor añadido para cada sector considerado), siempre en consonancia con las actuaciones desarrolladas para cada uno de los sectores en el resto de ejes en los que se estructuran las acciones del Plan de Internacionalización.

De igual manera, se ha de hacer hincapié en el hecho de que la internacionalización de la I+D+i debe involucrar a todos los actores del sistema regional de I+D+i (empresas, Centros Tecnológicos, Universidades, organizaciones intermedias, etc.), y que debe estar en consonancia con las actuaciones a nivel internacional consideradas en la Estrategia Regional de Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación de Castilla y León 2007-2013.

Al igual que la internacionalización de la I+D+i se ha convertido en el sexto eje de actuación dentro del II Plan de Internacionalización de Castilla y León, la innovación en sí debe convertirse en un elemento fundamental en las nuevas acciones a desarrollar de forma más horizontal en el resto de ejes de actuación del plan. De esta forma el nuevo plan de internacionalización de Castilla y León no sólo apostará por la internacionalización de nuestras actividades de I+D+i como uno de los ejes fundamentales de acción, sino también por una apuesta por nuevos desarrollos innovadores más horizontales que permitan una mejora continua en el resto de los ejes de actuación.

5.6.2. LÍNEAS DE ACCIÓN

Dentro de las líneas de actuación en el ámbito de la internacionalización de las actividades de I+D+i, se pueden distinguir actuaciones a dos niveles: acciones generales y acciones focalizadas y personalizadas.

Las acciones generales comprenden todas aquéllas de colaboración internacional en el ámbito de la I+D+i que se llevan a cabo de forma genérica y extensiva en la actualidad por parte del departamento responsable de la Junta de Castilla y León, que estarán centradas en la participación en Programas e iniciativas internacionales (europeas y bilaterales) de I+D+i, y en todos los eventos desarrollados en torno a estos programas.

Por otro lado, tenemos las acciones focalizadas en materia de internacionalización de la I+D+i, que son actuaciones estructuradas en torno a ámbitos sectoriales y áreas geográficas de valor añadido. Estas actuaciones conllevan un elevado componente de seguimiento y acompañamiento, y la necesidad de una adecuada personalización para su correcto funcionamiento.

También hay que destacar en este punto la colaboración activa que se mantendrá con los organismos estatales, de manera especial con el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).

En los siguientes epígrafes se detallan las líneas de actuación generales (Promoción de Programas Internacionales, Europeos y Bilaterales; Programa de Transferencia de Tecnología Internacional; Redes de I+D+i internacionales y europeas; Plataformas Tecnológicas Europeas e Iniciativas Tecnológicas Conjuntas; Participación en ferias y congresos de tecnología), así como las líneas de actuación focalizadas (Misiones sectoriales a países y áreas geográficas objetivo; Acuerdos de Promoción con instituciones de apoyo a la I+D+i Europeas e Internacionales; establecimiento de redes de colaboración con Centros de I+D+i internacionales de alto nivel; Programas de apoyo personalizado a la colaboración internacional en I+D+i; plan de internacionalización de la tecnología del ICEX; Información).

Este grupo de actuaciones puede ampliarse en función de las necesidades observadas en cada periodo y para cada grupo de actuación considerado, dado que las condiciones de entorno en ciencia y tecnología pueden variar sustancialmente en periodos relativamente cortos, especialmente en aquellos ámbitos de alto componente innovador relacionados con los sectores emergentes y más dinámicos.

5.6.2.1. PROMOCIÓN DE PROGRAMAS INTERNACIONALES, EUROPEOS Y BILATERALES

Esta actividad, que se está llevando a cabo en la actualidad en el seno de la Junta de Castilla y León, incluye diferentes ámbitos de información, formación, identificación de consorcios y programas, y seguimiento activo, relacionados con los diferentes Programas Internacionales de I+D+i.

Algunos de los programas considerados serían los siguientes:

- Programas Europeos:
 - Séptimo Programa Marco Europeo (7PM).
 - Programa de Competitividad e Innovación Europeo (CIP).
 - Interreg (Regiones por el cambio económico).

