

Programa FSE-EOI

La internacionalización del sector agroalimentario andaluz como instrumento al servicio de la creación de empleo



UNION EUROPEA

Fondo Social Europeo



**LA INTERNACIONALIZACIÓN
DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ
COMO INSTRUMENTO AL SERVICIO
DE LA CREACIÓN DE EMPLEO**

EOI
1998

INDICE

INTRODUCCION	1
CARACTERIZACION DEL SECTOR	3
<u>Empresas, tipo y nº de empleados</u>	<u>3</u>
Diagramas.....	7
<u>Comercio exterior</u>	<u>9</u>
Diagramas.....	12
<u>La empresa exportadora</u>	<u>13</u>
Diagramas.....	26
ACTITUD DE LAS EMPRESAS	29
Resumen.....	29
<u>La encuesta</u>	<u>30</u>
Diagramas.....	32
<u>Evaluación de las respuestas</u>	<u>33</u>
A.- Situación y propósitos.....	33
Diagramas.....	40
B.- Preparación y conocimientos.....	53
Diagramas.....	55
C.- Motivos y consecuencias.....	59
Diagramas.....	62
ACTITUD DE LAS INSTITUCIONES	68
Administración central.....	68
Administración Autonómica.....	69
Organizaciones Empresariales.....	70
Problemas.....	70
MEDIDAS A ADOPTAR	73
Criterios de adopción.....	73
Propuesta de Medidas.....	75
Repercusión en el empleo.....	81
LEGISLACION DE INTERES	89
I.- Acuerdos Internacionales.....	91
II.- OCM's de los productos agroalimentarios.....	93
III.- la Ronda Uruguay y el mercado mundial.....	99
ORGANISMOS Y AYUDAS	103
<u>Ayudas comunitarias</u>	<u>103</u>
1.- B.E.I.....	103
2.- Fondos de capital de lanzamiento.....	106
3.- Iniciativa PYME.....	107
4.- F.E.D.E.R.	109
5.- F.S.E.	111
6.- E. C. Investment Partners.....	113
7.- Programa PHARE.....	115
8.- Programa TACIS	118
9.- Euroventanillas	121
10.-Oficina de contacto B.R.E.	124
11.-Instancia de cooperación TSBI.....	127

12.-I.F.O.P.	129
13.- ADAPT	130
14.- Red BC-Net	132
15.- ASIA-INVEST	134
16.- AL-INVEST II	137
17.- EUROPARTENARIAT	139
18.- Iniciativa LEADER II	141
19.- C.E.E.I. (Innovación)	143
20.- Joint European Venture J. E. V.....	145
21.- JOOP (PHARE-TACIS Joint Ventures)	147
22.- EUROTECH CAPITAL	149
23.- CRAFT	151
24.- Programa ALURE	153
25.- Programa SYNERGY	155
26.- Programa LIFE	157
27.- Programa ALTENER II	159
28.- Programa ENVIRONMENT	161
29.- Medioambiente en países en desarrollo	164
30.- Iniciativa Empleo NOW	166
<u>Ayudas nacionales</u>	<u>168</u>
1.- Secretaría de Estado de Comercio	168
Plan de 1.987	168
Plan de 1.991	172
Plan de 1.994	176
Plan de 1.997	185
2.- I.C.E.X.	199
3.- I.C.O.	200
4.- CESCE	201
5.- COFIDES	202
<u>Ayudas autonómicas</u>	<u>203</u>
1.- I.F.A.	203
2.- CdeA	204
3.- Cámaras de Comercio	205
4.- C.E.A.	207
<u>Guía de Ayudas</u>	<u>210</u>

ESTUDIO SOBRE LA INTERNACIONALIZACION DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ

INTRODUCCION

ANTECEDENTES.- La conveniencia o incluso necesidad de este estudio deriva de la interrelación entre tres hechos fundamentales.

1.- La paulatina desaparición de los obstáculos legales al comercio internacional, así como la creación de áreas supranacionales de libre comercio ha incrementado la **globalización de la actividad empresarial** que, puede decirse, carece actualmente de fronteras geográficas o políticas. Se ha convertido en una necesidad para las empresas el asumir la nueva situación, estudiando las repercusiones que, sobre su futuro, puede representar y definiendo y poniendo en práctica las medidas necesarias para afrontar adecuadamente el nuevo estado de cosas.

2.- El **sector agroalimentario representa para Andalucía mas del 40% del total de sus exportaciones**. Sin perjuicio de que los gestores de la economía andaluza traten de diversificar sus fuentes de ingresos exteriores, parece que no sería lógico descuidar un sector de tanta importancia, tomando las medidas necesarias para su desarrollo y para favorecer la continuidad en sus operaciones corrigiendo, en lo posible, el carácter esporádico que muchas presentan.

3.- Andalucía es una de las regiones españolas, y por tanto de toda la U.E., que presenta un **mas alto índice de paro**. Cualquier programa que favorezca la adaptación de las empresas al nuevo entorno económico tendrá, necesariamente, una repercusión favorable sobre la creación de empleo y contribuirá a resolver el que puede ser el problema mas grave de todos los que afectan a esta Comunidad Autónoma.

OBJETIVOS.- El estudio persigue los siguientes objetivos:

Caracterizar, cualitativa y cuantitativamente, el sector objeto del estudio, situandolo en los entornos Nacional y Comunitario.

Determinar la actitud de las empresas del sector ante los procesos de internacionalización con especial interés en:

Conocimientos

Propósitos

Necesidades

Apoyos oficiales

Repercusión sobre el empleo

Evaluar el grado de eficacia de las medidas de apoyo a la internacionalización indicando modificaciones a adoptar en su aplicación o proponiendo nuevas medidas, si procede. Estimar su efecto sobre el empleo.

Como aspectos complementarios se pretende:

Establecer una **base de datos con los organismos** europeos, nacionales, autonómicos y locales que pueden aportar ayuda, información o apoyo institucional a los procesos de internacionalización.

Reseñar, de manera concisa, los principales **acuerdos internacionales** que afectan al comercio exterior, así como las **OCM's** de los principales productos andaluces analizando, en forma resumida, su **situación y perspectivas** de mercado.

METODOLOGIA.- El método de trabajo se basa en el análisis y desarrollo de los temas anteriormente expuestos a través de la información suministrada por procedimientos:

Quantitativos.- Fundamentalmente **encuestas** a empresarios o responsables de la gestión de empresas del sector. También información seleccionada de Estadísticas Oficiales, otros trabajos sobre el tema y de elaboración propia.

Cualitativos.- A través de **entrevistas** con empresarios, altos funcionarios de la Junta de Andalucía y responsables de asociaciones empresariales y sindicatos del sector.

Los resultados se refieren a un **corte transversal** en el desarrollo de los procesos citados, tanto en el tiempo (2º/3º trimestre de 1.998) como en el espacio (Comunidad Autónoma Andaluza). Siendo la internacionalización de empresas un proceso cuyos resultados son aparentes a medio y largo plazo y que abarca, cuando menos, todo el territorio nacional ha de considerarse el estudio como un primer paso al que deberían seguir trabajos posteriores que lo completaran en ambas dimensiones, espacial y temporal.

CARACTERIZACION DEL SECTOR

Presenta algunas dificultades la tarea de caracterizar en forma cuantitativa el Sector Agroalimentario, tanto a nivel comunitario, nacional o autonómico, fundamentalmente por la dispersión de los datos referentes a las empresas del sector, que pueden estar afectos a distintos Departamentos Administrativos según sea el nivel que se considere. En Andalucía, p. ej. el registro de Industrias Agroalimentarias, dependía de la Consejería de Agricultura hasta 1.992, en que pasó a depender de la Consejería de Trabajo e Industria, sin que hubiera para las industrias obligatoriedad de inscripción en el mismo.

EMPRESAS. TIPO Y Nº DE EMPLEADOS

Según el **Directorio Central de Empresas (DIRCE 97)** del Instituto Nacional de Estadística existen en España **41.148 empresas** agrupadas en categorías que pueden considerarse como agroalimentarias, según el **Código Nacional de Actividades Económicas (CNAE-93)**, de las cuales **6.868 empresas (16.69%)** se encuentran radicadas en **Andalucía**. Entre los subsectores en que Andalucía destaca como importante dentro del total se encuentran el hortofrutícola en el que Andalucía representa casi la cuarta parte del total español (**24.01%**) y sobre todo el de aceites que supone casi la mitad del total español (**48.36%**) Fig1

Tabla 1. Empresas agroalimentarias. España.

Fuente: Dirce97

Empleados	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
Hortofrut.	987	270	82	73	1.412
Aceites	1331	219	23	13	1.586
bebidas	4.260	585	58	72	4.975
Otras	28.288	4.116	442	329	33.175
TOTAL	34.866	5.190	605	487	41.148

No existe una relación proporcional entre el número de empresas de un subsector y su importancia económica, como lo muestra el que el número de empresas hortofrutícolas sea el **3.43%** del total español y el **4.94%** del total andaluz. Algo semejante ocurre en el sector de aceites. Fig. 2

El número de empleados ocupados en empresas agroalimentarias alcanza la cifra de **2.632.033** en la U.E. con tendencia a disminuir. En España trabajan en el sector **387.986** empleados, lo que supone un **14,7%** del total

U.E. y su tendencia, en los últimos años es ascendente. Para Andalucía la cifra es de **67.479** (un **17.4%** del total nacional y un **2.6%** del total europeo) cifra que ha variado poco últimamente. *Fig. 3*

Tabla 2. Empresas agroalimentarias. Andalucía. Fuente: Dirce97

Empleados	<10	11-50	51-100	>100
Hortofrutic.	275	46	11	7
Aceites	617	134	11	5
Bebidas	359	75	17	14
Otras	5.297	4.716	503	51
TOTAL	6.868	5.967	758	90

Casi dos tercios de las empresas agroalimentarias tienen 2 o menos empleados, mientras que **algo más del 1% (487 empresas) cuenta con más de 100 empleados**. Estos porcentajes son análogos a los que presentan las empresas andaluzas del sector, lo que indica, de una parte, la **atomización del sector** con los problemas de financiación, falta de capacidades técnicas y de competitividad que esto acarrea y, de otra, la concentración de la producción en manos de pocas firmas, originando un claro **oligopolio de oferta** que, a pesar de todo puede no ser suficiente para resistir una dura competencia exterior. *Fig 4/5*

Considerando algunos subsectores de mayor relevancia para Andalucía se observa que entre las empresas hortofrutícolas hay en Andalucía un mayor porcentaje de pequeñas empresas que en el total nacional; es menor el porcentaje de grandes empresas y puede considerarse semejante al nacional el porcentaje de medianas empresas en Andalucía. Tanto en aceites como en bebidas la situación es distinta: Hay un menor porcentaje de pequeñas empresas en Andalucía, mayor en empresas medianas y parecido en grandes empresas al total nacional. *Fig 6/7/8/9*

Entre las empresas andaluzas **más de la mitad (53%)** son empresas individuales, casi la **quinta parte (19.99%)** son Sociedades Anónimas o Limitadas y un **18.81 %** pertenecen a las llamadas empresas sociales (Cooperativas y Sociedades Laborales. *Fig 10*

Las **empresas individuales** tienen una media de **2.92** empleados por empresa, **las sociedades una media de 37.32** y las **empresas sociales 10.01** empleados por empresa. Estos datos coinciden con los citados en el párrafo anterior y confirman el desequilibrio del sector. *Fig. 11/12*

Los subsectores que contempla el **CNAE-93** son:

15.- Industria de productos alimenticios y bebidas.

- 151.- Industria cárnica.
- 152.- Elaboración y conservación de pescados y productos a base de pescado.
- 153.- Preparación y conservación de frutas y hortalizas.
- 154.- Fabricación de grasas y aceites. (vegetales y animales)
- 155.- Industrias lácteas.
- 156.- Fabricación de productos de molinería, almidones y productos amiláceos.
- 157.- Fabricación de productos para la alimentación animal.
- 158.- Fabricación de otros productos alimenticios.
- 159.- Elaboración de bebidas.
- 15N.- Industria de productos alimenticios y bebidas.

Respecto de los tres subsectores mas importantes en Andalucía cabe un breve comentario sobre su situación.

VINOS.- Las empresas de este subsector se encuentran radicadas, principalmente, en Cádiz y Córdoba, si bien en los últimos años ha tomado un cierto auge el vino del Condado de Huelva. Si bien son empresas tradicionales, (Domecq, Terry, Osborne en Jérez; Alvear, Cobos, Gracia en Montilla) con muchos años de presencia en el mercado la titularidad de las mismas ha cambiado, pasando de ser empresas familiares a Sociedades Anónimas con entrada de capital de muy diversa procedencia. En general son empresas en las que se encuentra un alto nivel de uso de sistemas modernos de gestión.

ACEITES.- Cabe distinguir entre aceite de oliva y aceites de semillas. En cuanto a la oliva se refiere las industrias están situadas en Jaén y Córdoba. Además de las empresas del grupo Ferruzzi existe un número importante de cooperativas y pequeñasalmazaras, agrupadas, en muchos casos, en unidades de comercialización y envasado. En general casi todos los molturadores de aceites de semillas tienen un departamento de producción de aceite de oliva, con la posible excepción del grupo Cargill.

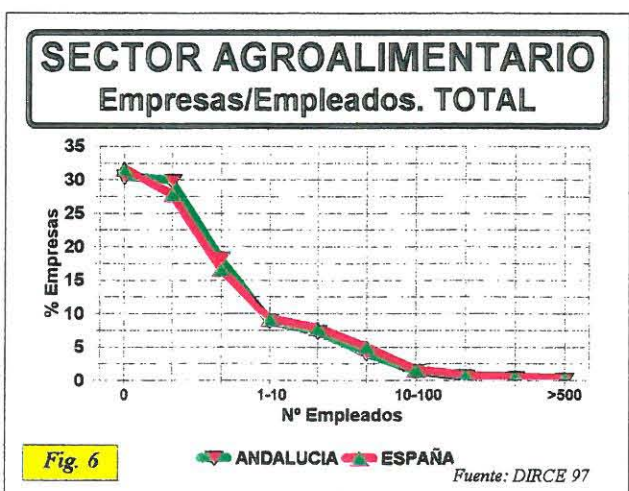
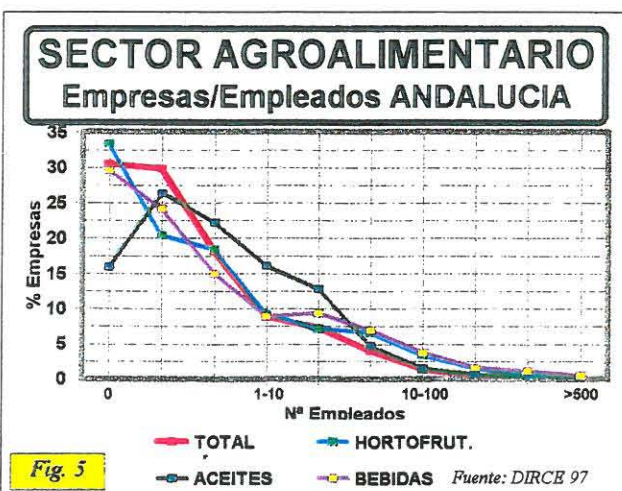
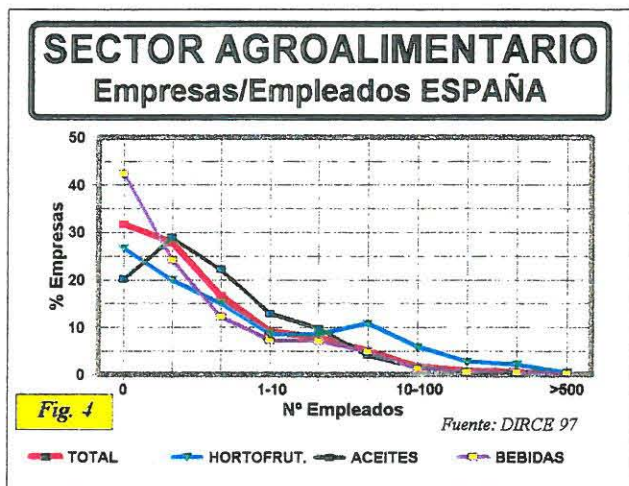
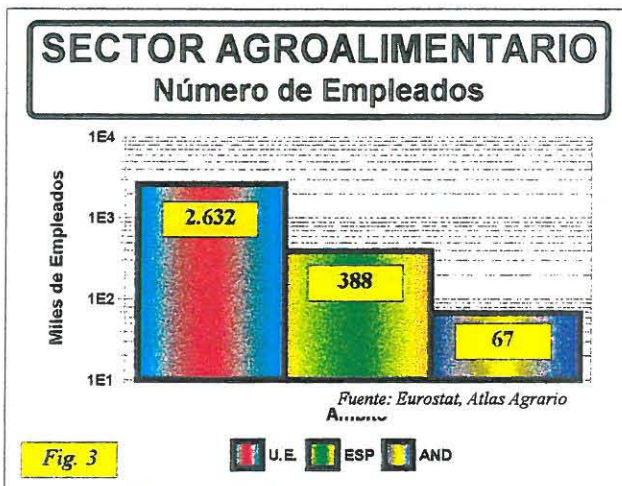
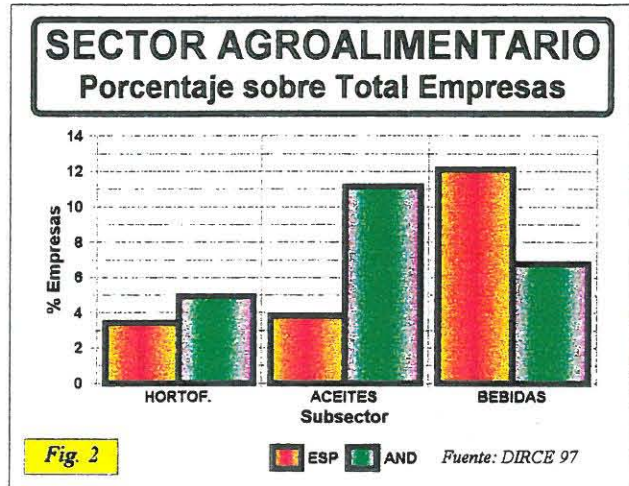
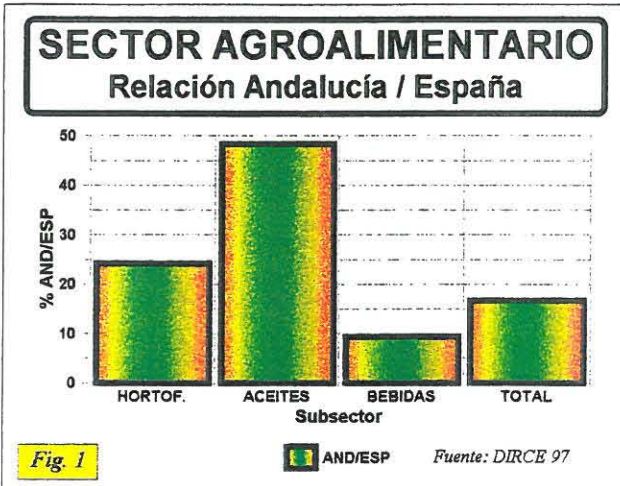
El aceite de semillas está dominado por dos grandes multinacionales: El grupo Ferruzzi que incluye a las antiguas Carbonell, Elosua, Koipe, Arlesa, Aceprosa y alguna otra menor y el grupo Cargill. Además hay una serie de molturadores nacionales con cierta influencia en el mercado como MIGASA, Hijos de Daniel Espuny, Aceitera de Monturque, Oleícola El Tejar y, en los últimos años ha hecho acto de presencia Agribética,

empresa perteneciente al grupo francés Franhuile. En todo caso la situación del mercado de los aceites de semillas se asemeja, en la actualidad a un **oligopolio "de facto"**.

HORTOFRUTICOLAS.- La mayor concentración de empresas se localiza en las provincia de Almería, Huelva y Málaga para las hortalizas, Sevilla, Huelva y Córdoba para los cítricos y Cádiz y Sevilla para la flor cortada. En el área de cítricos existe un mayor número de grandes empresas bajo la forma de Sociedades Mercantiles, en muchos casos de capital procedente de otras regiones españolas, (Agrusa, Surfruit) mientras que, en hortalizas, abundan mas las Cooperativas y Asociaciones de Productores.

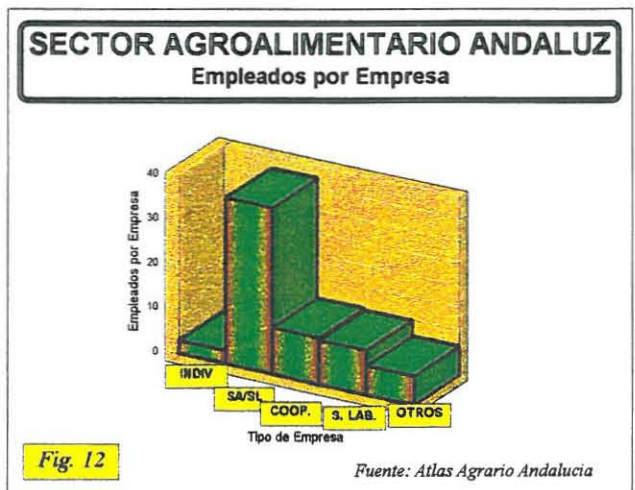
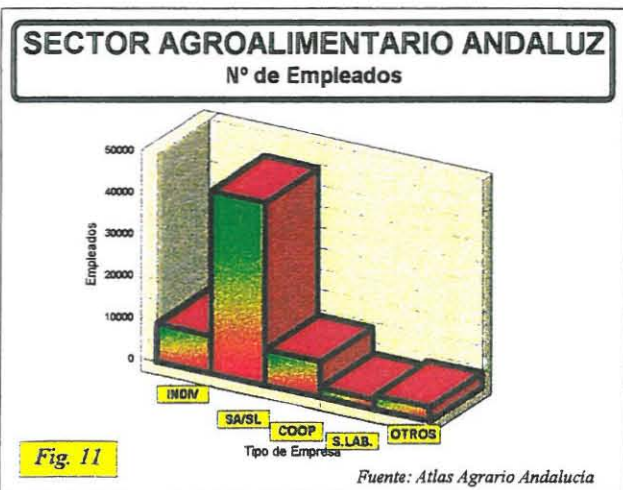
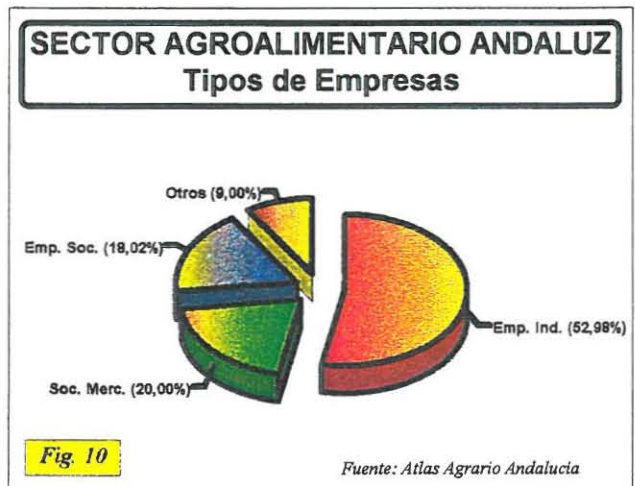
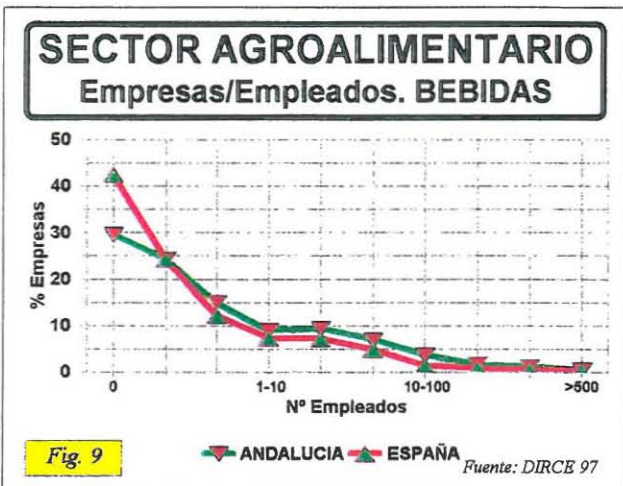
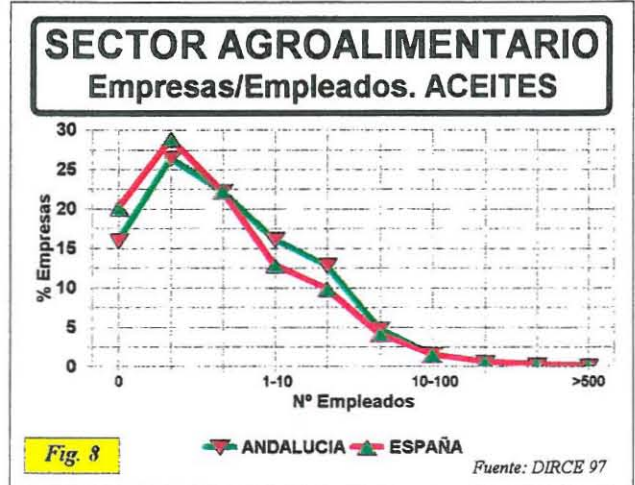
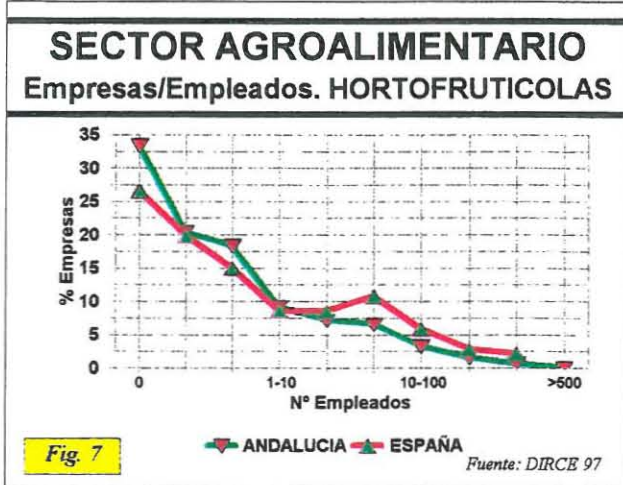
I.- EMPRESAS/EMPLEADOS

SECTOR AGROALIMENTARIO



I.-EMPRESAS/EMPLEADOS

SECTOR AGROALIMENTARIO



COMERCIO EXTERIOR

En la **U.E.** las exportaciones de bienes procedentes del sector agroalimentario alcanzaron en 1.996 un total de **623.6 MECUS**, lo que equivale a cerca de diez billones y medio de pesetas. Las importaciones de los mismos bienes llegaron a los **580 MECUS**, algo mas de nueve billones y medio de pesetas. El conjunto de la Europa de los quince presenta un saldo neto exportador en productos agroalimentarios.