- Programas Internacionales:
 - EUREKA (apoyo a la I+D cooperativa en el ámbito Europeo con financiación nacional).
 - IBEROEKA (apoyo a la I+D cooperativa en el ámbito Iberoamericano con financiación nacional).
 - CHINEKA (El Programa Bilateral Hispano-Chino de Cooperación Tecnológica).
 - CANADEKA (El Programa Bilateral Hispano-Canadiense de Cooperación Tecnológica).
 - ISI (El Programa Bilateral Hispano-Indio de Cooperación Tecnológica).
 - KSI (El Programa Bilateral Hispano-Coreano de Cooperación Tecnológica).
 - Programa Bilateral con Israel.
 - Otros programas bilaterales y multilaterales de I+D+i

Hay que hacer una especial mención al Séptimo Programa Marco Europeo, donde, como ya señalamos al explicitar los objetivos de este II Plan de Internacionalización, se pretende triplicar los retornos castellano y leoneses respecto al Sexto Programa Marco, y multiplicar por diez los actores involucrados en el sistema regional de I+D+i que participen en el mismo.

Algunas de las líneas de actividad en el entorno de estos Programas e iniciativas internacionales a llevar a cabo dentro del plan de internacionalización de la I+D+i son las siguientes:

- a) Programa de identificación de consorcios internacionales y de incorporación a propuestas.** La Junta de Castilla y León cuenta con una «Unidad de identificación de consorcios en programas internacionales» que prevé trabajar anualmente con más de 1.500 «propuestas de proyecto y expresiones de interés» para el 7PM y el CIP. En el ámbito de estos programas en concurrencia, los proyectos son desarrollados por consorcios internacionales que compiten entre sí, por lo que resulta fundamental facilitar a las empresas y actores de nuestra región la incorporación a consorcios competitivos y prestar soporte especializado y personalizado en este proceso.
- b) Participación en conferencias, «infodays» y eventos relacionados con estos programas internacionales.** La Junta de Castilla y León estará presente en todos los eventos relevantes relacionados con estos programas internacionales desarrollados por la Comisión en Bruselas, en Europa y en el territorio nacional.
- c) Programa de acción del Centro de Negocios de Bruselas (CNBr).** El CNBr pretende ser un espacio de encuentro para las empresas y agentes de Castilla y León, especialmente enfocado a facilitar el desarrollo de actividades de colaboración en materia de I+D+i a nivel europeo. De esta forma, las instalaciones del CNBr servirán de plataforma de desarrollo para las reuniones y eventos que sea necesario llevar a cabo dentro del plan de internacionalización en la capital de Europa, y facilitará el desarrollo de labores itinerantes por parte de las empresas y agentes de nuestra región en Bruselas en el entorno de los programas de internacionalización.
- d) Acciones de información.** En el seno de la Junta de Castilla y León se pondrá en funcionamiento en 2008 un sistema personalizado de información para las empresas y agentes de Castilla y León centrado en los programas internacionales y europeos de I+D+i. Igualmente, se integrarán a partir de 2008 las acciones de EIC Europeo (Euro Info Center), que nos permite ser el punto de referencia de la Comisión Europea en Castilla y León a nivel de información europea, especialmente en los ámbitos del 7PM y CIP.
- e) Programas de formación.** Las labores de promoción en estos programas deben complementarse con acciones formativas que se llevarán a cabo a diferentes niveles: empresas, Centros Tecnológicos, Universidades y otras instituciones.

De igual manera se activará el Programa Piloto de Gestores de I+D+i, que prevé la formación de 20 gestores de I+D+i por año, que se pondrán a disposición de nuestro tejido empresarial y que pretende ser un importante elemento catalizador para las actividades internacionales de I+D+i.

5.6.2.2. PROGRAMA DE TRANSFERENCIA DE

TECNOLOGÍA INTERNACIONAL

La Junta de Castilla y León participa en el consorcio Galactea-plus, que integra todas las actuaciones en materia de transferencia tecnológica internacional -especialmente a nivel europeo-, y de información tecnológica relacionada con los programas europeos en nuestra región. Esta herramienta debe convertirse en un importante motor a la hora de poder implicar a nuestros agentes en los diferentes ámbitos de colaboración internacional en materia de I+D+i.

5.6.2.3. REDES DE I+D+I INTERNACIONALES Y EUROPEAS

Otro de los elementos básicos a la hora de fomentar la internacionalización de la I+D+i, en colaboración con las organizaciones de referencia a nivel internacional y europeo. La Junta de Castilla y León actuará como elemento catalizador dentro de estas redes, establecidas para facilitar la participación directa o indirecta de nuestros agentes en las actividades desarrolladas a este nivel.