Ocurre lo mismo con **España** cuyas exportaciones en 1.966 llegaron a los **2.006.471 mill pts.** por **1.905.581 mill pts.** de importaciones en el capítulo de productos agroalimentarios. Y también en **Andalucía** con **472.905 mill pts.** de exportaciones y **205.351 mill pts.** de importaciones en 1.996. *Fig. 13*

La importancia relativa del sector, dentro del total del comercio exterior, depende del ámbito que se considere. Así las exportaciones agroalimentarias representaron en 1.996 un **6.6%** del total de exportaciones en la totalidad de la U.E. un **15.52%** del total de las exportaciones españolas y un **40.7%** del total de las exportaciones andaluzas. Las cifras correspondientes a las importaciones fueron de un **7.9%** para la U.E. un **12.35%** para España y un **17%** para Andalucía. *Fig. 14*

Tabla 3. Comercio exterior agroalimentario andaluz. Fuente: ICEX

PROVINCIA	IMP'96 (*)	IMP'97	EXP'96	EXP'97
ALMERIA	6.426	7.753	126.260	134.720
CADIZ	34.379	40.133	81.832	80.283
CORDOBA	11.823	10.525	40.875	47.215
GRANADA	10.317	10.123	28.931	39.092
HUELVA	26.397	32.124	43.609	56.907
JAEN	9.962	5.532	18.658	30.485
MALAGA	38.793	42.349	23.210	28.932
SEVILLA	67.236	62.197	109.552	140.060
TOTAL	205.336	210.722	472.901	557.698

(*) Millones de pts

La evolución de las cifras anteriores en el tiempo también difiere según el ámbito considerado. Así la importancia relativa del comercio exterior de productos agroalimentarios, tanto exportaciones como importaciones va

cayendo en el cómputo total de la Europa de los quince, mientras que va subiendo, tanto en España como en Andalucía.

El sector agroalimentario andaluz es un sector netamente exportador. Así en 1.997 sus exportaciones alcanzaron los **557.698 mill de pts** con un incremento del **17.93%** sobre 1.996. Las importaciones correspondientes a este sector fueron de **210.772 mill pts.** con un incremento sobre 1.996 de tan solo el **2.64%**.

Tabla 4. Destino productos agroalimentarios. Fuente: ICEX

PAIS	Exportaciones 1.997 (*)
Italia	84.732
Alemania	88.846
Francia	85.421
Países Bajos	52.817
Reino Unido	50.768
U.E.	443.962
TOTAL MUNDIAL	557.692

(*) Millones de pts.

El destino de estas exportaciones es principalmente la UE con mas de las tres cuartas partes de su valor (**79.60%**). Alemania, Francia e Italia son nuestros principales clientes. En el resto del mundo USA es el mas importante, con apenas el **5%** del total de las importaciones. Sin embargo la UE es el origen de **menos de la mitad** de las importaciones agroalimentarias andaluzas (**42.58%**). Francia es nuestro primer exportador, con USA, Marruecos y Argentina en los siguientes lugares. Fig 15

Tabla 5. Origen productos agroalimentarios. Fuente: ICEX

PAIS	Importaciones 1.997 (*)
Italia	6.879
Alemania	7.376
Francia	23.127
Países Bajos	9.518
Reino Unido	15.087
U.E.	89.736
TOTAL MUNDIAL	210.722

(*) Millones de pts.

Las exportaciones andaluzas de productos agroalimentarios suponen casi la cuarta parte (23.57%) del total de exportaciones españolas de estos productos mientras que sus importaciones apenas sobrepasan la décima parte (10.77%) del total de importaciones españolas. Fig. 16

Tabla 6. Importancia del sector agroalimentario. Fuente: ICEX

	EXP'96 (*)	EXP'97	IMP'96	IMP'97
LEGUMBRES	126.582	141.301	8.188	8.286
FRUTAS	85.975	108.999	3.891	4.660
ACEITES	91.646	121.042	38.526	21.352
TOTAL AGRO.	472.901	557.698	205.336	210.722
TOTAL AND.	1.144.961	1.322.787	1.132.280	1.335.820

(*) Millones de pts

En 1.997 las exportaciones agroalimentarias andaluzas supusieron casi la mitad del total de las exportaciones de la comunidad (42.16%), lo que da una idea de la importancia de este renglón. Las importaciones agroalimentarias supusieron tan solo el 15.77% del total de las importaciones. Por productos los hortofrutícolas (47.25%), los aceites (21.88%) y los vinos (5.29%) son los mas importantes. Fig 17/18

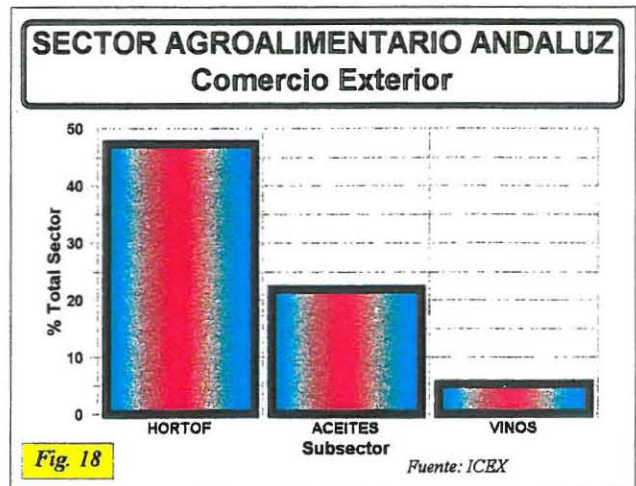
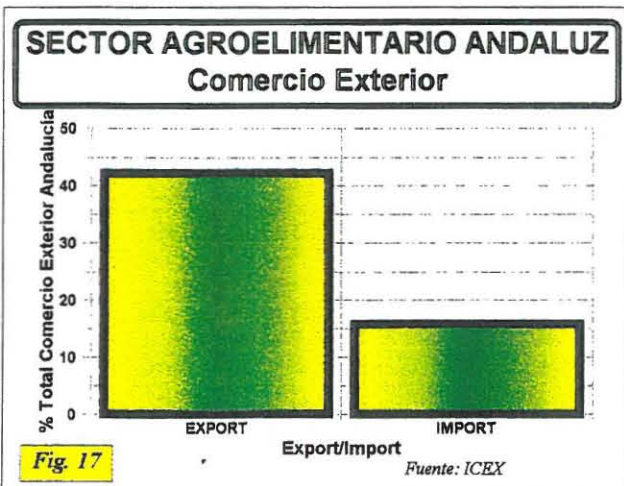
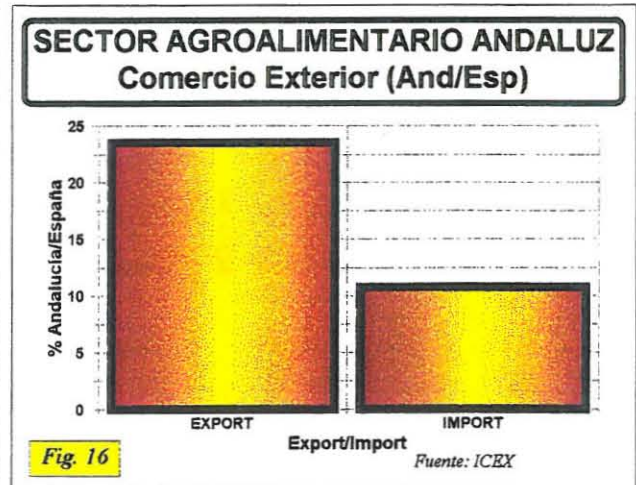
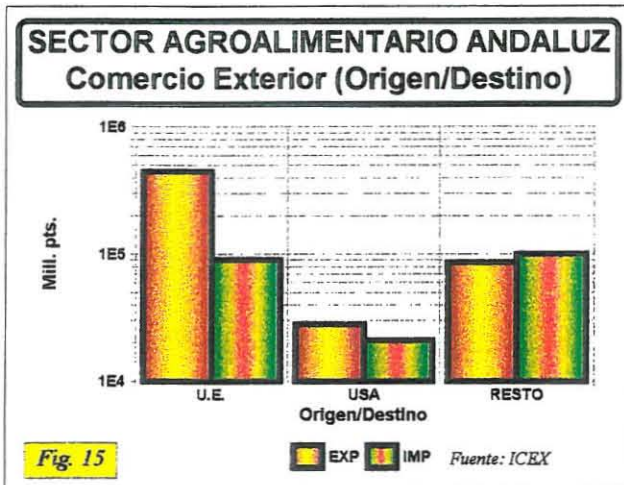
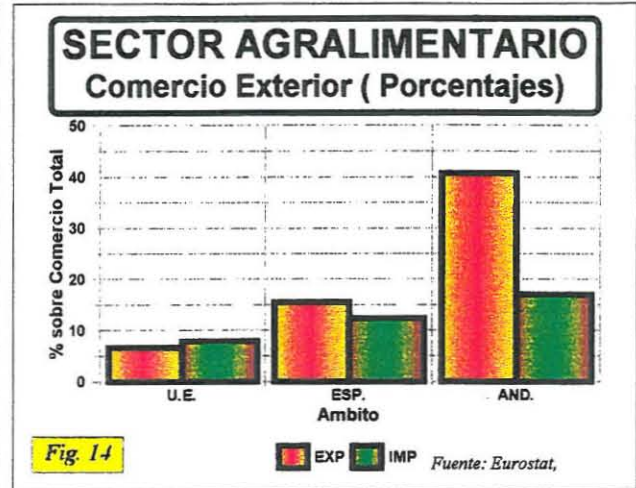
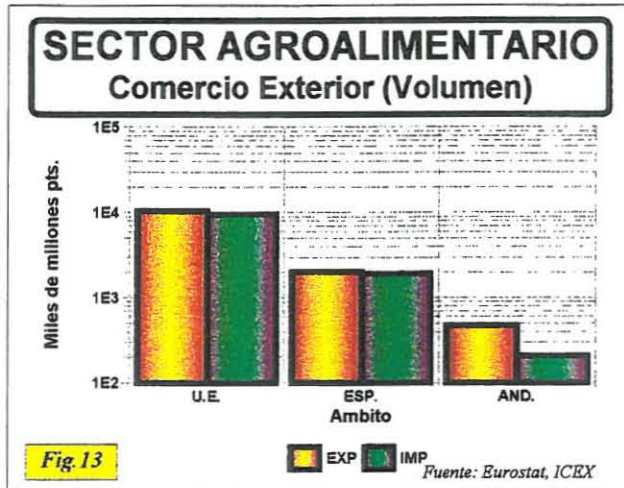
Tabla 7. Exportaciones principales. Fuente: ICEX

PRODUCTO	EXP'97 (*)
Aceite de oliva	105.489
Pimiento	41.642
Vino y mosto	29.523
Pepino y pepinillos	25.268
Tomate	24.616
Melones y sandías	21.613
Flores y capullos	13.631
TOTAL AGROALIMENTARIO	557.698
TOTAL ANDALUCIA	322.782

(*) Millones de pts.

II.- COMERCIO EXTERIOR

SECTOR AGROALIMENTARIO



LA EMPRESA EXPORTADORA EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

Complementando la información anterior, a fin de aportar el mayor número de datos que permitan establecer un marco de referencia de las empresas agroalimentarias, se resumen a continuación algunos de los resultados de varios otros estudios de mayor amplitud, entre los que destaca uno cuya autoría corresponde a los Sres. **Alonso y Donoso**, Catedráticos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid y que ha sido publicado por el ICEX bajo el título "Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales."

De entre los muchos aspectos que se consideran en el estudio citado recogeremos aquí, tan solo las comparaciones entre determinadas características propias de las empresas exportadoras en su conjunto y las correspondientes a empresas exportadoras del sector agroalimentario (**EEA**), lo que nos permitirá individualizarlas contribuyendo así a su mejor caracterización. Por grandes grupos podemos estudiar:

I.- ESTRUCTURA Y ORGANIZACION.-

Tabla 8.- Tamaño de la Empresa

Fte: Alonso-Donoso 97

	Microempresa	Pequeña	Mediana	Grande
Agricultura.	18.2	60.6	12.1	6.0
Alimentación	12.6	56.8	22.1	6.3
TOTAL	14.4	58.3	20.3	6.2

El tamaño medio de la empresa exportadora es mayor que el de la empresa en general. Tiene, como media, **192** empleados, factura **5.252** mill de pts y exporta un volumen de **2.478** mill de pts. Como muestra el cuadro las empresas exportadoras de alimentación tienen un porcentaje algo mayor de medianas y grandes empresas que la media de empresas exportadoras, si bien las empresas agrícolas presentan mayor porcentaje de microempresas y empresas pequeñas.

Una medida de la **Propensión Exportadora** de las empresas la da el porcentaje de exportaciones sobre la facturación total de la empresa. En la **Tabla 9** se observa que, si bien la Propensión Exportadora de las empresa agrícolas es superior a la media, ha disminuido en los últimos años, al contrario de la tendencia general de las empresas exportadoras. Algo semejante pero con índices mas bajos ha ocurrido con las empresas de alimentación.

Tabla 9.- Propensión exportadora

Fte: Alonso-Donoso 97

	1.992	1.996
Agricultura	56.4	50.7
Alimentación	35.5	33.7
TOTAL	33.9	39.4

Tabla 10.- Estructura organizativa

Fte: Alonso-Donoso 97

	Funciones	Divisional	Matriz	Ninguna
EEA	60.0	9.2	13.3	15.8
TOTAL	59.9	10.1	15.1	14.3

La estructura organizativa de las empresas exportadoras agroalimentarias puede denominarse, en términos generales, como clásica con un alto porcentaje de empresas con estructura funcional y bajos porcentajes de estructuras más sofisticadas. No obstante difiere muy poco de la media del total de empresas exportadoras. Hay otros aspectos en los que las empresas agroalimentarias difieren de la media de empresas exportadoras. Por ejemplo el porcentaje de empresas que poseen Departamento de Exportación es del **50%**, frente a un **54%** de la media, la función básica de este Departamento es el contacto con clientes (**87%**), frente a funciones más "modernas" como logística, investigación de mercado, etc... hay también un mayor porcentaje de Cooperativas y otras empresas sociales.

En otros aspectos organizativos las Empresas Exportadoras Agroalimentarias (**EEA**) no difieren gran cosa del resto. Así ocurre con la Contratación Externa de Servicios de los que son los más importantes:

Transporte.....	74%
Asesoría Fiscal.....	17%
Promoción.....	11%
Investigación mercados...	10%

II.- ESTRATEGIA INTERNACIONAL

Se analiza, en primer lugar, el conjunto de aspectos que afectan a las ventajas genéricas del país y, a continuación, determinados factores relacionados con la competencia. Esto se considera el punto de partida para la elaboración primero e implantación posterior de una estrategia exportadora.

Tabla 11.- Factores que afectan a la competitividad. Fte: Alonso-Donoso 97

	Imagen España	Coste	Infraestructura	Tecnología	M.O. Cualif.	Fiscal	Ningun
EEA	56.8	-12.1	-86.8	53.2	56.1	-90	0
TOTAL	1.8	-8.1	-55.7	54.8	49.6	-82.2	-49

Los distintos factores estudiados vienen afectados por un índice que resume el conjunto de valoraciones positivas y negativas de las empresas consultadas. Destaca el hecho de que la imagen de España resulta muy positiva para el sector agroalimentario mientras que apenas lo es para el resto y el que las deficiencias en Infraestructura le afecten mas que a los otros.

Tabla 12a.- Principales competidores.

Fte: Alonso-Donoso 97

	ALEM	BELG	FRAN	GRE C	U.K.	HOL	ITAL	PORT	U.E.
EEA	1.7	0.8	23.3	4.2	3.3	4.2	19.2	0.8	59.6
TOTA	13.5	0.8	11.3	0.5	2.3	1.4	38.6	2.0	71.9

Tabla 12b.- Principales competidores.

Fte: Alonso-Donoso 97

	USA	JAPON	PECOS	IBEROAM	N. AFRICA
EEA	1.7	0	1.6	6.6	8.3
TOTAL	3.5	1.1	0.9	3.6	1.2

El análisis de los principales países competidores muestra tanto las semejanzas como las diferencias entre el sector agroalimentario y los otros sectores. Así mientras que la U.E. es el principal competidor en ambos casos son Francia y los países mediterráneos los competidores mas directos del sector agroalimentario, frente a Alemania e Italia para el resto.

Tabla 13.- Ventajas de la competencia.

Fte: Alonso-Donoso 97

	PRECIO	CALIDAD	IMAGEN	ESTRAT	TECNOL	INFRAE
EEA	45.6	10.5	18.4	32.5	5.3	6.1
TOTAL	42.1	13.3	27.9	23.4	17.4	2.8

La opinión de las empresas sobre cuales pueden ser las ventajas competitivas de la competencia internacional son bastante coherentes con lo aducido en la **Tabla 11** sobre los factores que afectan a su competitividad. Es, pues, lógico que el sector agroalimentario valore menos la imagen del país competidor, mientras que da mas importancia a sus infraestructuras.

III.- VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA.

Analizamos, bajo este epígrafe, una serie de puntos relacionados con la producción, tecnología, calidad, I&D y management en las empresas.

Tabla 14.- N° de establecimientos por empresa. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	1	2	3	4	5	MAS
EEA	78.3	7.5	3.3	4.2	0.8	5.8
TOTAL	79.2	9.8	4.6	2.0	1.2	2.8

En el sector agroalimentario destaca claramente el porcentaje de empresas que tienen mas de cinco establecimientos. Aún cuando no se sabe la importancia de estos establecimiento y su capacidad productiva, el hecho en sí indica una posible mayor adaptabilidad a circunstancias cambiantes.

Tabla 15.- Sistemas de producción. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	GRANDES SERIES	LINEAS PRODUC.	PRODUC. CONTINUA	PRODUC. SERIES	PRODUC. PERSONAL
EEA	27.5	5.8	32.5	13.3	18.3
TOTAL	21.6	6.6	21.6	22.7	26

Los sistemas de producción del sector agroalimentario se pueden considerar mas "tradicionales" que los del resto de las empresas exportadoras. Destaca el porcentaje relativamente mas bajo de empresas que emplean sistemas modernos como la producción de series pequeñas o la producción personalizada. Esto, que es una desventaja competitiva, no está justificado por ninguna característica intrínseca especial del sector.

Tabla 16.- Sistemas flexibles de producción. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	NO USA	USA	ROBOT	CAD-CAM	CONT MAQ
EEA	53.4	45.8	1.7	11	26.2
TOTAL	43.4	56.3	22	18	32.1

Los datos que expone esta Tabla vienen a confirmar la relativa obsolescencia de los sistemas de producción mas usados en el sector agroalimentario con respecto a otros sectores, pero no respecto a sus competidores extranjeros, como mas adelante se verá.

Tabla 17.- Origen de la tecnología.

Fte: Alonso-Donoso 97

	ESP. 100%	ESP. MAYOR.	EXT. MAYOR.	EXT. 100%
EEA	37.5	32.5	20.8	8.3
TOTAL	39	27.3	24	8.1

No parece que las diferencias en el uso de tecnología extranjera sean significativas entre el sector agroalimentario y otros sectores. Esto viene a confirmar que la tecnología usada en el sector es igual de "tradicional" en todos los países.

Tabla 18.- Gastos en I&D (% ventas)

Fte: Alonso-Donoso 97

	0%	1-5%	6-10%	>10%
EEA	24.2	61.1	8.4	6.3
TOTAL	18.6	57.4	15.7	8.3

Es claramente inferior el porcentaje dedicado por el sector agroalimentario a trabajos de I&D sobre el total de sus ventas. No obstante cabe argumentar que la investigación en procesos biológicos y agronómicos suele requerir menos inversiones, si bien abarca mayores períodos de tiempo.

Tabla 19.- Orientación de la I&D.

Fte: Alonso-Donoso 97

	NUEVOS PRODUCTOS	ADAPT NUEV PRODUCTOS	NUEVOS EQUIPOS	ADAP NUEV EQUIPOS
EEA	51.3	31.9	5.5	11.1
TOTAL	66	22	6.2	4.9

Poco que comentar a los datos de este cuadro, salvo que el énfasis en la investigación de productos sobre la de equipos abona el argumento de que los gastos de I&D pueden no ser altos.

Tabla 20.- Control de calidad.

Fte: Alonso-Donoso 97

	ABASTECIMIENTOS			PROCESOS			PRODUCTOS		
	SIST	ESP	NO	SIST	ESP	NO	SIST	ESP	NO
EEA	85.8	9.2	4.2	91.7	6.7	0.8	92.5	5.8	0.8
TOT.	83.9	11.5	3.6	88.3	9.1	2.1	90.7	7.4	1.4

Las coincidencias entre las empresas exportadoras del sector agroalimentario (EEA) y el resto de las empresas exportadoras se refieren al hecho de que el Control de Calidad se lleva a cabo con mas frecuencia en los

productos terminados que en los procesos de producción y en los abastecimientos a planta. Sin embargo, aunque escasas, las diferencias entre los porcentajes en que estos controles se aplican se revelan como de bastante significación al ser constantes en todos los casos.

La importancia que las prácticas de management tienen en la implantación y ejecución de una estrategia empresarial es cada vez mas reconocida por los estudiosos de la economía empresarial como una de las mas importantes ventajas competitivas de la empresa. Dentro de este área se estudian algunos aspectos como:

Tabla 21.- Técnicos y directivos.

Fte: Alonso-Donoso 97

	0%	1-10%	11-15%	16-25%	>25%
EEA	3.3	32.6	25.8	15.0	23.3
TOTAL	2.8	22.1	27.6	25.1	22.4

El porcentaje de técnicos y directivos sobre el total de empleados de la empresa revela que, salvo en el tramo alto (>25%) las empresas exportadoras del sector agroalimentario tienen un menor porcentaje de directivos y técnicos que el resto. Teniendo en cuenta que en muchas empresas agroalimentarias el componente de mano de obra temporal es muy alto cabe pensar que las diferencias son menores que las apuntadas.

Tabla 22.- Motivos de la exportación.

Fte: Alonso-Donoso 97

	PLAN ESTRAT.	FLUCT. DEM. INT.	PEDIDOS	CONTAC. OCASION.	FLUCT. DEM. EXT.
EEA	33.3	10.0	45.0	4.2	3.3
TOTAL	33.5	4.1	56.1	4.5	1.0

En general la exportación española obedece, en su mayor parte, a circunstancias coyunturales y muy escasamente (**33%**) a un Plan Estratégico. Dentro de este estado de cosas no parece haber muchas diferencia entre el sector agroalimentario y otros sectores como no sea el mayor peso relativo de las fluctuaciones de la demanda tanto interna como externa en detrimento de las exportaciones bajo pedido, lo cual no parece que hable mucho en favor de un management con visión de futuro.

Por último en este repaso a las ventajas competitivas de la empresa se comentará brevemente cual es la opinión que las empresas exportadoras españolas tienen sobre algunas de esas ventajas y su comparación con sus competidores nacionales o internacionales.

Tabla 23.- Nivel tecnológico s/ media nacional. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	MUY INF.	INFERIOR	IGUAL	SUPERIOR	MUY SUP.
EEA	0.8	5.8	47.5	35.0	10.8
TOTAL	0.3	4.4	37.4	40.3	14.6

En general la empresa exportadora se considera por encima de la media nacional en cuanto a nivel tecnológico lo que parece coherente con el hecho de que tenga que competir en mercados muchas veces mas exigentes que el español. Las EEA's parecen un poco menos satisfechas de su capacidad tecnológica que el resto pero siempre considerandose por encima de la media.

Tabla 24.- Nivel tecnológico s/ media extranjera. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	MUY INF.	INFERIOR	IGUAL	SUPERIOR	MUY SUP.
EEA	1.7	12.5	53.3	21.7	3.3
TOTAL	1.8	13.8	49.6	24.7	5.4

Aún cuando siguen considerandose iguales o superiores a la media del nivel tecnológico extranjero el porcentaje de empresas que así opinan es menor que cuando la comparación se realiza con empresas nacionales. También aquí las diferencias entre sectores se reducen.

Tabla 25.- Nivel de calidad s/ media global. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	MUY INF.	INFERIOR	IGUAL	SUPERIOR	MUY SUP.
EEA	0	1.7	20.8	57.5	29.2
TOTAL	0.2	0.5	23.0	53.6	20

En lo que a niveles de calidad se refiere las empresas exportadoras se consideran en un alto porcentaje (**73.6%**) por encima de la media. Aquí el sector agroalimentario con un **87.6%** de empresas que consideran su calidad superior a la media parece destacar sobre otros sectores. Esto es coherente con el hecho de que sus porcentajes de empresas que practican el control de calidad en todas las fases del proceso sean superiores a los de los otros sectores exportadores.

III.- SELECCION DE MERCADOS Y FORMAS DE PENETRACION

Dentro de la estrategia competitiva de la empresa y una vez que tiene claras sus ventajas competitivas hay tres decisiones que debe de tomar:

En primer lugar debe seleccionar el mercado o mercados en que va a actuar, seguidamente debe decidir sobre la gama de productos que va a ofertar en esos mercados y, por último deberá fijar claramente cual será su forma de penetración en esos mercados. Entre las empresas exportadoras españolas y, dentro de ellas, entre las **EEA's** las decisiones tomadas son:

Tabla 26.- Criterios de selección de mercados. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	PRECIO	CERCA NIA	CONOC. MERC.	RESP. PEDIDO	ACCES CANALE	DEMAN FUERTE	SEGU ROBRO	REDES PROPIA	IDIOMA	ESTR. MATRIZ
EEA	22.5	22.5	48.3	44.2	11.7	29.2	30.8	10	5	2.3
TOT	21.1	16.7	33.2	44.4	6.5	30.8	28.5	11.1	4.8	9.5

La respuesta a pedidos, el conocimiento del mercado, las fluctuaciones de la demanda y la seguridad en el cobro son las principales razones para seleccionar los mercados. En el caso de las **EEA's** (Empresas Exportadoras Agroalimentarias) hay una mayor incidencia del conocimiento de los mercados como criterio decisor, lo que coincide con el mayor peso del factor seguridad en el cobro. Teniendo en cuenta el peso del coste de transporte en la determinación del precio de los productos del sector se explica la mayor importancia relativa (**22.5%**) del factor cercanía.

Tabla 27.- Concentración del 1º Producto. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	<25%	26-50%	51-75%	>75%
EEA	2.5	15.8	15.8	65.8
TOTAL	4.6	17.5	15.8	62.1

Esta cifra da una idea de la amplitud de la gama de productos que se ofrecen al mercado de exportación. Indica que son pocas las empresas que concurren a estos mercados con una gama amplia de productos y que, en todo caso, las EEA's son aún menos proclives a la dispersión.

Al hablar de la Penetración en los Mercados Exteriores se acepta que son tres las formas en que la empresa puede actuar: la simple exportación, la constitución de filiales o delegaciones y la licencia o franquicia, cada una con ventajas e inconvenientes. En el caso de las exportadoras españolas, tan solo el **16.7%** están radicadas en el extranjero. En las **EEA's** el porcentaje es aún menor (**15%**). Esta radicación adopta la forma de **Filial** en un **61.4%** de los casos, de **Sucursal** en un **12.5%**, de **Delegación** en un **19.6%** y de **Empresa Mixta** en un **17.4%** de los casos.

Siendo aún relativamente reciente el procedimiento de acuerdos empresariales con empresas extranjeras ya es usado por el **30%** de las exportadoras españolas, mientras que solo lo usa un **26%** de las **EEA's**

Tabla 28.- Naturaleza de los acuerdos.

Fte: Alonso-Donoso 97

	COMER	TECNO	E. MIXT	PARTI	VENTA	PUBLI	P. UE
EEA	87.9	21.2	15.2	6.1	0	9.1	6.1
TOTAL	83.4	28.2	16.9	9.8	1.8	7.7	5.3

Resulta obvio que los principales acuerdos a los que se llega con empresas extranjeras son de índole comercial o de transferencia de tecnología. No hay un alto porcentaje de acuerdos que incluyan movimientos de capital ni tampoco acuerdos de colaboración en Programas de la U.E. El sector agroalimentario no se diferencia significativamente del resto.