5.6.2.4. PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS EUROPEAS E INICIATIVAS TECNOLÓGICAS CONJUNTAS

Estas organizaciones son básicas en el funcionamiento actual (y especialmente en un futuro cercano), de los programas y estrategias de I+D+i Europeos. La Junta de Castilla y León ha puesto en marcha acciones de sensibilización a nivel regional sobre la importancia de incorporarse a estas Plataformas, y desarrollará un seguimiento activo para facilitar la participación y el posicionamiento de nuestras empresas y agentes regionales a este nivel.

5.6.2.5. PARTICIPACIÓN EN FERIAS Y CONGRESOS DE TECNOLOGÍA

Participación de nuestras empresas en eventos tecnológicos y de innovación de alto nivel internacionales y europeos. Especialmente en aquéllos de carácter interdisciplinar, centrados en sectores estratégicos para la región y que cuentan con la participación de empresas y centros de I+D+i.

5.6.2.6. MISIONES SECTORIALES A PAÍSES Y ÁREAS GEOGRÁFICAS OBJETIVO

La Junta de Castilla y León desarrollará misiones sectoriales, agrupando a los diferentes actores regionales de referencia dentro de los sectores de valor añadido para la región (especialmente en sectores estratégicos y emergentes), con el objetivo de conocer, contactar y colaborar con instituciones y empresas de alto nivel científico y tecnológico en países objetivo, especialmente en aquellos ámbitos complementarios en tecnología e innovación.

Estas misiones pueden englobarse dentro de los programas de desarrollo sectorial.

5.6.2.7. ACUERDOS DE PROMOCIÓN CON INSTITUCIONES DE APOYO A LA I+D+I EUROPEAS E INTERNACIONALES

Los acuerdos y colaboraciones entre las instituciones de promoción regional de la I+D+i pueden actuar como catalizador y favorecer el desarrollo de colaboraciones entre las empresas de dos regiones o países. Esta herramienta es especialmente relevante en los ámbitos de la I+D+i.

Desde la Junta de Castilla y León se trabajará en el establecimiento de acuerdos de colaboración con instituciones de referencia en los ámbitos de la I+D+i regionales y nacionales, europeas e internacionales, que puedan facilitar la colaboración de nuestras empresas con socios tecnológicos de otros países en proyectos de valor añadido.

5.6.2.8. ESTABLECIMIENTO DE REDES DE COLABORACIÓN CON CENTROS DE I+D+I INTERNACIONALES DE ALTO NIVEL (NODOS INTERNACIONALES DE I+D+I)

Otro de los aspectos básicos a la hora de llevar a cabo una política proactiva de colaboración internacional empresarial en materia de I+D+i es el desarrollo de redes de colaboración formales e informales focalizadas en ámbitos de desarrollo que permitan el impulso de actividades y programas conjuntos.

La Junta de Castilla y León pondrá en marcha un programa activo de generación de redes de colaboración entre nuestros agentes regionales de I+D+i y las instituciones de referencia internacionales, que permitirá posicionar a nuestras empresas y Centros Tecnológicos al más alto nivel en el contexto internacional.

Estas redes son básicas para lograr saltos cualitativos en tecnología, y deben enfocarse de forma sectorial, sobre todo en aquellos sectores en los que existen «gaps» tecnológicos y sectores estratégicos y emergentes.

Estas redes de I+D+i deben ser la base para el desarrollo del programa de becas de formación internacional y retorno, que pondrán a disposición de nuestras empresas la posibilidad de que su personal más especializado pueda formarse en centros internacionales de alto nivel, para después trasladar dicho conocimiento a la actividad de la empresa.

5.6.2.9. PROGRAMAS DE APOYO PERSONALIZADO A LA COLABORACIÓN INTERNACIONAL EN I+D+I

Además de las actuaciones antes comentadas, la Junta de Castilla y León desarrollará programas de apoyo personalizado a la colaboración internacional en I+D+i que permitan la puesta en marcha de actuaciones en programas y proyectos de nuestras empresas con actores internacionales, y que sean complementarias de otras que se lleven a cabo desde el punto de vista de captación y cooperación.

5.6.2.10. PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

El ICEX ha puesto en marcha un Plan para la Internacionalización de la Tecnología, con los objetivos de reforzar la imagen internacional de España como sinónimo de calidad e innovación, así como mejorar la competitividad exterior de las empresas españolas en los sectores de mayor impacto en los países receptores.

El Plan se concentra en los nueve mercados identificados como de alto potencial de crecimiento (China, Marruecos, India, Brasil, México, Rusia, Estados Unidos, Argelia y Japón) e integra sectores con alta capacidad de innovación de sus empresas.

Con objetivos similares, las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León ponen en marcha su Plan de Internacionalización para empresas del sector de tecnologías de la información y las comunicaciones.

Como refuerzo al Plan para la Internacionalización de la Tecnología, el ICEX ha articulado el programa de empresa denominado «Plan para la Difusión Internacional de la Innovación Empresarial», dirigido a empresas que desarrollen procesos, productos o servicios con aplicación industrial y considerados innovadores.

5.6.2.11. ACTUACIONES DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA Y ECONÓMICA

Desde las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León, dentro del eje de la internacionalización de la I+D+i se apostará por promover y facilitar la cooperación internacional en el ámbito de la I+D+i y la transferencia e incorporación de tecnología, a través de actuaciones de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y Económica.

Las labores de vigilancia tecnológica son una herramienta fundamental para las empresas y demás agentes de nuestra región a la hora de contar con información de valor añadido sobre diferentes aspectos de gran valor en el desarrollo de actuaciones empresariales internacionales en I+D+i, tales como:

- Tecnologías emergentes y nuevas líneas de desarrollo. Identificación de tendencias tecnológicas y de mercado.
- Identificación de estrategias empresariales en sectores emergentes e innovadores.
- Identificación de los actores de referencia a nivel Europeo e Internacional y seguimiento de los mismos.
- Seguimiento y monitorización de competidores a nivel sectorial.
- Redes de colaboración tecnológicas.
- Identificación de oportunidades y posibles amenazas a nivel de tecnologías y mercados.

La información de valor añadido es un factor fundamental para la toma de decisiones de la empresa, muy valiosa en las actividades de internacionalización, y es la base para la elaboración de estrategias de desarrollo y cooperación internacional, especialmente en los ámbitos de la I+D+i y en los mercados emergentes y dinámicos (como son todos aquéllos con alto componente tecnológico e innovador).

De esta forma las actuaciones de Vigilancia Tecnológica e Inteligencia Competitiva y Económica se convierten en una herramienta muy valiosa tanto para la promoción de las actividades de internacionalización de nuestras empresas como para la cooperación internacional en I+D+i y la Transferencia de Tecnología, elementos básicos para la mejora competitiva de nuestro tejido empresarial.

6. FINANCIACIÓN.

La inversión total en el presente Plan de Internacionalización, para el periodo 2008-2011 por parte de la Consejería de Economía y Empleo, de las Cámaras de Comercio e Industria de Castilla y León y del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) asciende a 69.994.686,36 €

(1) Se ha tomado la Zona Euro de 13 Estados y la Unión Europea de 27 miembros.

(2) El índice de especialización se calcula de la siguiente forma:

$$IE_{r,i}^{sp} = \frac{IE_r^i / IE_r}{IE_{sp}^i / IE_{sp}}$$

donde:

IE_r^i es el número de empresas del sector i en la región r ; IE_r es el número de empresas de la región r .

IE_{sp}^i es el número de empresas del sector i en la región r ; IE_{sp} es el número de empresas en España.

(3) Se ha tomado como referencia el precio del primer futuro negociado el último día de cada mes.

(4) La Propensión a la Exportación o Propensión a Exportar de una economía mide el peso relativo de las exportaciones en relación Producto Interior Bruto total. $PE = (X/PIB) * 100$

(5) La Propensión a la Importación o Propensión a Importar de una economía mide el peso relativo de las importaciones en relación Producto Interior Bruto total. $PI = (I/PIB) * 100$

(6) Tasa de Cobertura considerada como el porcentaje de exportaciones sobre las importaciones totales $TC = (X/M) * 100$

(7) El Grado de Apertura resulta de la suma de las actividades de comercio exterior sobre el Producto Interior Bruto. $GA = (X+M)/PIB$.