IV.- MARKETING

Se pueden considerar como actividades de marketing aquellas que se refieren a las formas de competir diferentes del precio. Bajo este concepto se puede considerar **marketing de configuración** al conjunto de actividades de la empresa que tienen como **núcleo el producto** y cuyo objetivo es dotarlo de características atractivas para el cliente. El **marketing de transmisión** tiene como **núcleo la venta**, en cuanto a cesión del producto al cliente y las actividades que esto comporta.

IV.A.- Marketing de Configuración.

Las características que diferencian al producto con respecto al que se ofrece al mercado interior pueden atender a varios motivos entre los que se citan:

Tabla 29. Diferenciación del Producto.

Fte: Alonso-Donoso 97

	CALIDAD	PRESTACIONES	DISEÑO
EEA	15	9.2	19.3
TOTAL	7.1	5.9	10.3

El sector agroalimentario destaca muy por encima de la media por exportar artículos con mejor aspecto y forma que los que vende en el mercado interior.

Tabla 30. Razones de la diferenciación.

Fte: Alonso-Donoso 97

	NORMA LEGAL	HABITO DEMAND	COMPETENCIA
EEA	25.8	74.2	32.3
TOTAL	24.8	66	20.3

La adaptación a la demanda externa es el principal motivo que origina la diferenciación del producto respecto al mercado interior. Parece lógico que este motivo sea mas acusado cuando el producto se relaciona con hábitos alimentarios.

Hay otro factor relacionado con el marketing de configuración y es el que se refiere a la existencia de **Servicios de Pre-Post Venta**. Casi la mitad de las empresas exportadoras españolas (**45%**) dispone de estos servicios. En el sector agroalimentario el porcentaje de empresas que los ofrecen es, ciertamente, menor (34%)

IV.B.-Marketing de Transmisión.

A pesar de lo expuesto la política de precios tambien forma parte del marketing, al menos en lo que se refiere a su relación con los precios del mercado interior. A este respecto la actitud de las empresas es:

Tabla 31. Discriminación de precios.

Fte: Alonso-Donoso 97

	P.EX = P.INT	P.EX > P.INT	P.EX < P.INT	S/MERCADO
EEA	38.2	18.6	19.5	23.7
TOTAL	47.0	16.9	17.8	23.3

La discriminación de precios es sensiblemente mayor en el sector agroalimentario que en los restantes sectores. Hay que hacer notar que un alto porcentaje de empresas que discriminen el precio según los mercados suele ser correlativo con mayor control y conocimiento de los mismos. Otros aspectos a estudiar son:

Tabla 32. Promoción y publicidad.

Fte: Alonso-Donoso 97

	NO	ESPORADICA	REGULAR
EEA	54	15	31
TOTAL	51	22	27

Las **EEA's** hacen menos publicidad que el resto de los sectores, pero en ellas es mayor el porcentaje de empresas que hacen publicidad y promoción de forma regular, lo cual parece mas efectivo desde el punto de vista de resultados.

Tabla 33. Tipos de publicidad y Promoción.

Fte: Alonso-Donoso 97

	FERIAS	PROMOCION	MEDIOS	DIRECTA
EEA	71.7	50	67.4	41.3
TOTAL	86.2	14	51.3	57

Destaca la confianza que ofrece al sector agroalimentario las Campañas de Promoción. Muchas de estas campañas tienen gran apoyo institucional.

Tabla 34. Contenido de la Publicidad.

Fte: Alonso-Donoso 97

	PRECIO	PROD.	CALIDAD	TECNOL.	SERVIC.	IMAG.
EEA	17.4	50.0	73.9	8.7	10.9	39.1
TOTAL	16.4	55.5	63.5	20.7	29.0	32.8

Es remarcable el acento que las **EEA's** ponen en la calidad y en la imagen. Esto es coherente con manifestaciones anteriores.

En cuanto a **Redes de Distribución** se refiere un **68%** de las **EEA's** disponen de redes propias, al menos en parte. El tipo de distribuidor mas frecuente es el Agente Comisionista, en lo que coinciden con otros sectores. Es un elemento poco oneroso.

En un **46%** de los casos tienen las empresas redes ajenas, predominando el Importador Distribuidor. Tan solo en menos de un **7%** de los casos se usan redes compartidas.

La **Información sobre Mercados** suele provenir de fuentes internas en casi un **40%** de los casos. De ellas el representante de la empresa es la fuente mas utilizada. Tan solo un **27%** de las empresas exportadoras usan habitualmente servicios públicos de información comercial. En el sector agroalimentario el porcentaje es algo mayor (**30%**).

V.- PRESENCIA DE CAPITAL EXTRANJERO.

Tabla 35. Capital extranjero.

Fte: Alonso-Donoso 97

	NO	SI	>50%
EEA	89.2	10.8	5.0
ALIMENTACION	87.4	12.6	7.4
TOTAL	83.1	15.4	11.0

Las cifras de la Tabla no revelan un hecho que tiene gran importancia en la caracterización del sector. Aún cuando el número de empresas participadas por capital extranjero no sea muy importante si lo es el peso de dichas empresas en el total de la producción nacional. En sectores como el aceite un pequeño número de empresas multinacionales (Ferruzzi, Cargill...) controlan importantes porcentajes del mercado.

VI.- EVOLUCION. PREVISIONES.

Finalmente se recoge la opinión, tanto de la totalidad de las empresas exportadoras, como la de las pertenecientes al sector agroalimentario sobre cual puede ser la evolución de algunos de los aspectos estudiados. El horizonte considerado es el año **2.001**.

Tabla 36. Evolución de la Propensión Exportadora. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	1.991	1.996	2.001
EEA	26	31	35
TOTAL	20	31	41

Las cifras se refieren al porcentaje de empresas con una propensión exportadora superior al 50%. La evolución es ascendente pero el ritmo de crecimiento se prevé menor en las **EEA's**.

Tabla 37. Evolución de la Posición Competitiva. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	MEJOR	PEOR	IGUAL
EEA	40	13	44
TOTAL	46	10	42

Dentro de un general optimismo la postura del sector agroalimentario es mas conservadora, lo cual es explicable teniendo en cuenta el ascenso de nuevos países a los mercados internacionales (PECOS, Norte de Africa) y el hecho de que son los productos agroalimentarios los primeros en tener presencia en mercados exteriores por parte de estos países.

Tabla 38. Evolución de Sistemas Comercialización. *Fte: Alonso-Donoso 97*

	MEJOR	PEOR	IGUAL
EEA	48	3	60
TOTAL	33	1.3	64

También aquí las previsiones son optimistas, si bien algo mas para las **EEA's**. Puede ser atribuido al efecto de la Reforma de la PAC sobre

el aumento de las agrupaciones de agricultores y su repercusión en el desarrollo de nuevos canales de comercialización para este tipo de productos.

Tabla 39. Evolución del Margen de Beneficios.

Fte: Alonso-Donoso 97

	MEJOR	PEOR	IGUAL
EEA	16	33	50
TOTAL	17	26	55

Sobre este aspecto la opinión es mucho menos optimista y peor aún en el caso de las **EEA's** por motivos no claramente explicitados. Los autores del estudio sostienen, no obstante la opinión de que cabe esperar un cambio en esta tendencia en breve plazo.

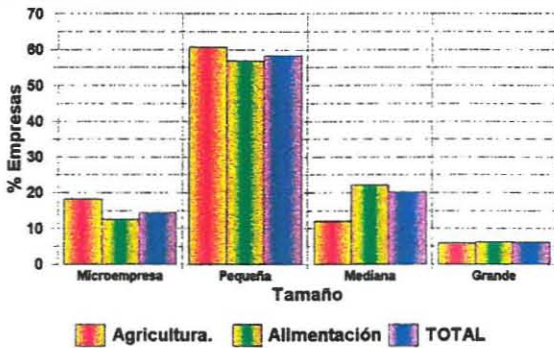
LA EMPRESA EXPORTADORA

CARACTERISTICAS

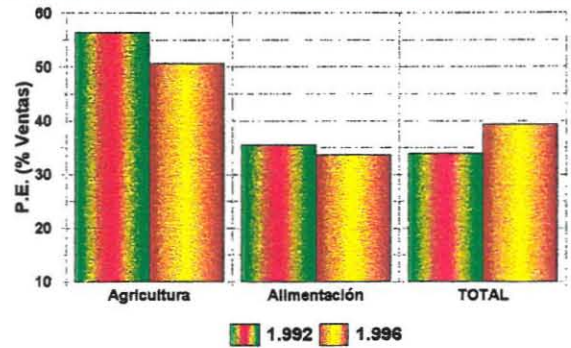
E.E.A. = EMPRESA EXPORTADORA AGROALIMENTARIA

Fuente: Alonso, Donoso, 97

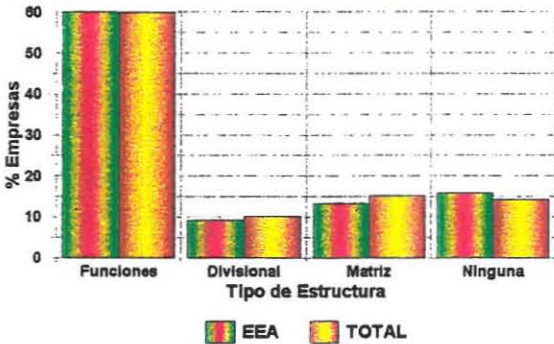
LA EMPRESA EXPORTADORA Tamaño de la empresa



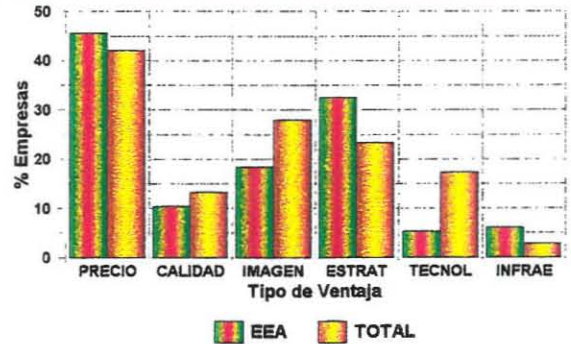
LA EMPRESA EXPORTADORA Propension Exportadora



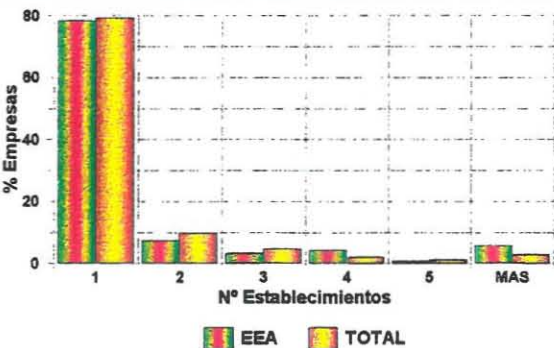
LA EMPRESA EXPORTADORA Estructura Organizativa



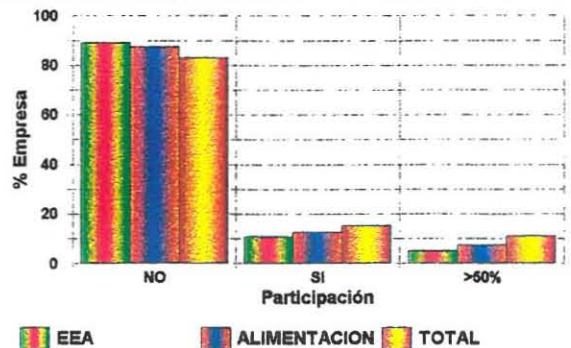
LA EMPRESA EXPORTADORA Ventajas Competitivas



LA EMPRESA EXPORTADORA Establecimientos/Empresa



LA EMPRESA EXPORTADORA Capital Extranjero

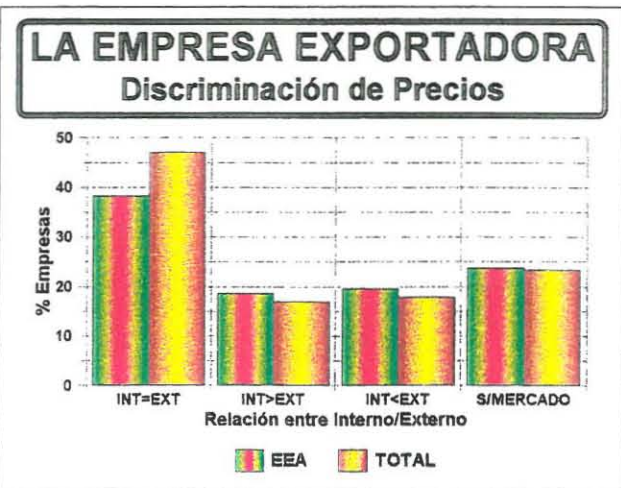
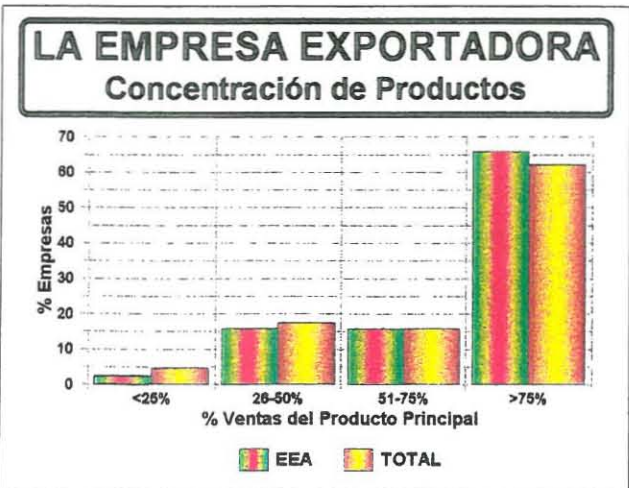
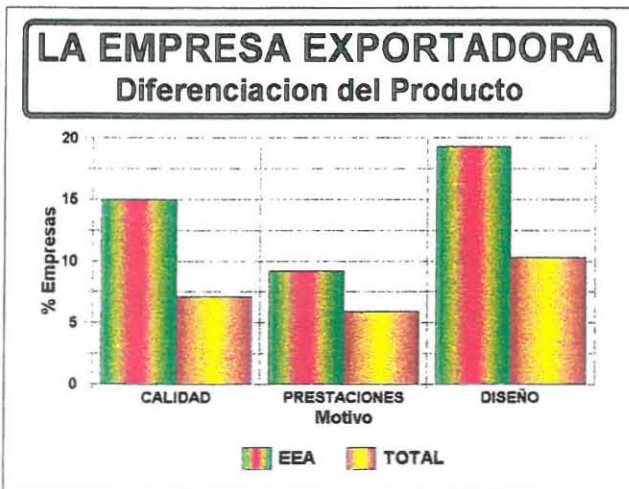
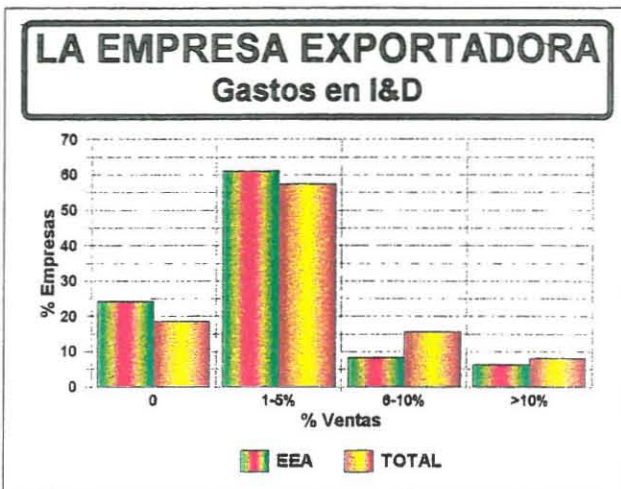
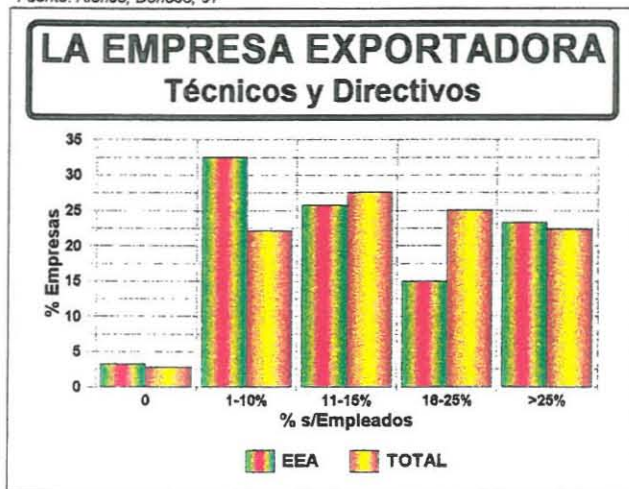


LA EMPRESA EXPORTADORA

ESTRATEGIAS

E.E.A. = EMPRESA EXPORTADORA AGROALIMENTARIA

Fuente: Alonso, Donoso, 97



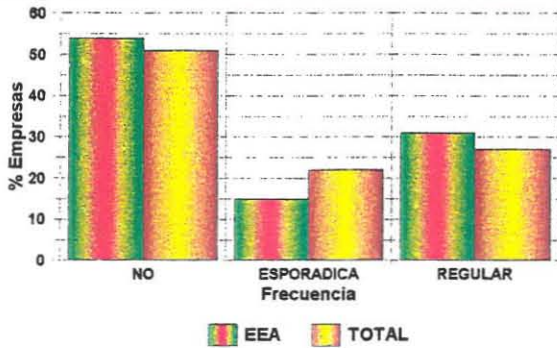
LA EMPRESA EXPORTADORA

PREVISIONES

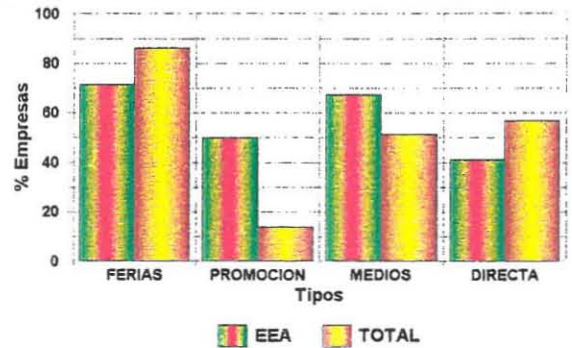
E.E.A. = EMPRESA EXPORTADORA AGROALIMENTARIA

Fuente: Alonso, Donoso, 97

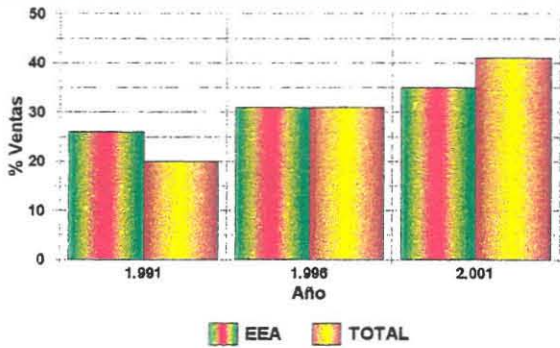
LA EMPRESA EXPORTADORA
Uso de la Publicidad



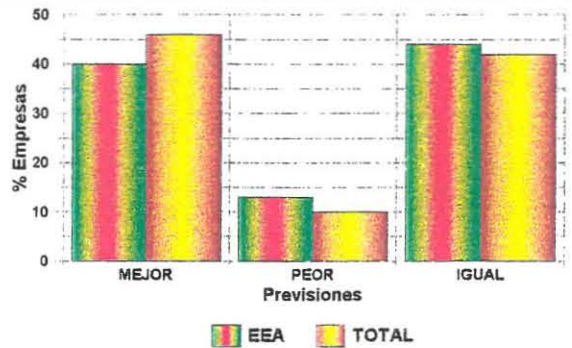
LA EMPRESA EXPORTADORA
Tipos de Publicidad



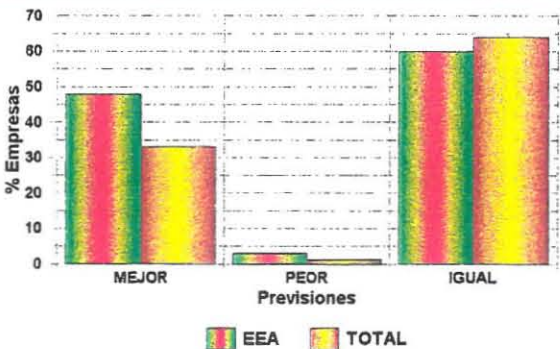
LA EMPRESA EXPORTADORA
Evolucion de la Propension Exportadora



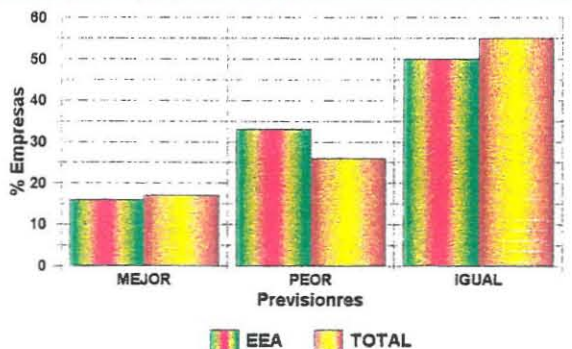
LA EMPRESA EXPORTADORA
Evolucion de la Posicion Competitiva



LA EMPRESA EXPORTADORA
Evolucion de los Sistemas Comerciales



LA EMPRESA EXPORTADORA
Evolucion del Margen de Beneficios



INTERNACIONALIZACION DEL SECTOR ACTITUD DE LAS EMPRESAS

RESUMEN

El estudio se basa en el Análisis de una encuesta realizada a 254 empresas de una muestra previa de 718 empresas.

Un porcentaje relativamente alto de las empresas encuestadas admiten haber desarrollado algún tipo de actividad exterior, pero menos de la quinta parte están internacionalizadas en el sentido pleno de la palabra. Aunque aducen falta de información y apoyo institucional manifiestan conocer el mercado internacional en que se desarrolla su actividad. Su elección de países en los que actuar está basada, sobre todo, en criterios de proximidad, frente a otros como idioma o perspectivas de mercado.

Casi dos tercios de las empresas consultadas se declaran dispuestas a internacionalizarse plenamente. Las que no lo están aducen razones de tamaño fundamentalmente. (Dado que existen Asociaciones de Exportadores, esto no es mas que otra muestra de falta de información) Entre las dispuestas a la internacionalización mas de las tres cuartas partes declaran necesitar algún tipo de Asistencia que, fundamentalmente se refiere a Información y Formación.

Las tres cuartas partes de las empresas consideran la internacionalización como un asunto, básicamente, comercial. Son muy pocas las que consideran deseable o conveniente internacionalizar áreas como la Producción, el Personal o el Capital.

No está muy claro cual es el nivel de preparación y conocimientos de las empresas encuestadas. Ciertas afirmaciones poco congruentes con el contexto general de la encuesta llevan a pensar que, en no pocos casos, hay un nivel mas bien bajo aún cuando no se reconozca. Algo semejante ocurre con el conocimiento y utilización de ayudas específicas al proceso.

Hay un sentido generalizado de que la internacionalización es algo interesante, beneficioso incluso, pero en modo alguno vital. Menos de la quinta parte de las empresas lo consideran un factor de supervivencia.

Opinan que traerá consigo cambios, importantes según las tres cuartas partes de los encuestados, pero que estos cambios afectarán en menor medida al empleo que a otros factores de producción o gestión.

Insisten en la necesidad de ayudas, básicamente en Información, Formación y Promoción.

En conclusión:

- 1.- Hay un amplio campo de trabajo en la Internacionalización de las empresas agroalimentarias andaluzas.
- 2.- Es imprescindible la colaboración de las Instituciones, públicas y privadas para llevar a cabo el proceso con garantías de éxito.
- 3.- El apoyo institucional debe hacerse llegar, en forma activa, a quienes lo necesitan. No debe esperar a ser solicitado.

I.- LA ENCUESTA

La E.O.I. ha llevado a cabo una encuesta entre las empresas andaluzas del sector con la finalidad de conocer las actitudes y opiniones de estas empresas sobre el proceso de internacionalización.

Se seleccionaron **718** empresas pertenecientes al sector, de las cuales contestaron **254**. Esto supone algo mas de un tercio de respuestas, lo que se considera aceptable por la empresa encuestadora (**35.4%**).

Las empresas se seleccionaron, en gran medida, a partir del archivo de **ALIMARKET**, revista sobre distribución de productos alimentarios de gran prestigio en España. Esta decisión, que se tomó después de una consulta con miembros del claustro de profesores de la **E.T.S.I. Agrónomos de Córdoba**, obedece a tres razones:

En primer lugar a las dificultades, prácticamente insalvables para acceder a cualquier registro oficial de empresas agroalimentarias en ninguno de los Departamentos consultados de las Administraciones Nacional y Autonómica.

Por otra parte, casi un noventa por ciento (**86.88%**) de las empresas agroalimentarias andaluzas tienen **menos de 10 empleados**. (Casi un tercio **-30.36%- sin empleados**) La selección de una muestra que respetara los porcentajes de cada intervalo no representaría, en modo alguno, la importancia del sector. De hecho, y para tamaños de muestra reducidos, a ciertos intervalos podría corresponderle menos de una empresa.

La mayor parte de estas empresas, en su estado actual, no parecen candidatas serias a la internacionalización. Además dado su carácter, en muchos casos estacional, presentan problemas de contacto. Esto puede considerarse, hasta cierto punto, confirmado por ciertos resultados de la encuesta a los que nos referimos mas adelante.

La distribución previa de las empresas se efectuó por **Provincias y Subsectores (Percederos, No Percederos y Bebidas)**. Con posterioridad a la realización de la encuestas las empresas que la contestaron se clasificaron por **Nº de Empleados** y por cifra de **Facturación**.

Se constata un mayor porcentaje de respuestas en **Almería, Cádiz y Granada** y un menor interés por contestar en **Sevilla**. El resto de las provincias presenta un porcentaje de respuestas semejante a la media global.

Entre los subsectores el de **Percederos** parece mas

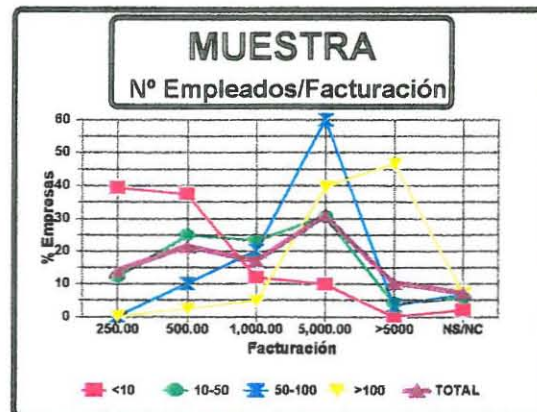
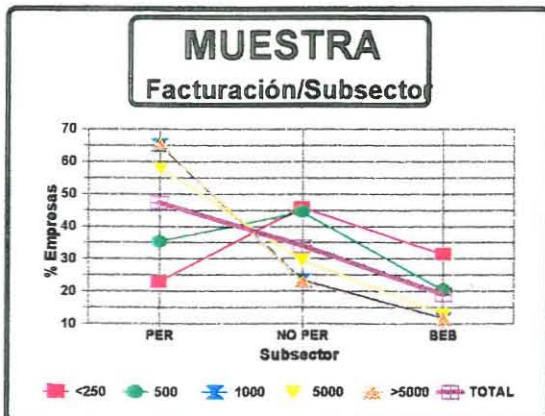
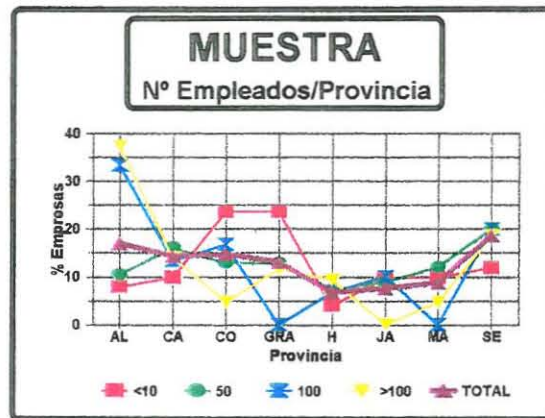
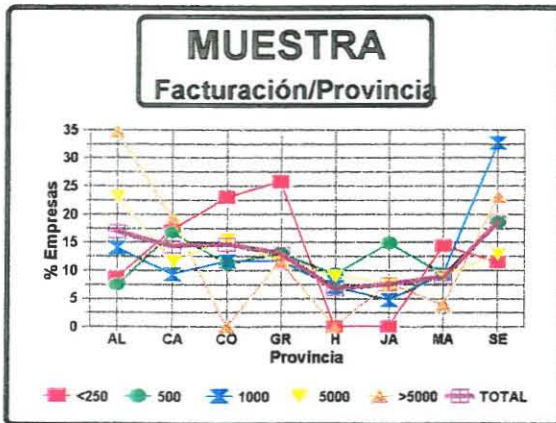
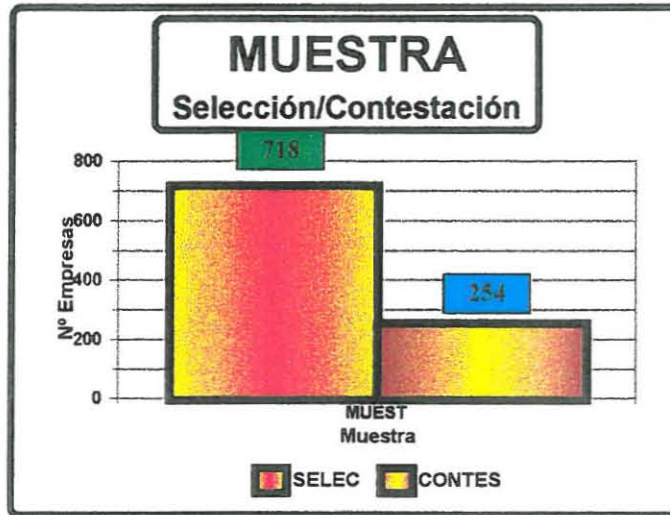
predispuesto a dar información. Lo contrario ocurre con el de **No Precederos**. El subsector de **Bebidas** presenta un porcentaje de respuestas análogo al de la media global.

Al analizar la distribución de respuestas por **Nº de Empleados** se observa que la gráfica, que debería ser una curva descendente de manera mas o menos uniforme presenta dos picos correspondientes a los intervalos de 10 a 50 empleados y de mas de 100 empleados. El primer pico puede explicarse por lo apuntado con anterioridad: el porcentaje de empresas seleccionadas no se corresponde con el de empresas existentes y, además, las dificultades de contactar con estas empresas reducen aún mas el número de respuestas.

Resulta mas difícil interpretar el segundo pico. Siendo el número de empresas con mas de 100 empleados algo mas de la mitad del de la empresas con 50 a 100 empleados han contestado casi un 50% mas de las primeras que de estas últimas. Cabe pensar que, aún cuando hay una mayoría de empresas que consideran que la información es uno de los requisitos mas necesarios para una gestión (o internacionalización) eficaz son, quizás, las empresas de una cierta dimensión las que son consecuentes con sus afirmaciones y, por decirlo de una manera llana, predican con el ejemplo.

La distribución de empresas por **Facturación** presenta picos análogos en los intervalos de **250 a 500 mill.** y de **1.000 a 5.000 mill.** Es lógico que, dentro de un mismo sector, haya una cierta relación entre volumen de negocio y número de empleados. Se pueden aducir para explicar estas anomalías los mismos argumentos utilizados en el caso anterior. Este equipo, naturalmente, está abierto a cualquier sugerencia o debate sobre otras posibles interpretaciones.

COMPOSICION DE LA MUESTRA



II.- EVALUACION DE LAS RESPUESTAS

A.- SITUACION Y PROPOSITOS

Tabla 40. Actividad internacional.

Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100
SI	52.9	61.6	86.7	95.3
PLAN ESCRIT	11.8	12.0	23.3	32.6
COMUNICADA	13.7	19.2	40.0	51.0

La actividad internacional de las empresas agroalimentarias andaluzas tan solo se puede considerar consolidada en el **17.11%** de las empresas encuestadas que afirman tener un Plan Estratégico escrito y comunicado a sus directivos en el que se consideran actuaciones de internacionalización. (*Pag. 40*) Casi un tercio de las empresas (**31.48%**) no tienen actividad internacional alguna. Mas del **40%** tan solo tienen actividades internacionales que podríamos considerar **Esporádicas**, interviniendo en alguna operación exterior, casi siempre asociada con otra empresa de mayor experiencia en este tipo de operaciones. Resulta muy difícil clasificar a ese **9%** de empresas que afirman tener un **Plan Estratégico** pero que no han puesto por escrito aunque si lo han comunicado a sus directivos. La precisión y efectividad que puedan tener estos planes nos hacen dudar de valor. Por ello se puede estimar que, al menos, un **83%** de las empresas agroalimentarias andaluzas se pueden considerar en disposición de iniciar o mejorar procesos de internacionalización si bien, en la práctica el número será mucho menor.

En el análisis de la actividad internacional se observa que las empresas pequeñas (**Facturación y Nº Empleados**) presentan un mayor porcentaje de empresas Sin Actividad que la media de la muestra. En las empresas mayores aumenta el porcentaje de las que tienen un Plan Estratégico por escrito.

Por Provincias destaca **Cádiz** en el porcentaje de empresas con Plan Estratégico por escrito, lo mismo que ocurre con el **Subsector Bebidas**. Esto confirma el hecho ya conocido de que las bodegas de Jerez son empresas gestionadas por métodos modernos. Las provincias de **Jaén, Granada y Málaga** son las que presentan un mayor porcentaje de empresas sin actividad exterior.

Tabla 41. Puntos débiles.

Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
REC. HUMAN.	29.4	30.4	33.3	25.6	29.1
FINANC.	27.5	25.6	26.7	20.9	26
INFORMAC.	43.1	28.0	33.3	30.2	32.7
APOTO INST.	39.2	28.8	50.0	39.5	35.4

En la evaluación que hacen las empresas de sus "puntos débiles respecto a la internacionalización" se hace evidente una actitud hacia el mercado exterior muy extendida. **(Pag. 41)** Se considera que este es un mercado en el que hay que entrar "**de la mano de**" (normalmente alguien con experiencia). Como es poco probable que la competencia facilite la introducción se recurre a los **Contactos y Apoyos Institucionales** cuya falta es el punto débil mas señalado. Ocurre algo semejante con la necesidad de **Información** que, como se evidencia mas adelante, se refiere casi exclusivamente a la **Información Oficial**. (Son pocas las empresas que conocen a Dunn&Bradstreet o alguna clase de "Confidential") Los problemas de **Formación de Personal** en tercer lugar y, por último, la necesidad de **Financiación** ponen de manifiesto la dependencia que las empresas del sector tienen de la Administración a todos sus niveles.

El porcentaje de empresas que consideran como su punto débil a los **Apoyos Institucionales** es semejante al de la media global para todas la categorías examinadas: N° Empleados, Facturación, Provincias y Subsectores. Como única nota resaltable en este punto hay que considerar el mayor porcentaje de empresas de **Bebidas** y, consecuentemente, de la provincia de **Cádiz** que consideran la **Financiación** su punto débil

Tabla 42. Conocimiento del mercado.

Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
SI	58.8	70.4	93.3	93.0	75.2
NO	39.2	27.2	3.3	7.0	22.8

Pese a que menos del 70% de las empresas encuestadas reconocen haber emprendido, al menos una vez, una actividad internacional son mas de las tres cuartas partes (75.2%) las que afirman conocer el mercado internacional en el que se desarrolla su actividad. **(Pag. 42)** Esta afirmación es bastante ambigua aunque, a tenor del contenido de lo que sigue puede interpretarse en el sentido de que la empresa tiene claro en que países querría desarrollar una actividad internacional, lo que estaría mas de acuerdo con la carencia de información aducida como punto débil por un tercio de los entrevistados.

Coinciden las provincias con menos actividad internacional, de acuerdo con preguntas anteriores con las que menos porcentaje de empresas presentan que conozcan el mercado internacional (**Córdoba, Granada, Jaén y Málaga**). **Almería** es la que mas porcentaje de empresas conocedoras presenta, y lo mismo ocurre con **Perecederos**, lo que viene a confirmar la relación estrecha entre **Provincia y Subsector**, análoga a la existente entre **Cádiz y Bebidas**.

Por otra parte, y como podría suponerse, el análisis de los datos confirma que entre las empresas pequeñas es mayor el porcentaje de las que desconocen el mercado exterior.

De entre las empresas que afirman conocer su mercado exterior, menos de un **2%** se manifiestan indiferentes ante la decisión de elegir uno o varios países como mas atractivos para ellas. (**Pag. 43**) A fin de hacer mas claras las decisiones tomadas se han agrupado los países según tres categorías relacionadas con: **Cercanía, Idioma** y potencial de **Crecimiento** de su mercado. (Ejemplos de los primeros serían la UE y Marruecos, Sudamérica de los segundos y Rusia y los PECO's de los terceros.)

Casi las tres cuartas partes de las empresas (**72.32%**) manifiestan sus preferencias por los países mas cercanos. El idioma no es un factor decisivo, pues menos de un **10%** de las empresas declaran sus preferencias por este concepto. Los países con mercado en crecimiento son objeto de preferencia de casi una quinta parte de las empresas, si bien estas presentan unas características muy particulares.

Son las empresas de mayor volumen de negocio o de mayor número de empleados las que manifiestan sus preferencias por los países con mercado en **Crecimiento** con un porcentaje de empresas que los prefieren bastante superior a la media. El porcentaje de empresas que prefieren países próximos es muy semejante al porcentaje global para todas las categorías estudiadas.

El porcentaje de empresas de **Almería** que prefieren países con mercado en **Crecimiento** es muy superior a la media. **Córdoba, Jaén y Cádiz** manifiestan una preferencia mas acusada de lo normal por países con Idioma común. El hecho de que el grupo **Bebidas** y el de **No Perecederos** (en el que se encuentran los Aceites) presente unas características análogas confirma la coherencia interna de la encuesta.

Tabla 43. Conocimiento de la competencia.

Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
SI	70.6	64.8	73.3	83.7	70.5
NO	21.6	30.4	20.0	16.3	24.8

Mas de un **70%** de las empresas consultadas conocen a otras de su competencia que realizan operaciones internacionales, si bien este porcentaje es menor entre las empresas pequeñas. Se les consulta también sobre su opinión acerca del país objeto de las operaciones de su competencia. El análisis del conjunto de sus opiniones no arroja ninguna peculiaridad, si exceptuamos el hecho de que, en la opinión de un alto porcentaje de las empresas consultadas, el destino de las operaciones internacionales de su competencia es **USA**, país que no figura dentro de las preferencias expresadas por un porcentaje apreciable de dichas empresas. (**Pag. 44/45**)

Tabla 44. Disposición a internacionalizarse.

Fuente: E.O.I. 98

FACTURAC.	<250 M	251-500 M	501-1000 M	1001-5000 M	>5000 M	TOTAL
SI	42.9	68.5	46.5	71.8	84.6	64.2
NO	54.3	29.6	51.2	26.9	15.4	33.5

Establecidas las premisas que anteceden, el punto más importante es conocer el propósito de las empresas acerca de iniciar o ampliar una política de internacionalización. (Pag. 46) En las opiniones registradas hay, también aquí, una cierta ambigüedad, por cuanto al contestar **NO** queda la duda de si la empresa no desea iniciar una política de internacionalización o, estando satisfecha con el nivel alcanzado, no pretende ampliarla. Tampoco las siguientes afirmaciones aclaran este punto. En todo caso son casi dos tercios (64.2%) del total de las empresas las que se muestran decididas a acometer, se supone que a fondo, el proceso de su internacionalización.

En la distribución de estas empresas por categorías se repiten las pautas observadas al estudiar la actividad internacional de las empresas. Así aquellos grupos de empresas que manifestaban una mayor actividad internacional son también los que más porcentaje de empresas dispuestas a internacionalizarse presentan. Cabe citar el subsector de **Bebidas**, la provincia de **Almería** y las empresas de más de **100 empleados** y más de **5.000 mill.** de facturación como ejemplos de lo anteriormente expuesto.

Tabla 45. Razones de la negativa.

Fuente: E.O.I. 98

FACTURAC	<250 M	251-500 M	501-1000 M	1001-5000 M	>5000 M	TOTAL
TAMAÑO	15.0	5.9	13.0	9.1	0.0	11.0
PRODUC.	30.0	33.3	8.7	18.2	0.0	19.8
AMBITO	15.0	17.6	30.4	9.1	25.0	18.7
SATISFAC.	0.0	17.6	13.0	22.7	25.0	13.2

Antes de estudiar más a fondo a las empresas dispuestas a internacionalizarse se trata de buscar una explicación a los motivos de aquellas empresas que no han considerado interesante modificar su situación actual. (Pag. 47) Sigue manifestándose aquí la misma ambigüedad a que nos referíamos antes. Cuando una empresa dice que está satisfecha con su "status" no queda claro si es o no una empresa ya internacionalizada.

Entre los motivos que se aducen para rechazar la internacionalización predominan los que hacen referencia al tamaño o ámbito reducido de la explotación (**49.45%**), lo que puede hacer pensar que algunas de estas empresas no disponen, quizás, de información suficiente sobre las operaciones concertadas y asociaciones de exportadores. Hay un porcentaje notable (**15.38%**) que opina que la internacionalización encarecería el producto, cosa que no parece ser coherente con el hecho de que otras

empresas puedan venir a competir aquí en condiciones ventajosas de precio. La satisfacción con su "status" (13.19%) es otra de las razones aducidas, si bien no resulta claro a que "status" se refieren al mencionarlo.

Naturalmente son las empresas con pocos empleados y escaso volumen de facturación las que mas justifican su rechazo por motivos de tamaño, y esto ocurre mas frecuentemente en las provincias de **Granada y Málaga**. Es curioso constatar que, en las provincias de **Almería y Cádiz**, así como, naturalmente, en el sector **Bebidas** no hay ninguna empresa de las entrevistadas que se considere satisfecha con su situación actual.

Tabla 46. Necesidad de asistencia.

Fuente: E.O.I. 98

FACTURAC	<250 M	251-500 M	501-1000 M	1001-5000 M	>5000	TOTAL
SI	86.7	76.5	90.0	78.6	63.6	79.8
NO	13.3	13.5	0.0	19.6	31.8	17.8

Puesto que las empresas manifestaron la existencia de puntos débiles en su estructura y organización parece lógico preguntarse sobre sus necesidades de asistencia para el desarrollo del proceso. **(Pag. 48)** Solo el **17.8%** de las empresas entrevistadas afirman no tener necesidad de dicha asistencia. El hecho de que un **12.2%** de las empresas no consideraran tener puntos débiles parece dar argumentos a favor de la coherencia interna de la encuesta. En cualquier caso un **79.8%** de las empresas manifiestan la necesidad de asistencia en el proceso.

En cuanto a su distribución según las categorías que venimos estudiando no parece que las diferencias entre ellas sean muy significativas. Hay que señalar que los grupos con mayor volumen de facturación y mayor número de empleados parecen tener un porcentaje mas alto de empresas que no necesitan asistencia, lo que, por otra parte parece lógico. **Almería** y el subsector de **Perecederos** parecen estar en el mismo caso, si bien la explicación de este hecho no es tan evidente.

En el mismo sentido parece lógico comparar el tipo de asistencia solicitado con los puntos débiles reconocidos con anterioridad por las empresas. **(Pag. 49)** La concordancia, en este caso, no es total por cuanto pasa a primer lugar la necesidad de **Información**, en sus diversos aspectos, **(34.09%)** y disminuye bastante la de **Apoyo Institucional**. Baja la necesidad de **Financiación** y sube la de **Formación y Recursos Humanos**.

En las empresas de mayor tamaño se valoran mas los **Apoyos Institucionales**. La provincia de **Cádiz** y el subsector de **Bebidas** presentan un mayor porcentaje de empresas con necesidades de Ayuda Financiera, lo que es coherente con lo observado en la exposición de Puntos Débiles.

Tabla 47. Areas de internacionalización.

Fuente: E.O.I. 98

FACTUR.	<250 M	251-500 M	501-1000 M	1001-5000 M	>5000	TOTAL
SUMINIST.	6.7	21.6	20.0	14.3	13.6	16.6
PRODUCC.	13.3	18.9	15.0	10.7	22.7	16.0
CAPITAL	20.0	5.4	15.0	1.8	9.1	8.0
PERSONAL	6.7	10.8	30.0	7.1	13.6	11.7
VENTAS	86.7	89.2	85.0	92.9	95.5	90.8

La internacionalización de una empresa no se limita solo a comerciar en un mercado exterior. Pero esto es lo que podría pensarse observando las preferencias de las empresas consultadas. (**Pag. 50**) Nueve de cada diez plantearía su internacionalización en el área de las ventas; si a esto unimos el **16.6%** que la plantearía en el área de suministros vemos que la **práctica totalidad** de las empresas encuestadas consideran la internacionalización bajo un aspecto comercial. Tan solo el **16%** de las empresas planean internacionalizar su producción, el **11.7%** buscarían un personal adecuado a tareas en el exterior y solo el **8%** estudiarían admitir capital extranjero o invertir en empresas exteriores.

El mayor peso de las áreas comerciales hace difícil estudiar la distribución de las áreas entre las categorías en estudio. Tan solo destaca el nulo interés de la provincia de Almería por la internacionalización del personal de sus empresas, lo que contrasta con la actitud, hasta cierto punto opuesta, de las empresas de la provincia de **Córdoba**. El que, tanto la provincia de **Cádiz** como el subsector de **Bebidas**, muestren un mayor porcentaje de empresas interesadas en la internacionalización de **Capital** no deja de ser una confirmación de otros aspectos observados en el transcurso de este análisis.

Como se ha apuntado anteriormente es pequeño el número de empresas que se plantean internacionalizar áreas distintas de las Ventas por lo que no es posible un análisis muy preciso de sus circunstancias. Cabe, no obstante señalar según el área:

SUMINISTROS. - La calidad (62.6%) parece ser un factor decisivo en cuanto a los motivos que llevan a internacionalizar las compras. La mayoría (**81.5%**) de las empresas conocen a proveedores y casi dos tercios (**63.0%**) opinan que reducirían costes.

PRODUCCION. - El menor coste es el principal argumento que lleva a las empresas a internacionalizar la producción. La mayor facilidad de acceso a materias primas ni se menciona. Los inconvenientes están relacionados con la posibilidad de fallos en la regularidad de la producción y cumplimiento de plazos. Un **61.5%** de las empresas de este grupo no disponen de medios para acometer la producción en el exterior sin que se vea afectada la producción nacional.

CAPITAL. - Del **8%** de empresas que consideran la posibilidad de internacionalizar su capital ninguna cotizaría en bolsa, **mas o menos la mitad** buscarían capital nacional con preferencia, tan solo **un sexto** prefieren capital extranjero y hay **una** sola dispuesta a invertir en el exterior. No parecen muy consistentes las respuestas a esta pregunta.

PERSONAL. - Hay **casi un 10%** de empresas que no contratarían personal extranjero. A las preguntas de si sus directivos hablan idiomas, salen al extranjero o residirían en otro país si fuera necesario, contestan afirmativamente mas de la mitad (52.6%) de las empresas consultadas, pero no las mismas empresas a todas las preguntas. (Pag. 51)

La **EXPORTACION** es el área de internacionalización que mas empresas han elegido. Hay, no obstante, entre esas empresas que han elegido internacionalizar sus ventas una cuarta parte (24.32%) que ni siquiera conocen los distintos tipos de operaciones de exportación que pueden realizarse. **(Pag. 52)** Las exportaciones directas son las mas conocidas **(70.27%)** seguidas de las indirectas (59.46%) y las concertadas. (50.67%)

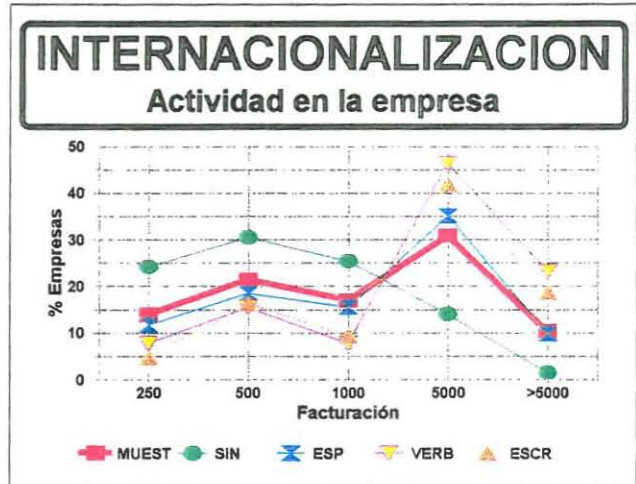
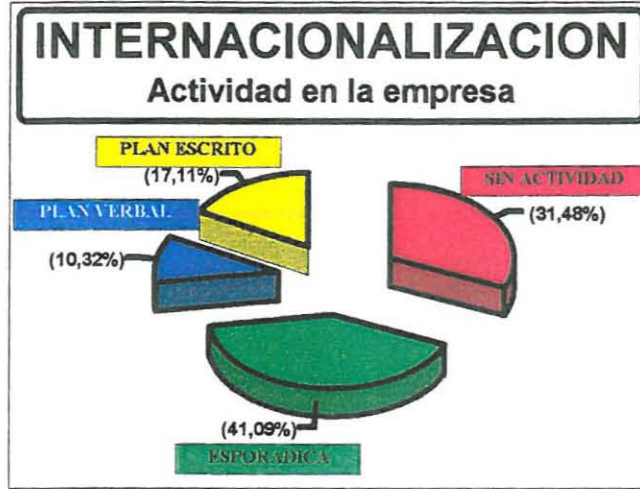
La mayor incidencia de empresas que no conocen los distintos tipos de exportación se da en las mas pequeñas. Curiosamente se ha encontrado un porcentaje inusualmente alto de estas empresas en la provincia de **Sevilla**. Por el contrario el porcentaje de empresas que han manifestado ignorancia es, prácticamente, nulo en **Cádiz** y, como no podía ser menos, en el subsector **Bebidas**.

NOTA. - Al **46%** de las empresas que declararon conocer la Exportación Concertada se les preguntó por los distintos de los tipos mas usuales de dicha clase de exportación (Consortios, Unión Temporal, Join ventures, piggyback...). Casi la mitad desconocía estas operaciones (45.33%)

ACTITUD DE LAS EMPRESAS

ACTIVIDAD EXTERIOR

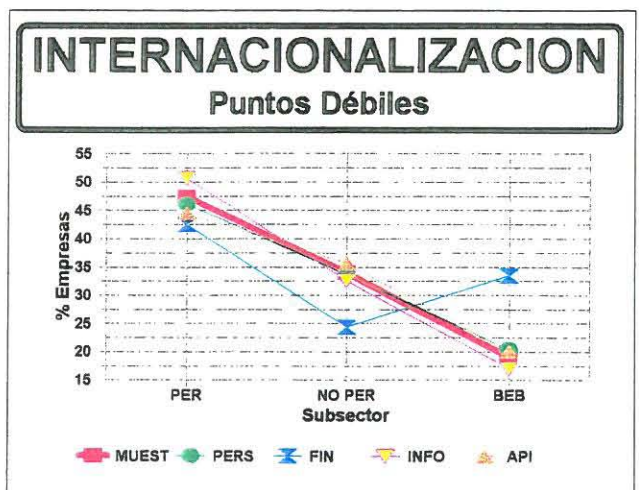
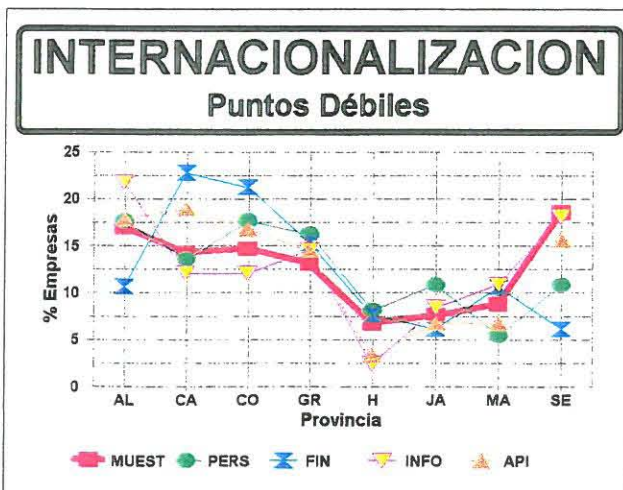
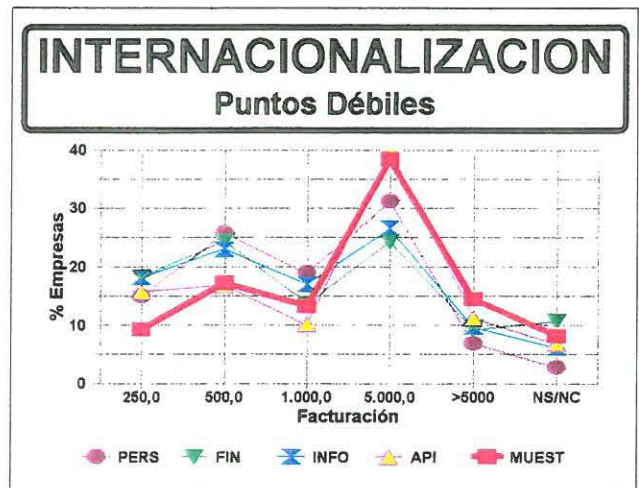
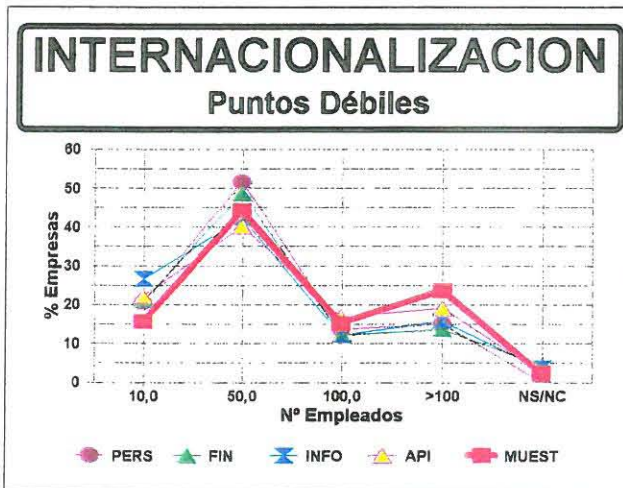
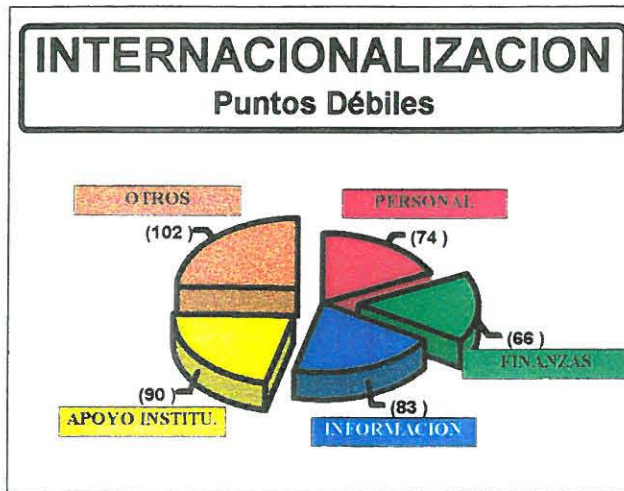
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

PUNTOS DEBILES

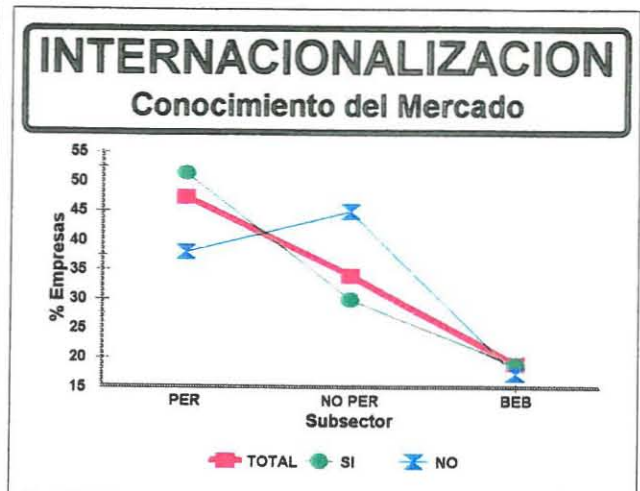
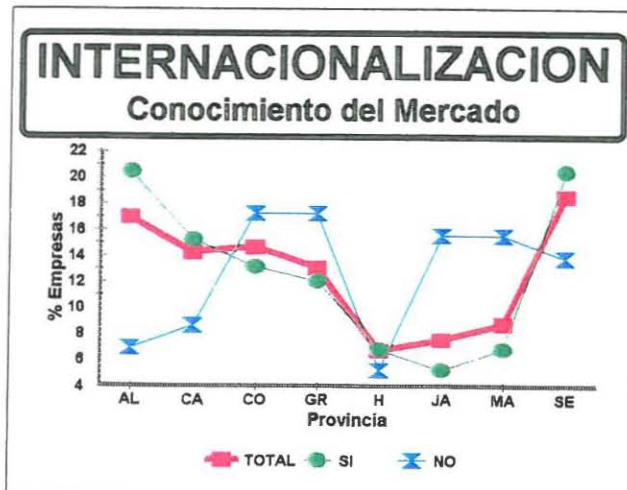
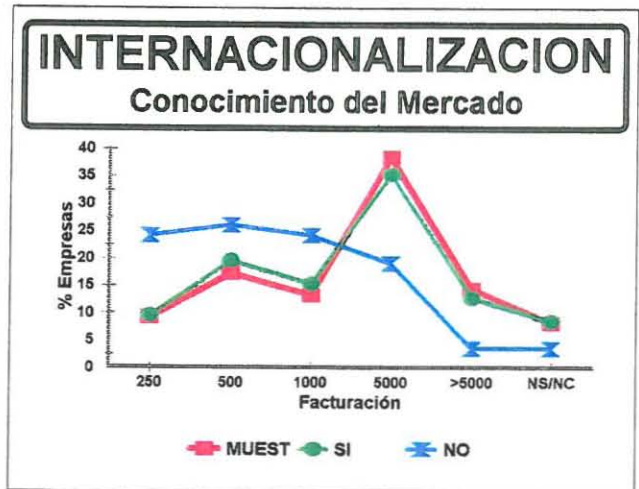
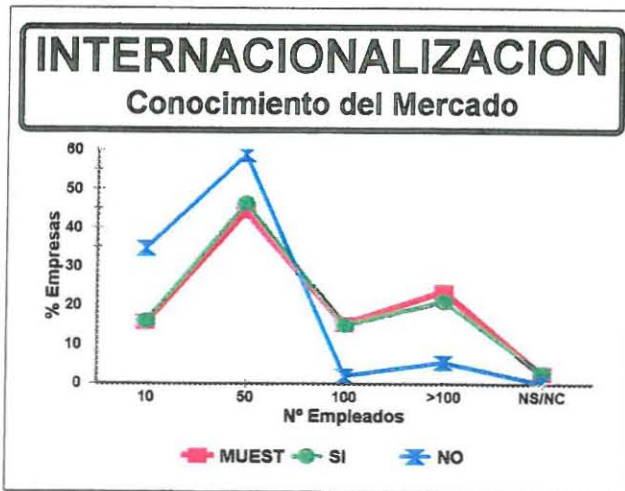
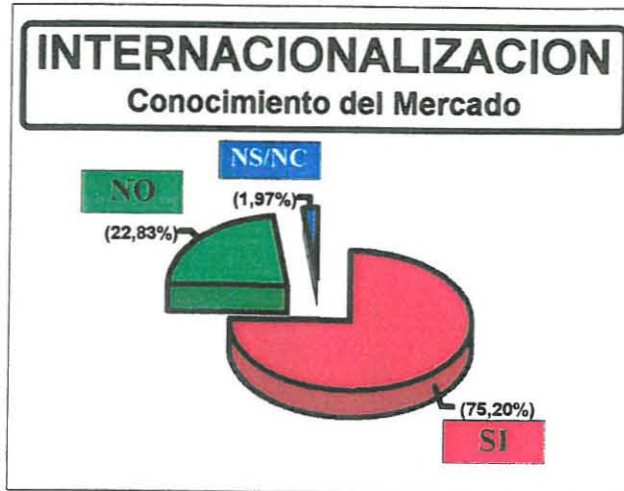
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CONOCIMIENTO DEL MERCADO

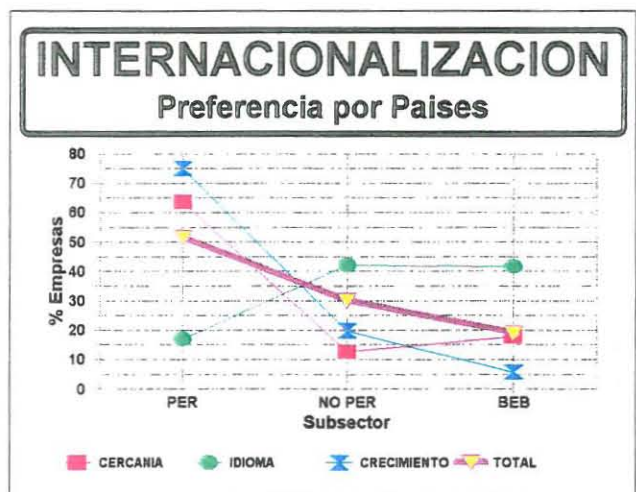
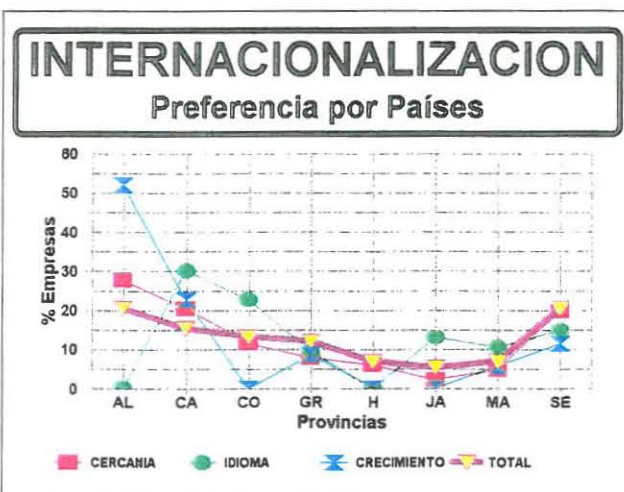
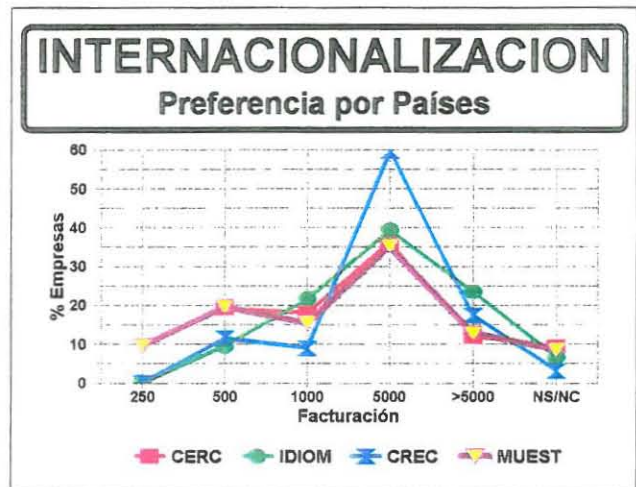
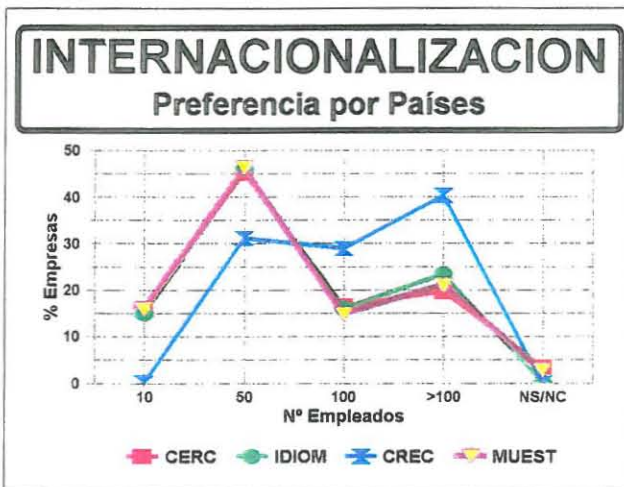
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

PREFERENCIA POR PAISES

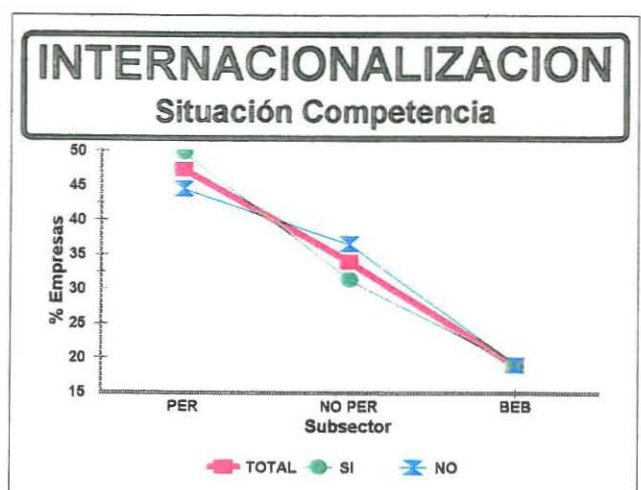
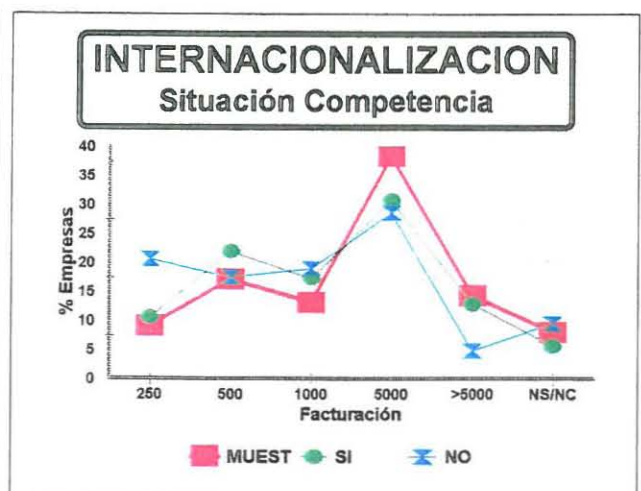
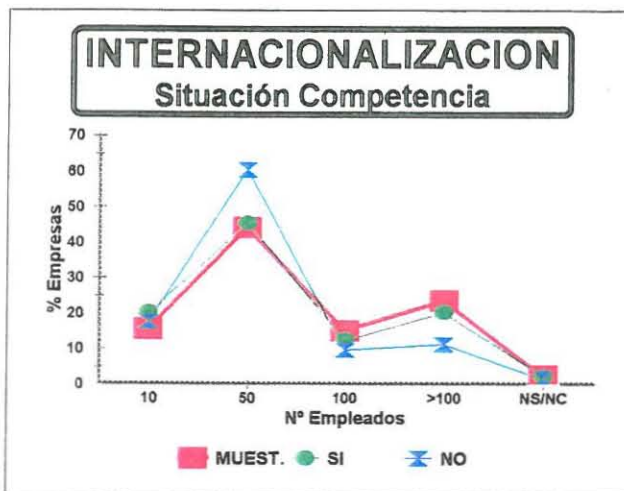
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA

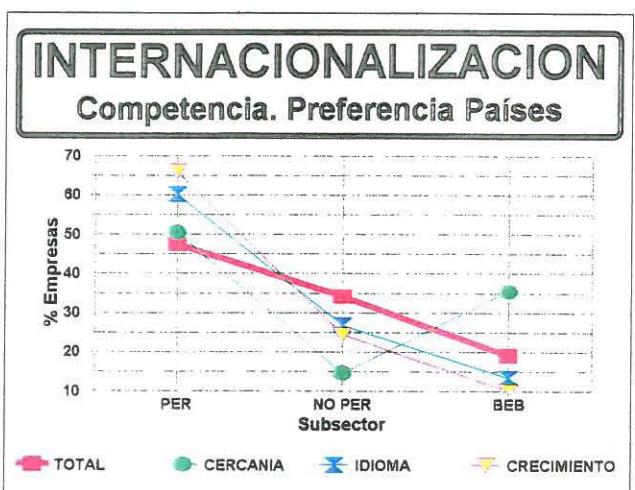
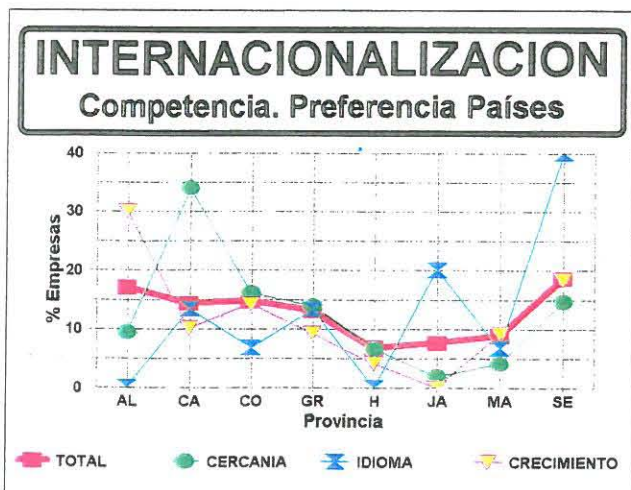
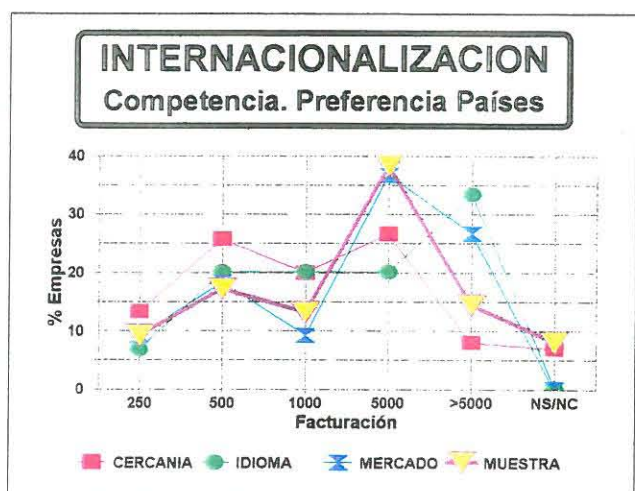
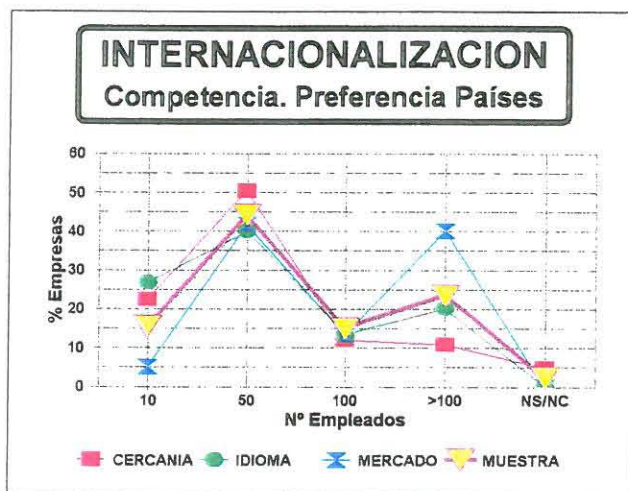
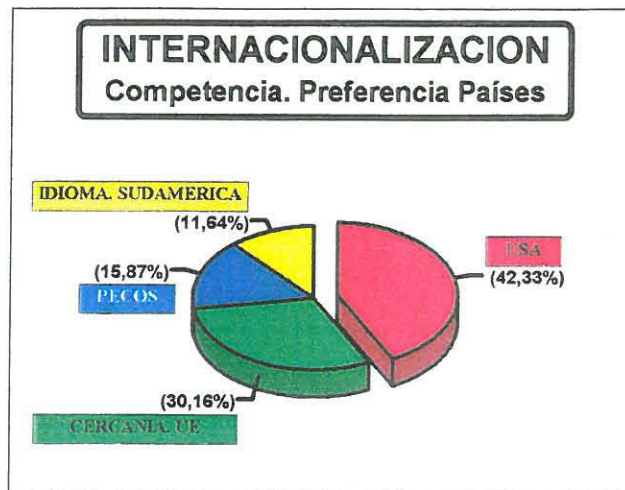
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

PREFERENCIAS DE LA COMPETENCIA. PAISES

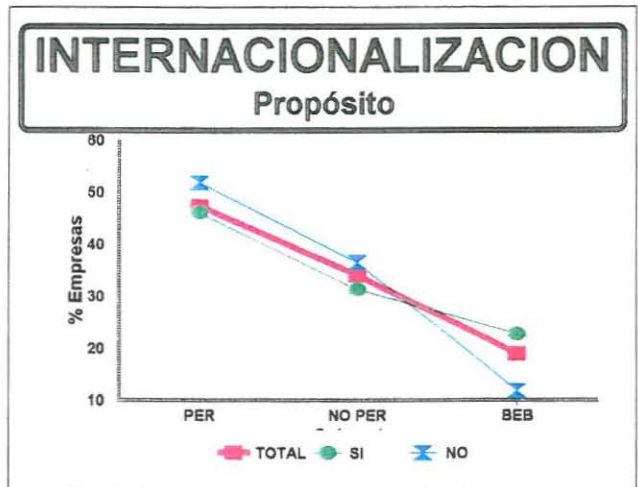
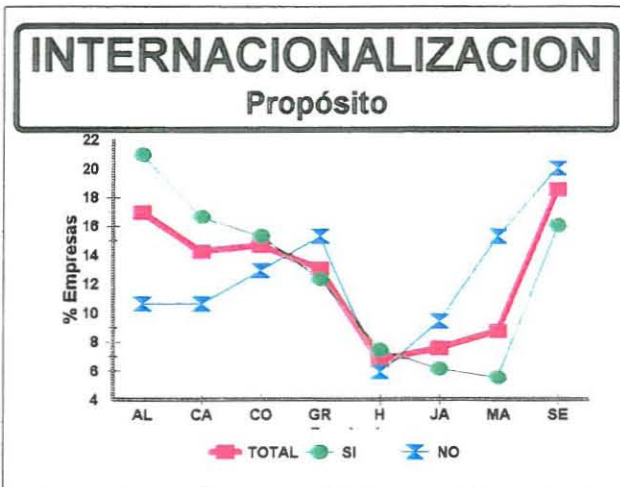
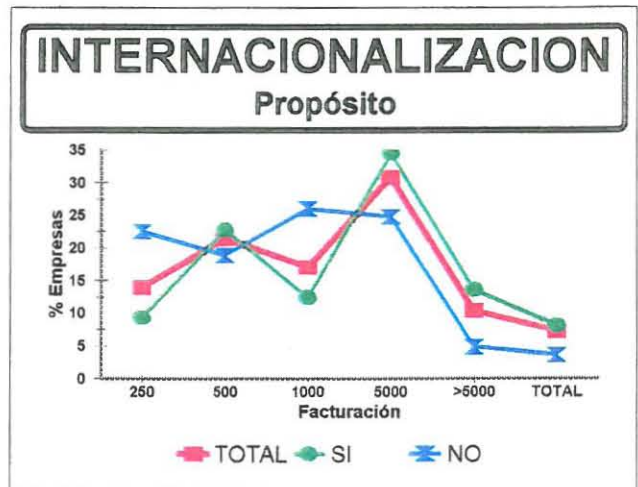
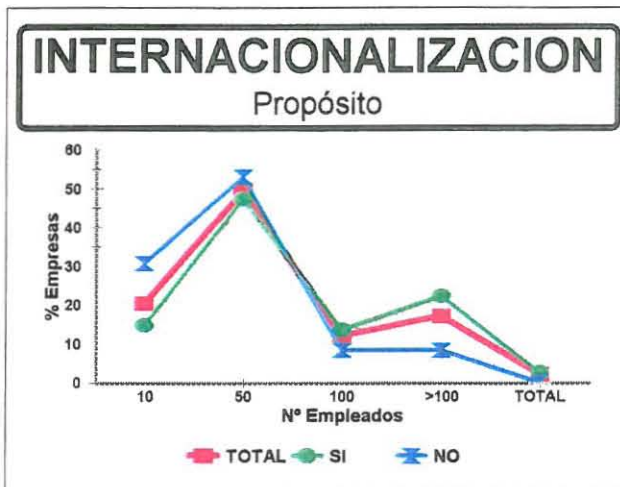
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

PROPOSITO ACERCA DE LA INTERNACIONALIZACION

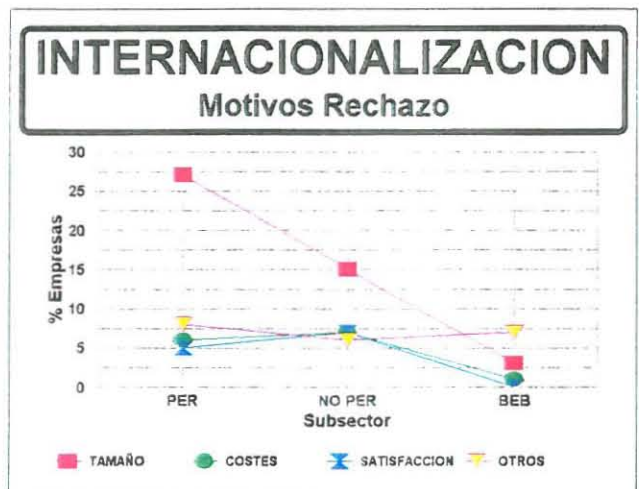
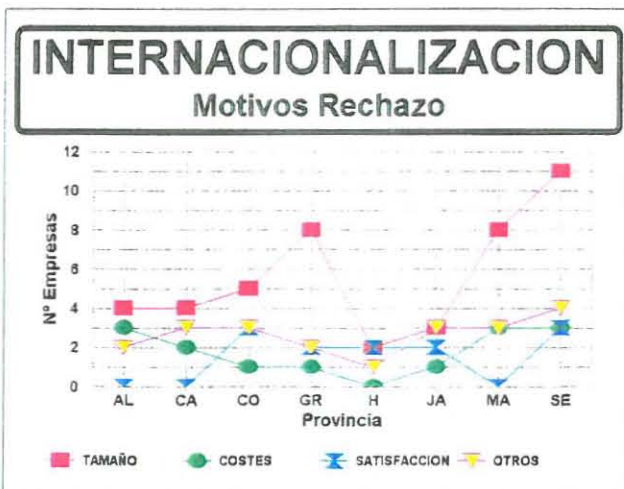
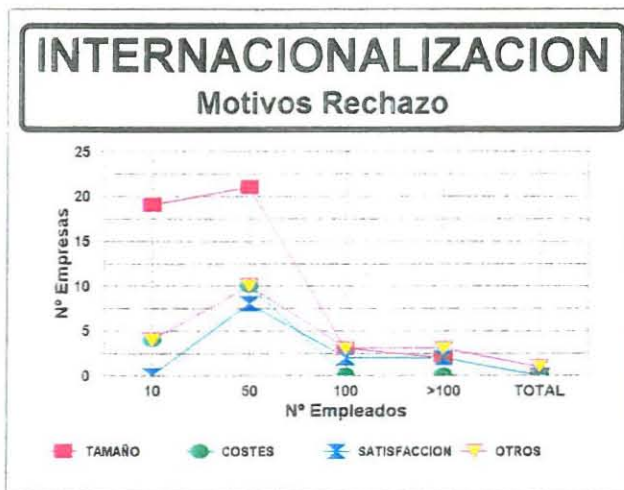
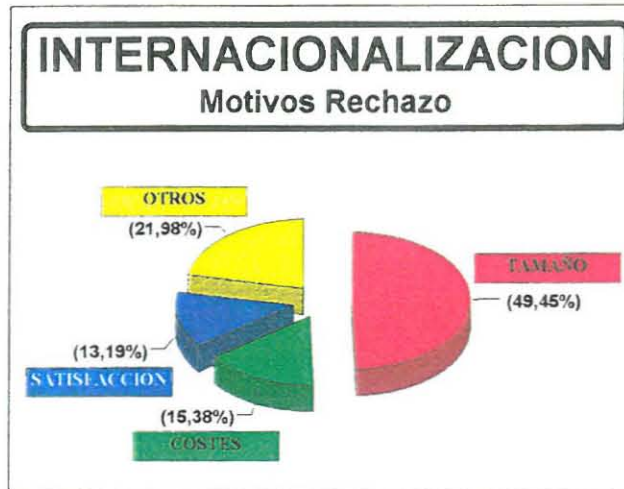
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

MOTIVOS DEL NO A LA INTERNACIONALIZACION

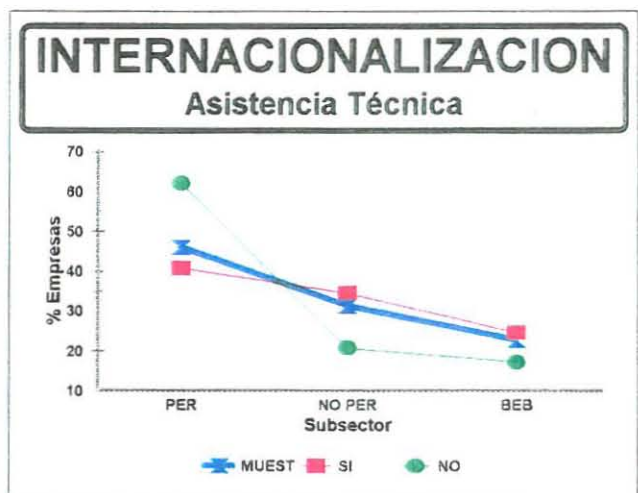
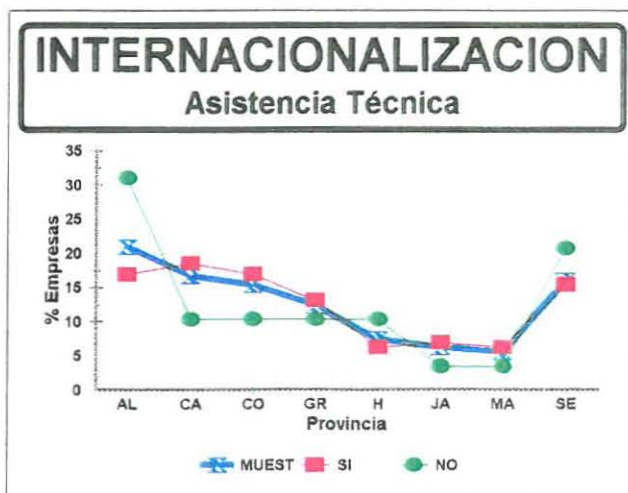
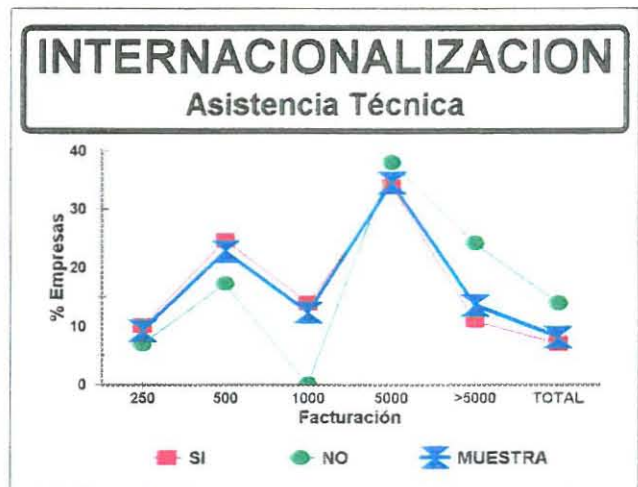
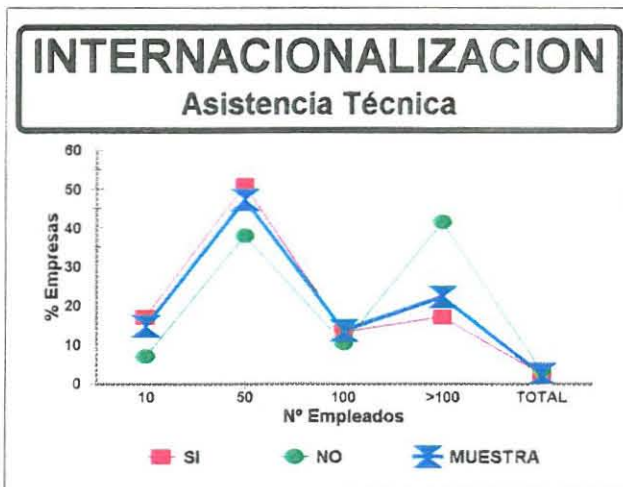
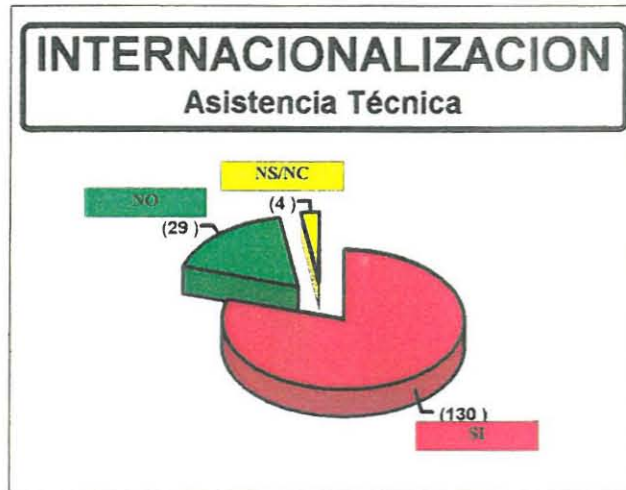
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

NECESIDAD DE ASISTENCIA EN EL PROCESO

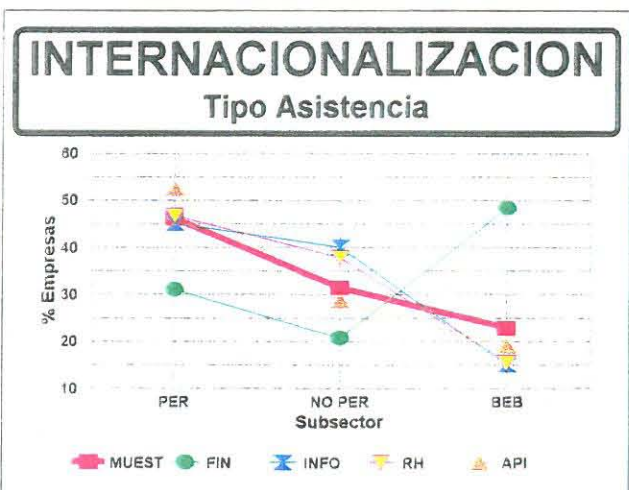
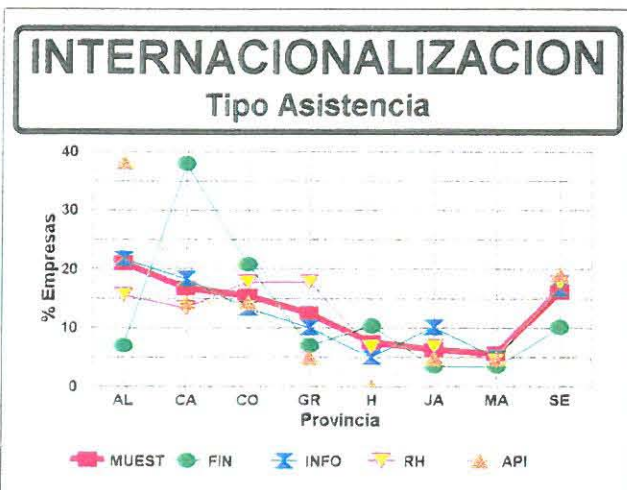
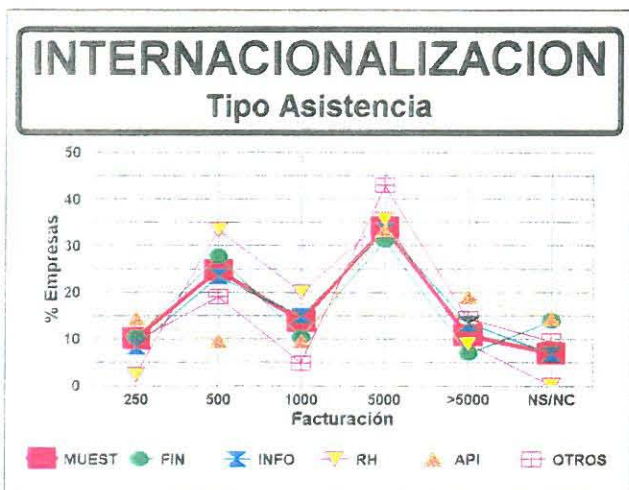
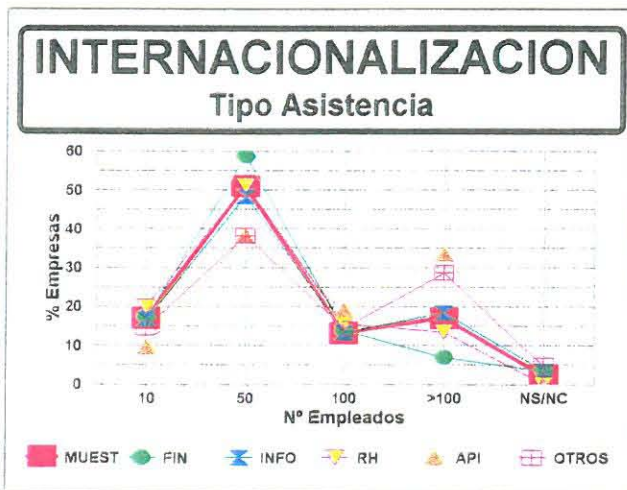
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

TIPO DE ASISTENCIA NECESARIA

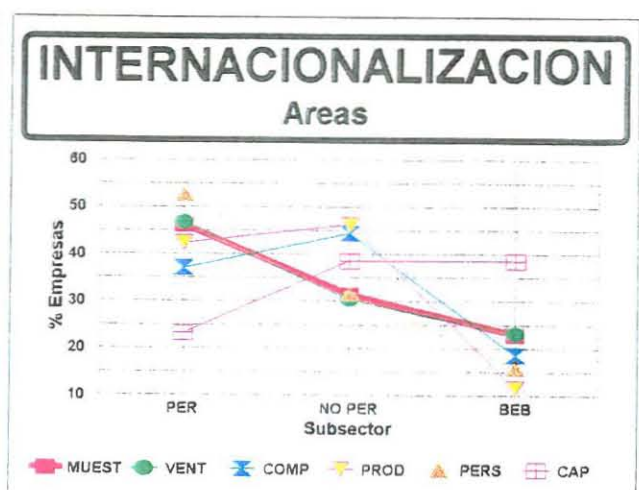
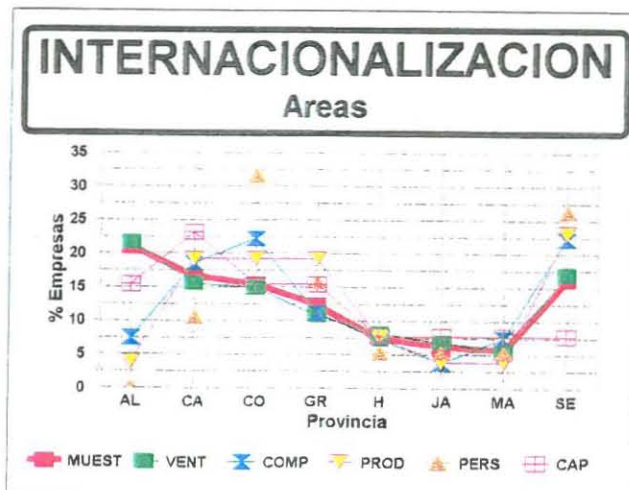
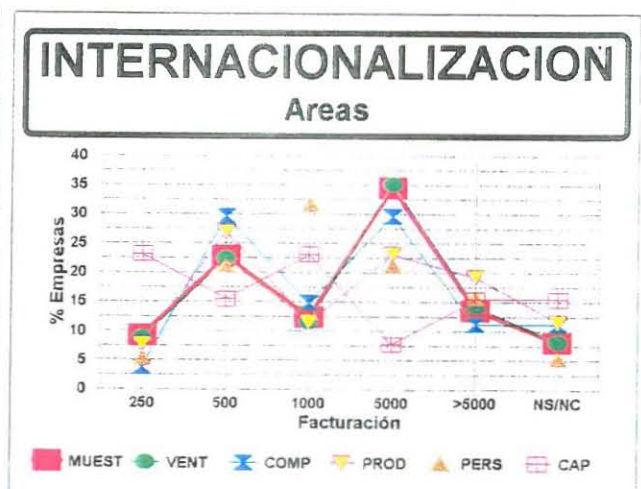
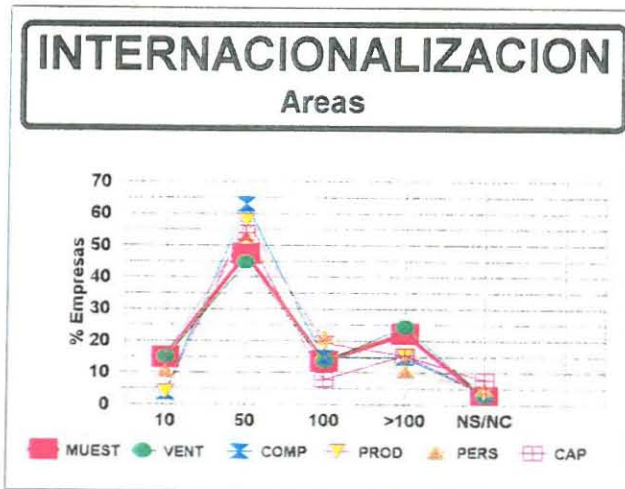
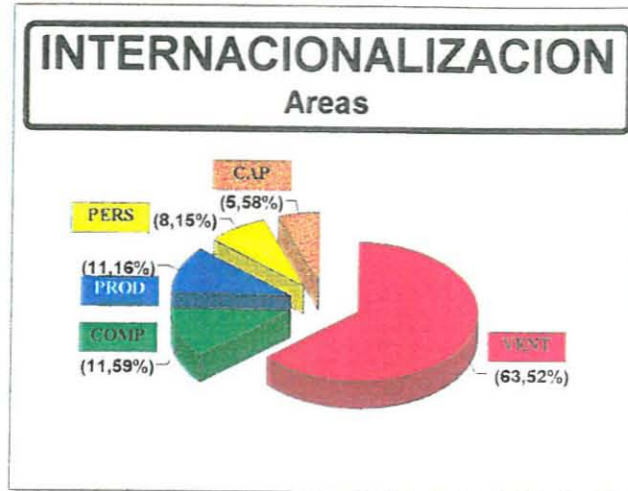
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

AREAS DE INTERNACIONALIZACION

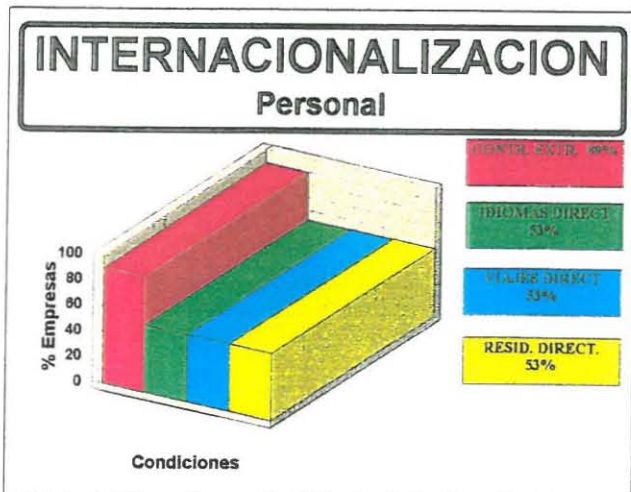
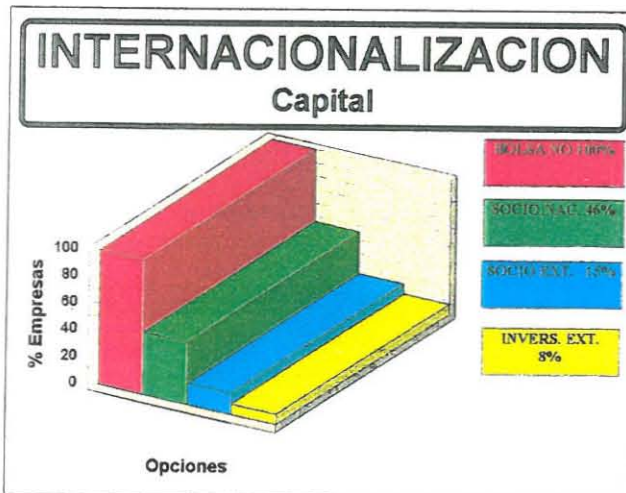
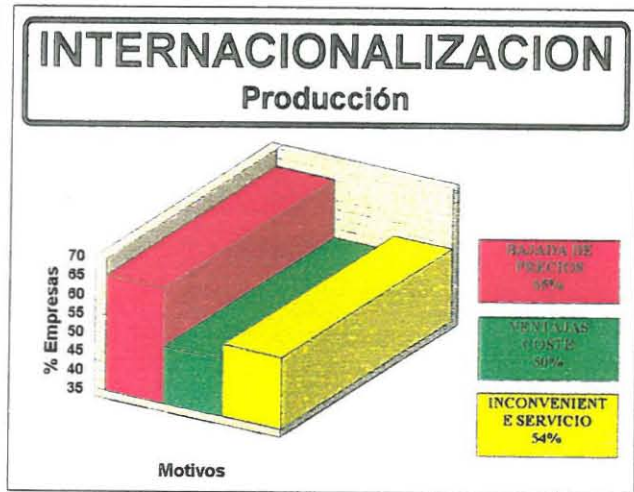
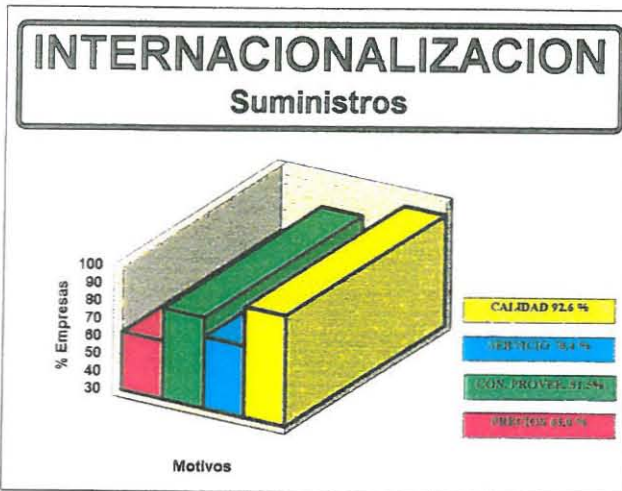
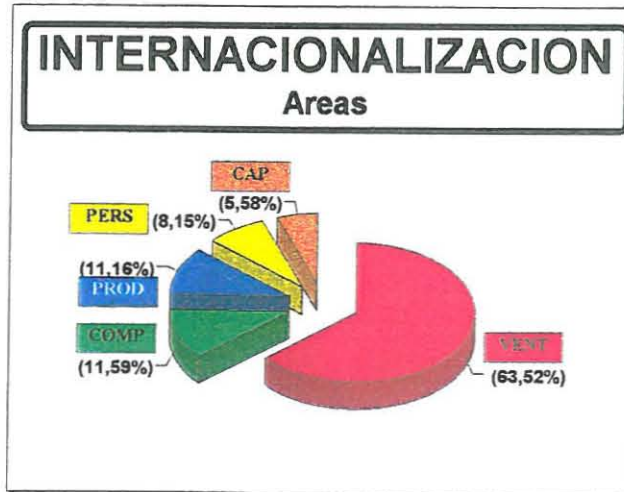
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

AREAS. MOTIVOS PARA ELEGIR

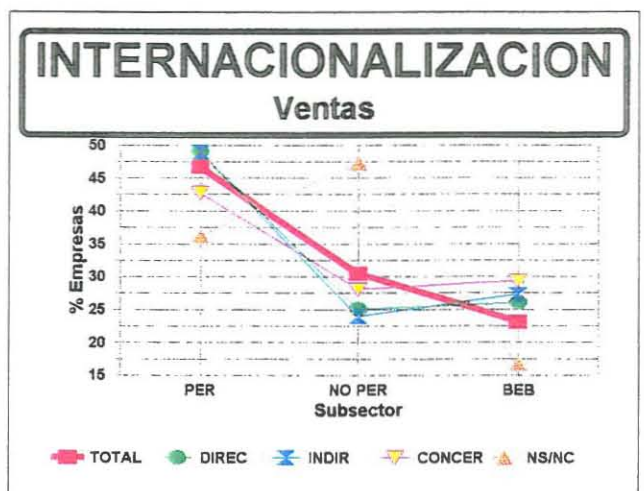
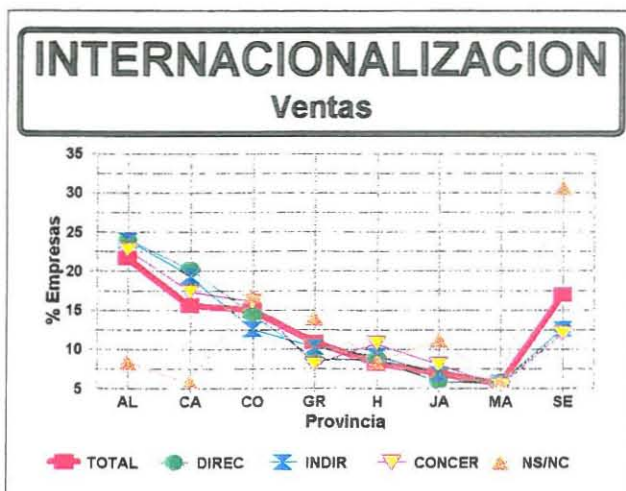
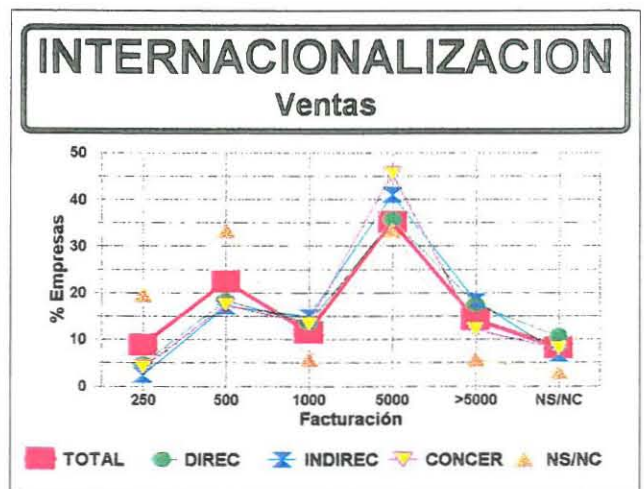
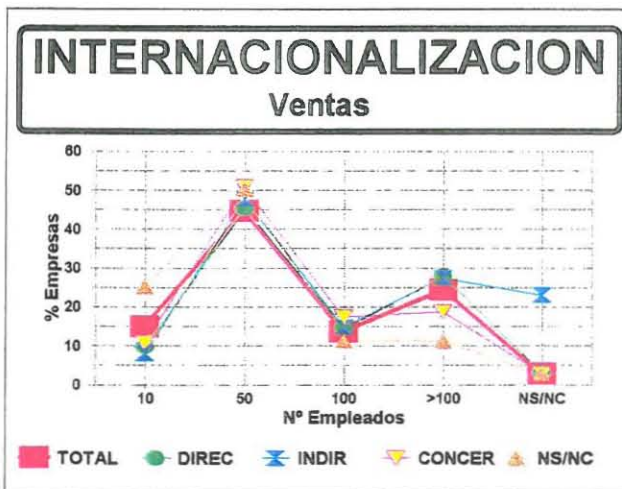
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

INTERNACIONALIZACION DEL AREA DE VENTAS

Fuente: EOI 97



B.- PREPARACION Y CONOCIMIENTOS

Se consideró de interés el estimar el grado de conocimiento que las empresas tienen de aspectos relacionados con la Internacionalización como pueden ser: **Significado de los Incoterms. Grandes Uniones Económicas Internacionales, Servicios de Información...** (Pag. 55) Aunque el nivel general de conocimiento parece alto (al menos de los nombres de las Entidades por las que se les pregunta) sigue habiendo un porcentaje, a veces de casi la cuarta parte de las empresas dispuestas a internacionalizarse, que carecen de las nociones mas elementales de temas básicos relacionados con la internacionalización. En lo que a estas empresas se refiere no se sabe bien si poner en duda sus intenciones o felicitarlas y animarlas por su optimismo.

Tabla 48. Asistencia a ferias y Congresos.

Fuente: E.O.I. 98

SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
VISITA	92.8	82.2	82.4	89.2
PARTICIPA	52.2	60.0	79.4	60.8
NO	7.2	11.1	17.6	10.8

Otra forma de estimar el "nivel de proyección exterior" de las empresas es la de conocer su asistencia o participación en Ferias y Congresos. (Pag. 56) De nuevo en la información suministrada se advierten ambigüedades. Prácticamente el **90%** de las empresas visita Ferias y asiste a Congresos y algo mas de un **60%** participa en ellos. Esto no es totalmente congruente con las tendencias que podrían derivarse de otras informaciones. De hecho no es lo mismo una Feria que un Congreso. Tampoco se sabe si la asistencia o participación es habitual o esporádica y, por último, si esos eventos tienen carácter internacional y ocurren dentro o fuera de España

El porcentaje de participación es menor en las empresas mas pequeñas. Tanto en la provincia de **Almería** como en el subsector de **Perecederos** es significativamente mayor el porcentaje de no asistentes o participantes.

Tabla 49. Nivel de uso de apoyos oficiales.

Fuente: E.O.I. 98

SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
CONOCE	86.7	84.3	84.5	85.9
UTILIZA	70.6	64.7	59.5	66.3
SATISFECHO	66.7	54.9	37.8	56.4

Hay otra información que no resulta lo suficientemente precisa y que, por lo tanto, no puede interpretarse sin ambigüedades. Se trata de la referente a la utilización de **Apoyos Oficiales a la Internacionalización**. (Pag. 57) En ninguna parte se especifica de que Apoyos se trata y cabe la sospecha

de que se está hablando de ayudas genéricas y no de las específicas para internacionalizar una empresa. Esto, al menos parece deducirse del hecho de que las empresas se quejen de carencia de suficiente Apoyo Institucional y declaren necesitarlo de forma urgente, mientras que un alto porcentaje de las mismas (**86%**) dice conocer estos apoyos y casi dos tercios de las mismas (**66.3%**) asegura utilizarlos

Las empresas con mas empleados suelen utilizar en mayor porcentaje estos Apoyos Oficiales. Esto ocurre también en la provincia de **Almería** y en el subsector de **Perecederos**. En la provincia de **Cádiz** y el subsector **Bebidas** el porcentaje de uso de ayudas es inferior a la media.

De las empresas dispuestas a internacionalizarse hay **110** que usan Apoyos Oficiales. De estas mismas, **92** se muestran satisfechas con las ayudas y **30** no lo están. (**Pag. 58**) Esto solo tiene sentido si suponemos que algunas empresas están insatisfechas con los Apoyos Oficiales “de oídas”, por cuanto no es posible que 12 de esas 30 empresas insatisfechas hayan tenido una experiencia directa en el uso de dichos Apoyos Oficiales. En cualquier caso, el porcentaje de empresas satisfechas es notable. No hay grandes diferencias en este punto entre las distintas categorías analizadas en este estudio.

Tabla 50. Mejoras en las ayudas oficiales.

Fuente: E.O.I. 98

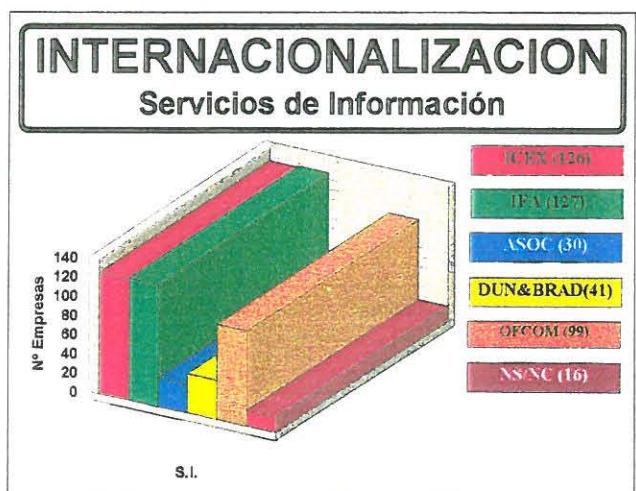
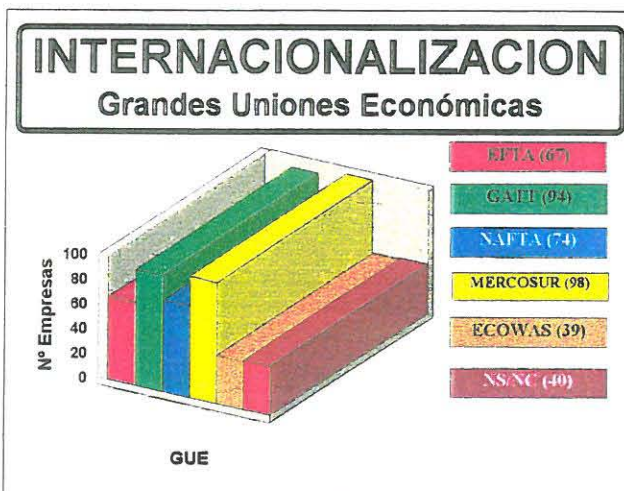
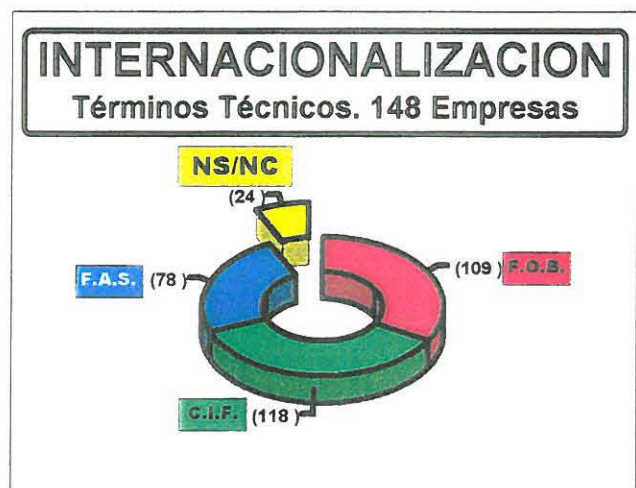
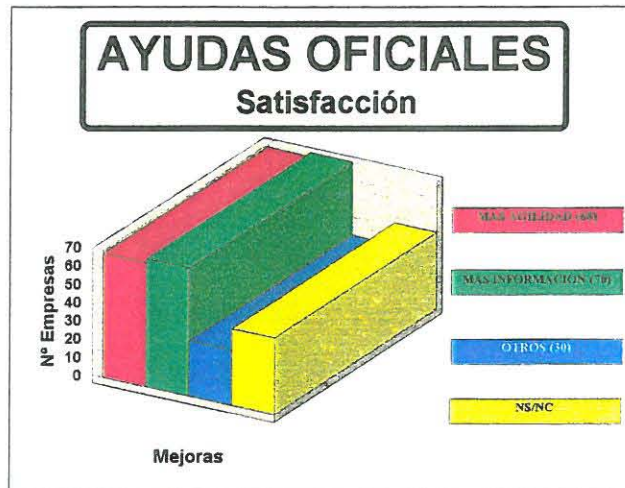
SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
AGILIDAD	44.0	33.3	48.6	41.7
INFORMACION	49.3	41.3	32.4	42.9
OTROS	22.7	9.8	21.6	18.4

Hayan o no utilizado estas ayudas, las empresas opinan sobre como podrían mejorarse. Casi una cuarta parte de ellas opina en blanco. Entre las que ofrecen alguna sugerencia predominan casi empatadas (**41.7% / 42.9%**) las que piden mas agilidad en los trámites y las que (¡Como no!) piden mas información.

ACTITUD DE LAS EMPRESAS

INFORMACION SOBRE ASPECTOS RELACIONADOS

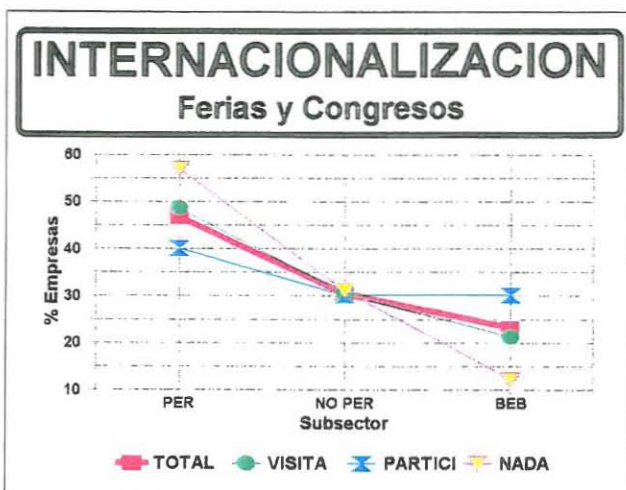
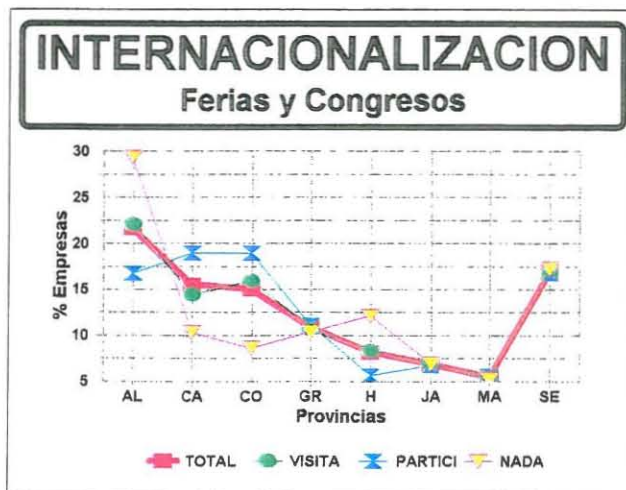
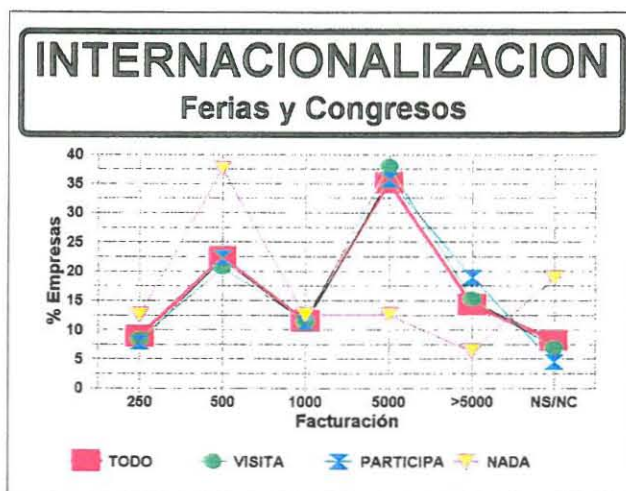
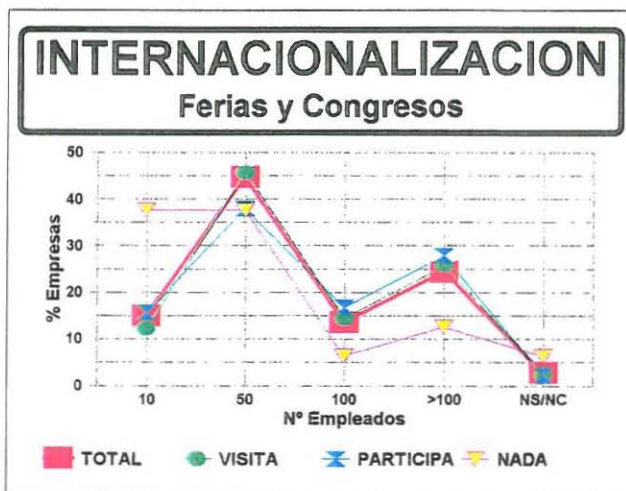
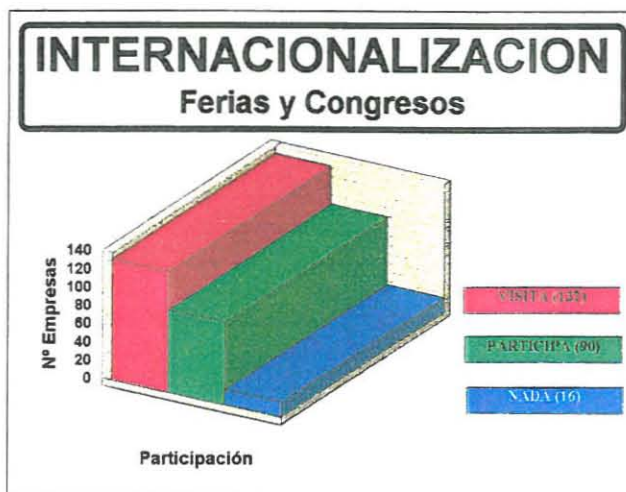
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

ASISTENCIA A FERIAS Y CONGRESOS

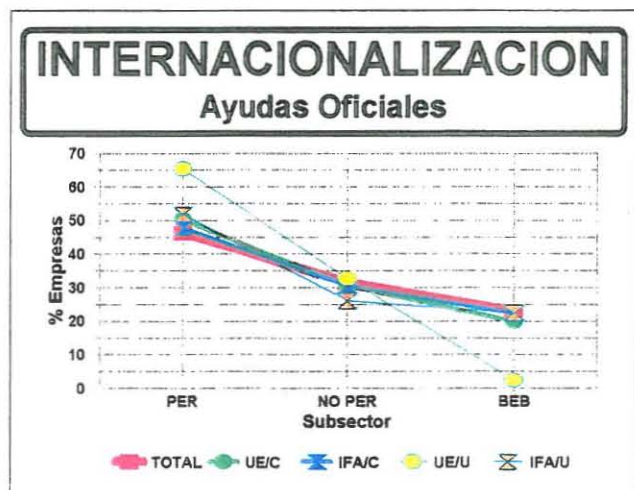
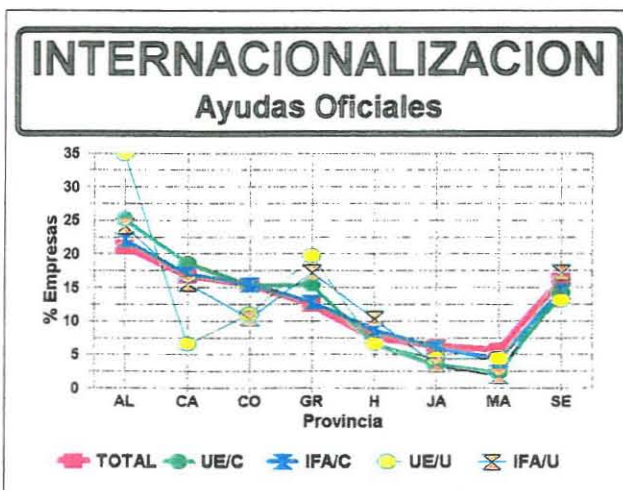
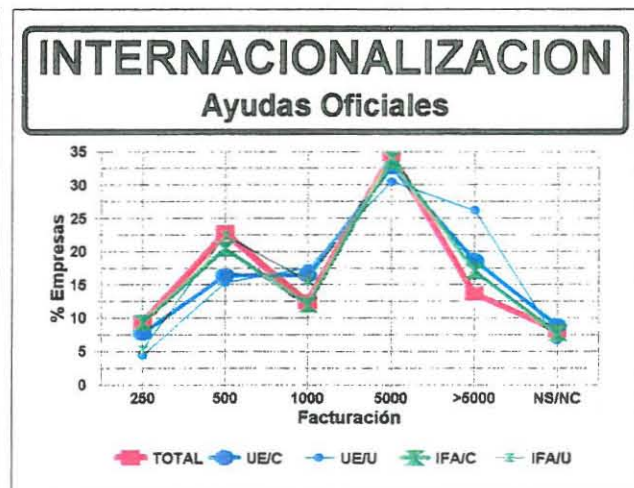
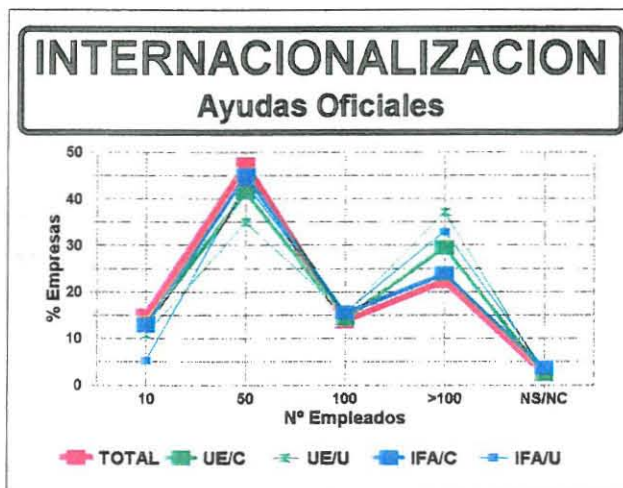
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

UTILIZACION DE AYUDAS OFICIALES

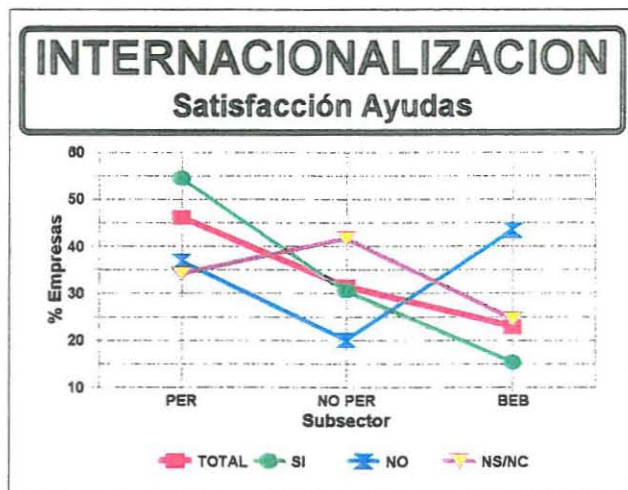
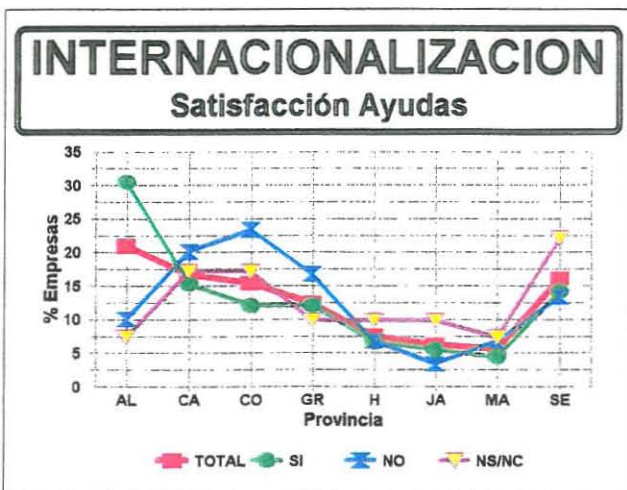
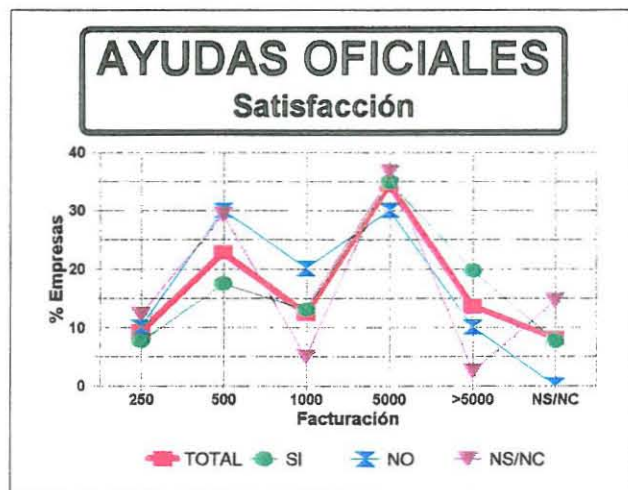
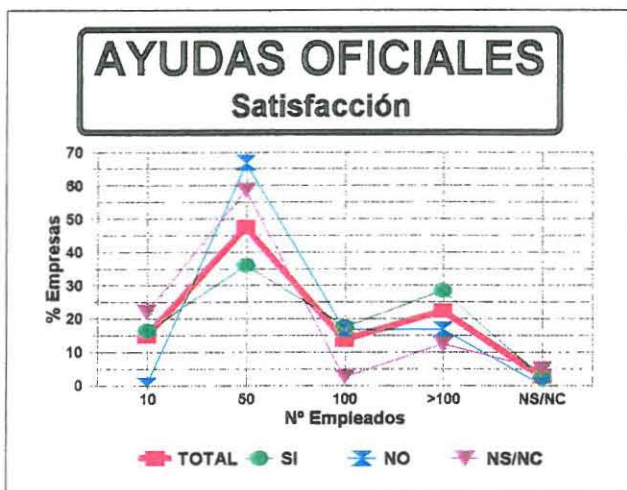
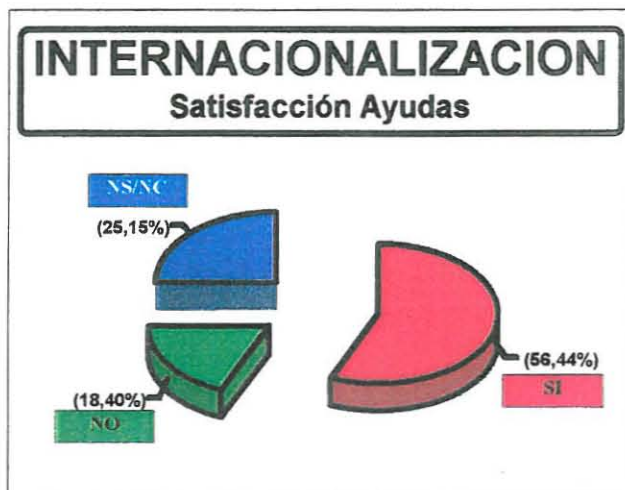
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

SATISFACCION CON LAS AYUDAS OFICIALES

Fuente: EOI 97



C.- MOTIVOS Y CONSECUENCIAS

A pesar de algunas de las afirmaciones que ciertas empresas hacen mas adelante, la Internacionalización es un proceso complejo, casi nunca fácil y que supone un esfuerzo y, por supuesto, un riesgo. Es importante conocer lo que supone para las empresas el proceso de internacionalización que les lleva a asumir los peligros y dificultades que puede traer consigo.

Tabla 51. Concepto de la internacionalización. Fuente: E.O.I. 98

SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
OPORTUNIDAD	44.0	60.0	70.3	55.2
SOLUCION	6.0	13.7	10.8	9.8
SUPERVIVENCIA	44.0	15.7	16.2	28.8

Para mas de la mitad (Pag. 62) de las empresas (**55.2%**) la internacionalización es una **oportunidad** que hay que aprovechar para no estar en desventaja frente a la competencia. Casi la décima parte (9.8%) ha encontrado en ella una solución, podríamos decir coyuntural, a problemas de la empresa. Mas de la cuarta parte (28.8%) opina que es la única posibilidad que tiene la empresa para **sobrevivir** en un mercado que evoluciona hacia una liberalización cada vez mayor.

Entre las empresas con mas empleados y mayor volumen de negocio se nota una mayor tendencia a considerar la supervivencia como el motivo de Internacionalización. Esto ocurre también en la provincia de **Almería** y en el subsector **Perecederos** lo que no puede extrañar si se considera que el mercado nacional no podría, en modo alguno, absorber la producción de hortofrutícolas de esta provincia sin desequilibrar la oferta nacional. Puede ser tan solo una curiosidad el que casi todas las empresas que se internacionalizan por motivos distintos a los antes apuntados estén en **Sevilla** o **Huelva**

Tabla 52. Cambios por la internacionalización. Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
IMPORTANTE	95.8	61.0	77.3	58.3	68.7
ESCASOS	4.2	33.8	18.2	36.1	27.0

En la estimación que las empresas hacen de las consecuencias de la internacionalización, mas de las dos terceras partes (68.7%) opinan que se producirán cambios **importantes** y sobre una cuarta parte (27%), que dichos cambios serán **escasos**. Pero mas de la mitad (57.1%) opina que esos cambios afectarán al personal en menos de un 30% lo que supone que el impacto de la internacionalización sobre el aumento del empleo no se considera de gran importancia. (Pag. 63/64/65)

Tabla 53. Cambios en las plantillas.

Fuente: E.O.I. 98

EMPLEADOS	<10	11-50	51-100	>100	TOTAL
>30%	70.8	32.5	36.4	27.8	38.7
<30%	16.7	53.2	50.0	44.4	44.8
NADA	8.3	9.1	13.6	22.0	12.3

Los cambios parece que afectarán mas a las empresas de menor número de empleados. En las empresas de mas de 100 empleados o de volumen de negocio alto los cambios afectarán proporcionalmente mas a los directivos que a los obreros y ocurrirá lo contrario en empresas pequeñas. En lo que se refiere a provincias o subsectores no parece haber una tendencia clara en la distribución de los efectos de los cambios.

Tabla 54. Ayudas mas necesarias.

Fuente: E.O.I. 98

SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
FINANCIERA	56.0	49.0	64.9	55.8
FORMACION	68.0	58.8	48.6	60.7
INFORMACION	86.7	68.6	64.9	76.1
FISCAL LABORAL	33.3	31.4	29.7	31.9
PROMOCION	68	64.7	56.8	64.4

Podría parecer una repetición innecesaria el preguntar a las empresas sobre el tipo de ayuda que necesitarían para internacionalizarse teniendo en cuenta que ya han opinado sobre sus Puntos Débiles y sobre la necesidad de Asistencia Técnica. **(Pag. 66)** No se considera así: no solamente los colectivos que opinan son diferentes sino que hay matices en las cuestiones sobre las que opinan. Aunque están relacionados los Puntos Débiles, la Asistencia Técnica y las Ayudas difieren. La **Información** sigue siendo la ayuda mas solicitada por mas de las tres cuartas partes de las empresas **(76.1%)** y la **Financiera** -exceptuamos la **Fiscal Laboral**- la menos solicitada por algo mas de la mitad **(55.8%)**.

No hay grandes diferencias en la distribución de las ayudas según las categorías estudiadas con la distribución total. Tan solo las ayudas financieras parecen ser mas apreciadas en la provincia de **Cádiz** y en el subsector **Bebidas**, lo que coincide con observaciones anteriores.

Por último, habiendo quedado patente que estas empresas consideran que la Internacionalización es algo conveniente, cuando no necesario, se considera importante conocer cuales han sido los motivos por los que, hasta ahora, no la han acometido plenamente mas que en un pequeño porcentaje **(17,11%)** de los casos. **(Pag. 67)**

Tabla 55. Motivos de desánimo.

Fuente: E.O.I. 98

SECTOR	PERECEDEROS	NO PEREC.	BEBIDAS	TOTAL
FINANCIACION	22.7	23.5	54.1	30.1
LEGISLACION	20.0	23.5	10.8	19.0
APOYO INSTITUC	48.0	41.2	43.2	44.8
PERSONAL	24.0	17.6	24.3	22.1
SATISF. STATUS	12.0	23.5	5.4	14.1

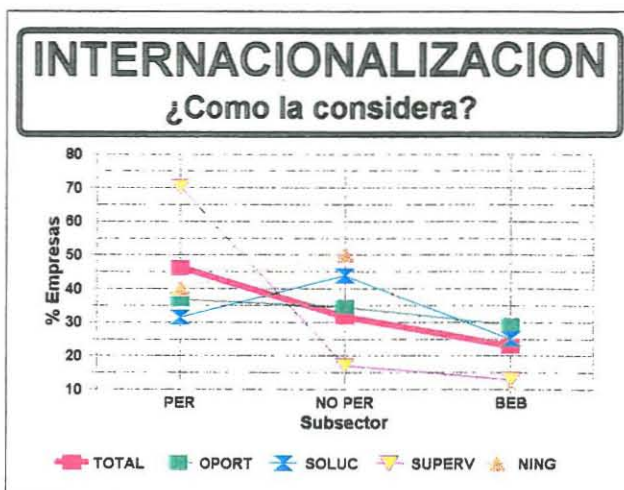
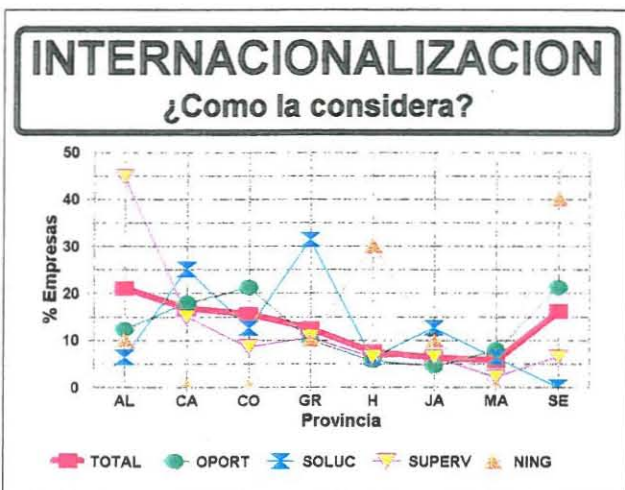
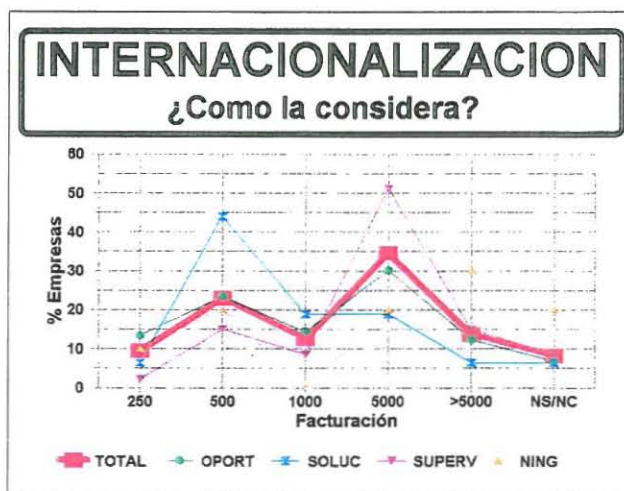
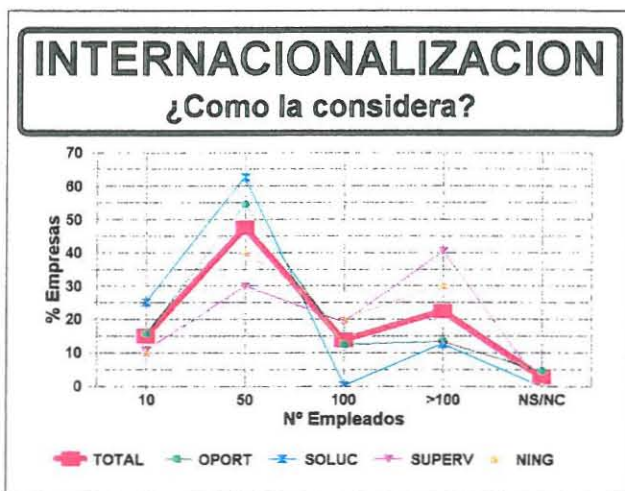
Las cifras que se obtienen no son totalmente coincidentes con lo que cabría esperar. Hay que suponer, si una empresa considera a la Información, p.ej., como la ayuda mas importante, la falta de una Información adecuada debería ser la causa principal que le haya impedido internacionalizarse. Sin embargo los resultados de la pregunta dan como primer obstáculo la **falta de apoyo adecuado (44.8%)** y en segundo lugar a los **problemas financieros. (30.1%)** De entre las empresas que han decidido internacionalizarse hay una cuarta parte (25.2%) que ignoran por que no lo han hecho antes y un **14.1%** aduce que no lo hizo por estar satisfecha con su situación anterior.

En el estudio de la distribución por categorías se observa que las empresas mas pequeñas parecen tener mas problemas de personal y financiación que las grandes. Curiosamente el porcentaje de empresas satisfechas es muy alto en la provincia de **Sevilla** y, como podría preverse, las dificultades financieras son consideradas mas importantes en las provincias de **Cádiz** y **Córdoba** y en el subsector **Bebidas**.

ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CONCEPTO SOBRE LA INTERNACIONALIZACION

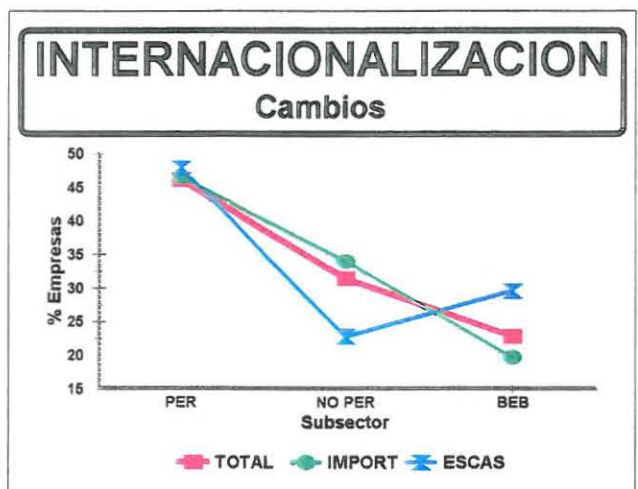
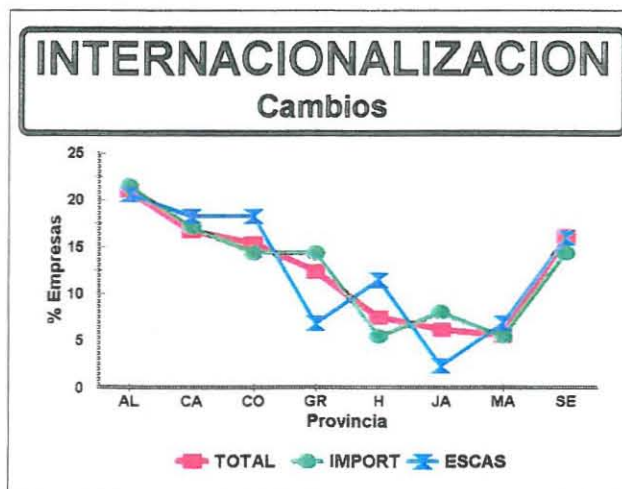
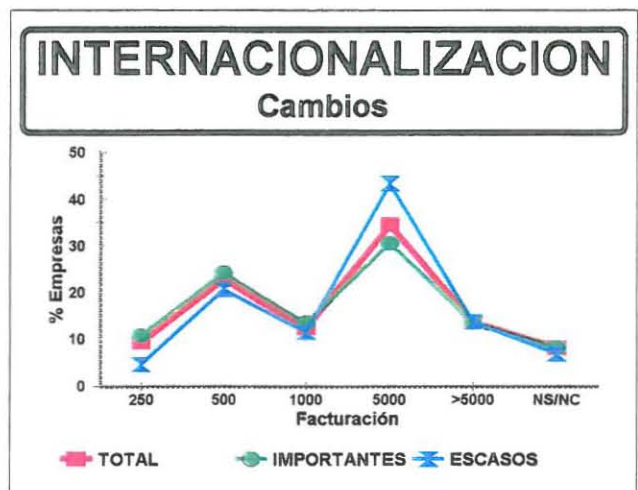
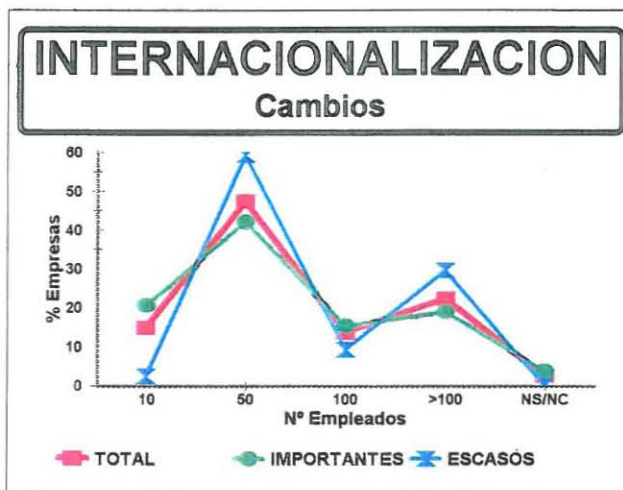
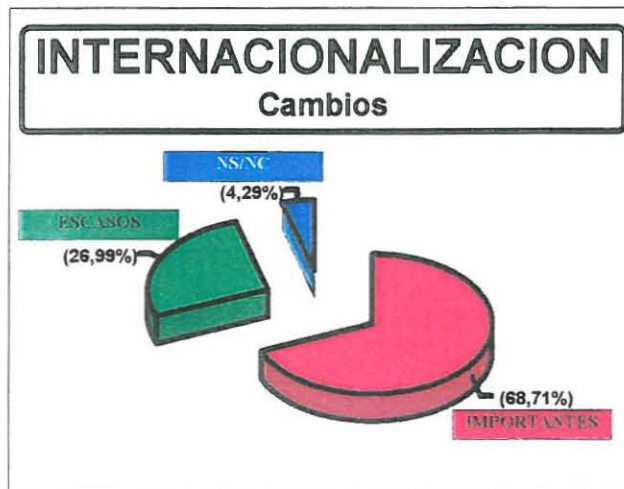
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CAMBIOS POR LA INTERNACIONALIZACION. IMPORTANCIA

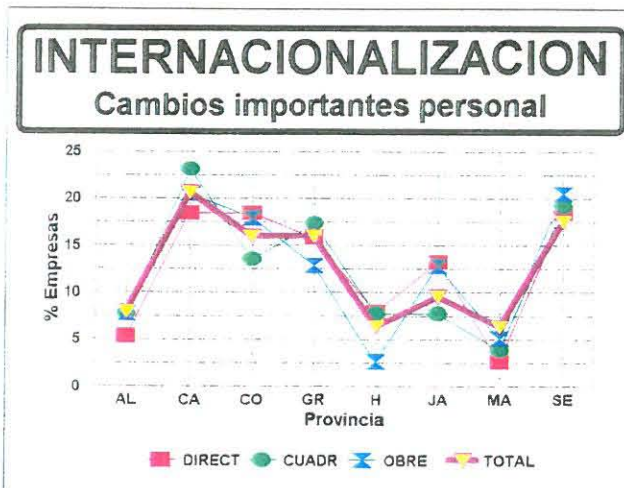
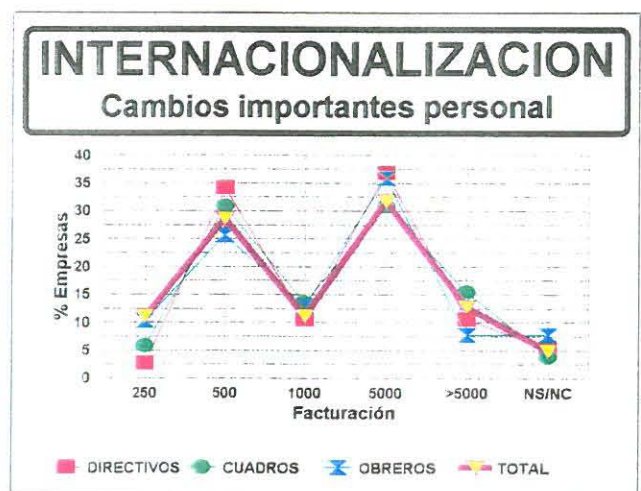
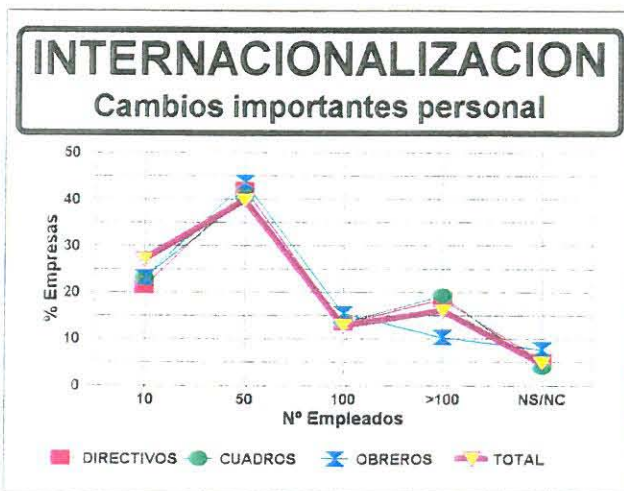
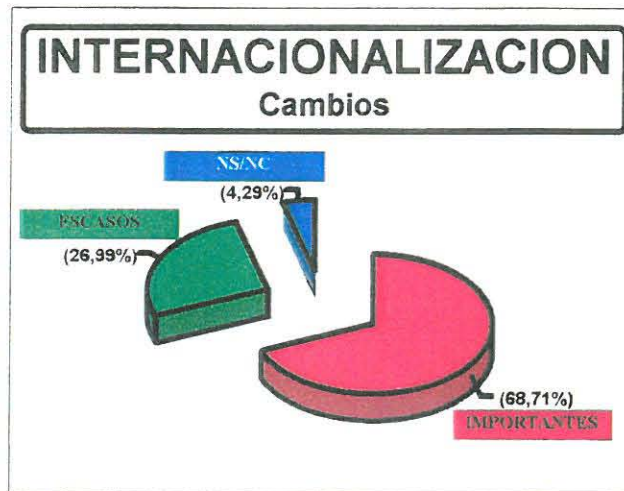
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CAMBIOS IMPORTANTES EN EL EMPLEO

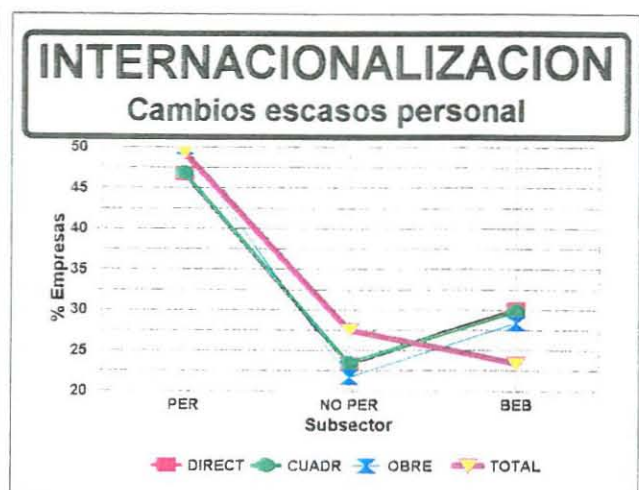
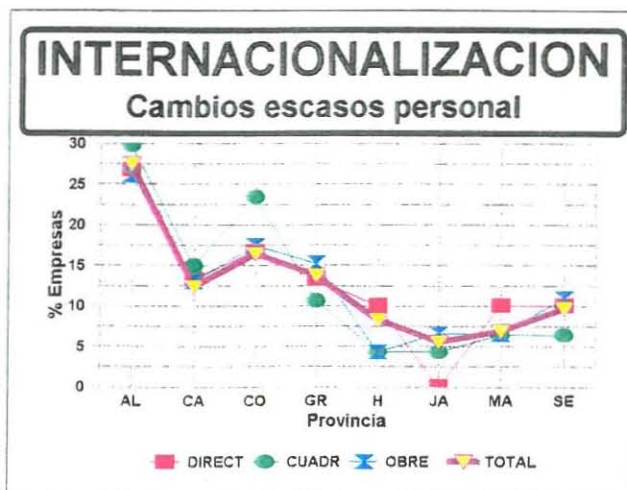
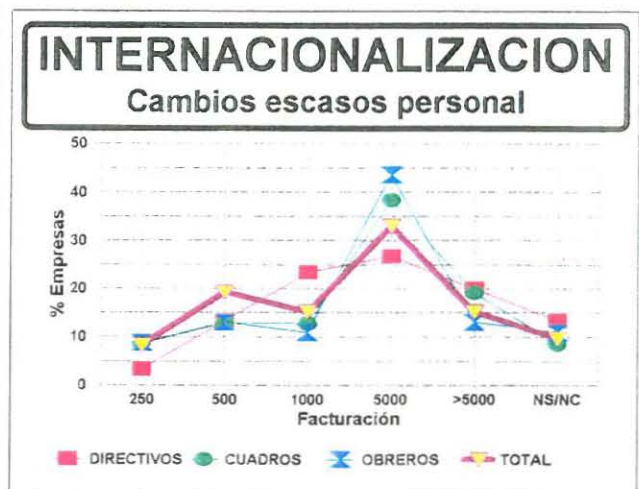
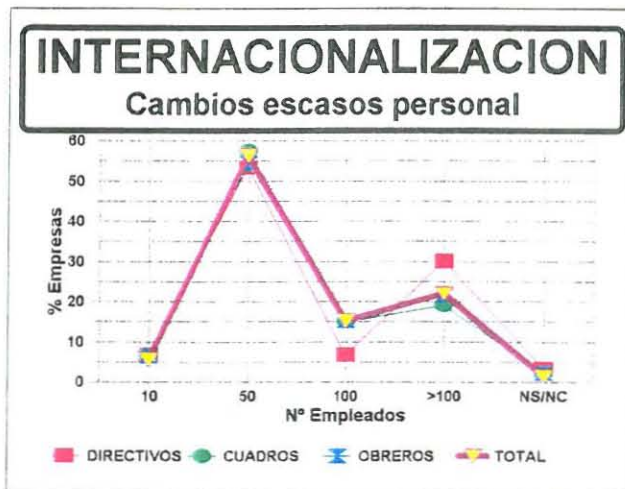
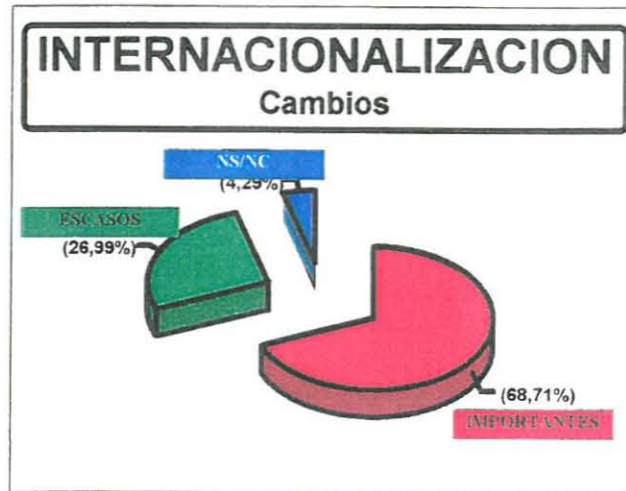
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

CAMBIOS ESCASOS EN EL EMPLEO

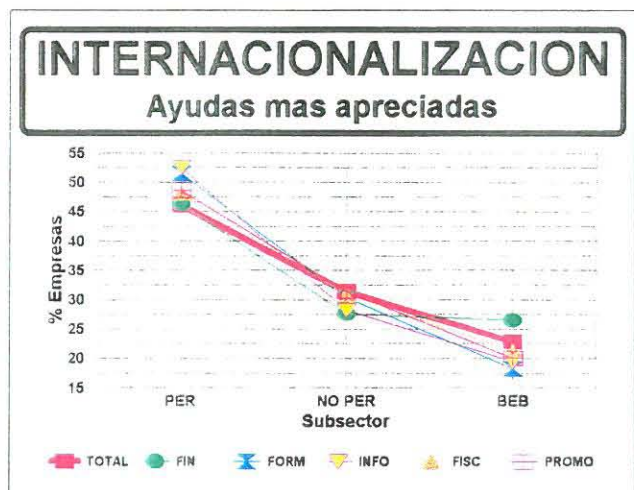
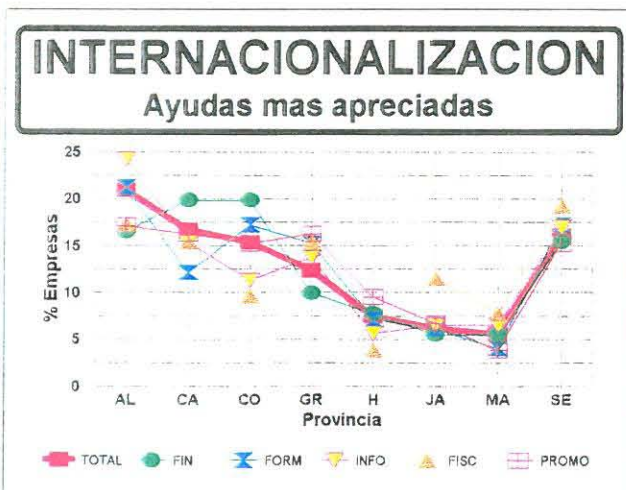
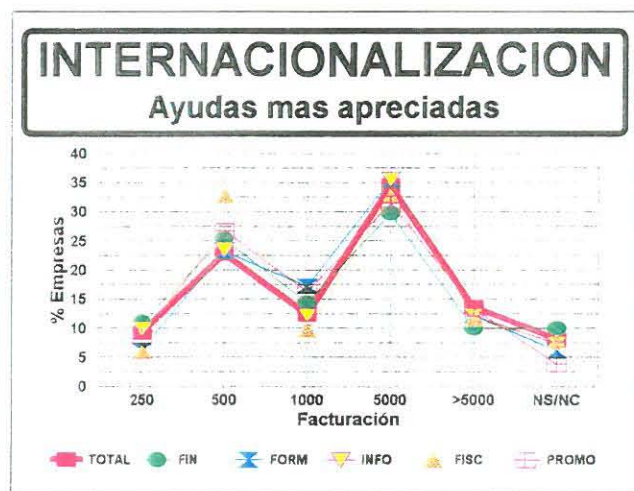
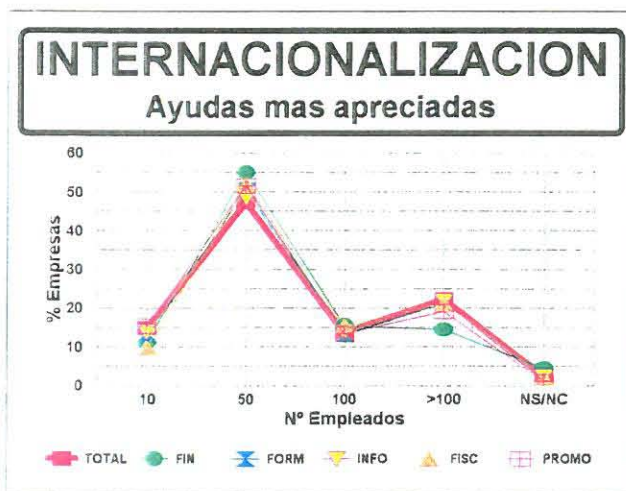
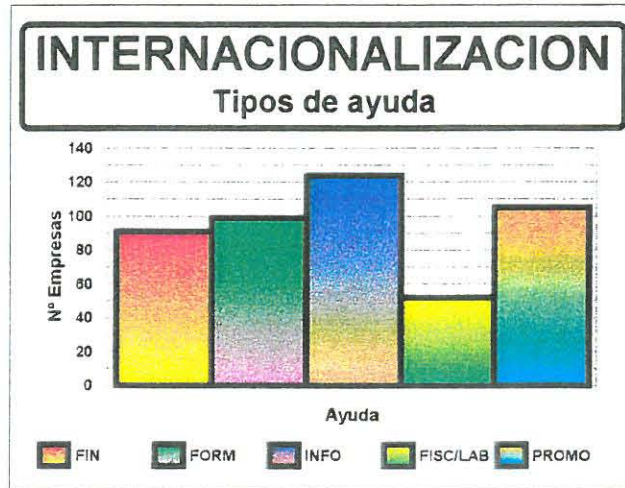
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

AYUDAS MAS APRECIADAS

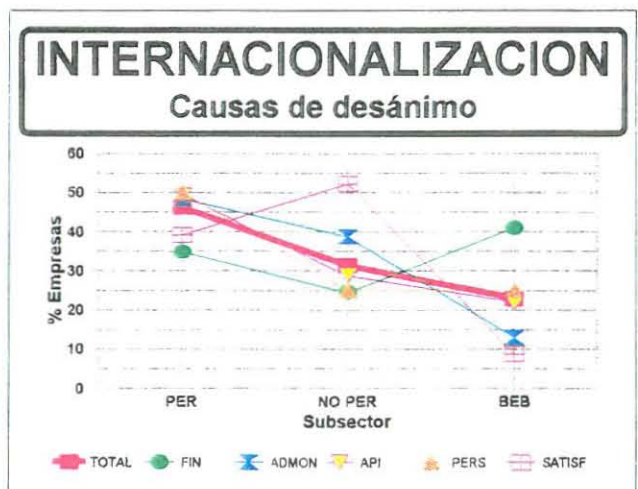
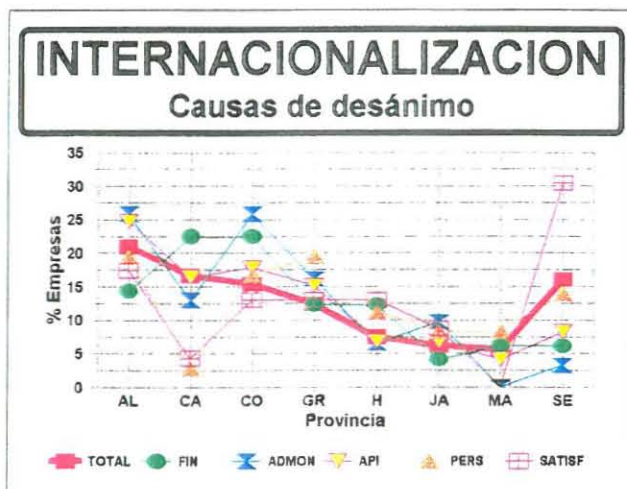
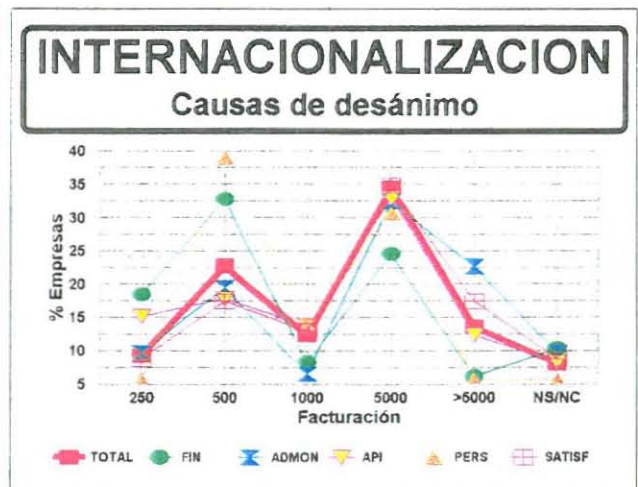
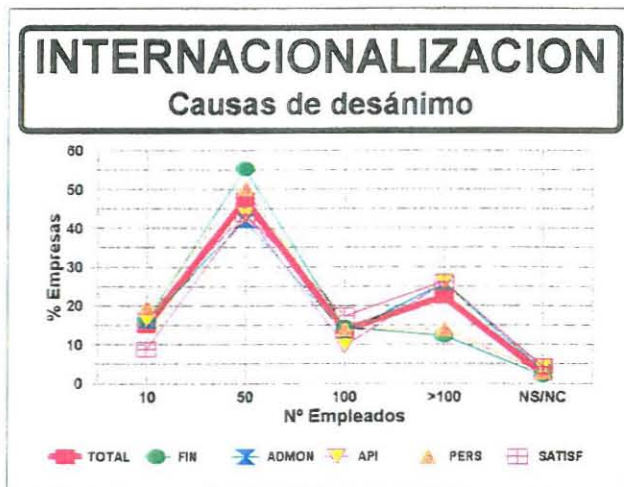
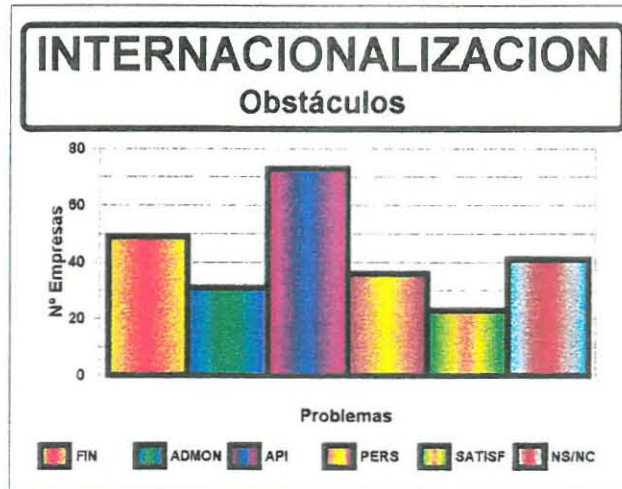
Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS EMPRESAS

OBSTACULOS A LA INTERNACIONALIZACION

Fuente: EOI 97



ACTITUD DE LAS INSTITUCIONES

I.- ADMINISTRACION CENTRAL.

En lo que se refiere a la Internacionalización de las Empresas españolas no cabe dudar del interés que la Administración del Estado pone en fomentar, promover y ayudar al proceso. Este interés es perceptible a todos los niveles y una prueba del mismo la constituyen los cuatro Planes (o conjuntos de medidas mas o menos estructuradas) que han aparecido desde que la Adhesión de España a la CEE en 1.986 cambió el panorama de las relaciones exteriores de nuestro país.

Aún cuando el número de medidas propuestas aumenta en cada Plan (**32 en el Plan de 1.987, 26 en el Plan de 1.991, 64 en el Plan de 1.994 y 74 en el Plan 1.997**) prácticamente se trata de desarrollos o actualizaciones de las medidas básicas que figuran en el Plan de 1.987. Tan solo en el Plan de 1.997 parece haber una cierta novedad en la orientación del mismo al dar mas participación a las Organizaciones Empresariales en su redacción. Por supuesto que la gestión de las medidas propuestas queda en manos de las Instituciones.

La Administración reconoce que los verdaderos protagonistas de los procesos de Internacionalización son las empresas. Considera su misión la contribución a la creación y reforzamiento de un marco favorable para que estos procesos se desenvuelvan con fluidez, tanto impulsando su fomento como evitando obstáculos a su desarrollo.

Las directrices básicas que se marca para conseguir este objetivo pasan, en primer lugar por un **acercamiento a las empresas**. Este acercamiento no debe considerarse tan solo en el sentido de una mayor sensibilidad a las opiniones del sector privado sino que hay que considerarlo también en el sentido geográfico. Se trata de un proceso de descentralización que lleva consigo la necesidad de una mas estrecha colaboración con Instituciones Autonómicas y Provinciales.

Pretende mejorar la **eficacia de los servicios** prestados. Considera dos líneas de mejora: una se refiere a la calidad intrínseca de esos servicios y para ello estudia la especialización sectorial por Delegaciones. También pretende aumentar su flexibilidad, reduciendo la burocracia.

En cualquier caso considera la Administración que el suyo debe de ser un **esfuerzo compartido**. De una parte porque las cosas gratuitas no se valoran y se abandonan sin pena ni remordimientos. De otra porque el interés de las empresas en el éxito de los cualquier tipo de actividad y su esfuerzo por sacarla adelante será mayor si, en el empeño, se juega una parte

de sus recursos. Por eso la **cofinanciación** es una característica "sine qua non" de la casi totalidad de sus programas de promoción o ayuda. Experiencias negativas en los primeros años de funcionamiento del **ICEX** han confirmado la conveniencia de estas condiciones.

En cuanto al **Sector Agroalimentario** hay que tener en cuenta que, si bien su importancia ha ido reduciéndose en los últimos años, es probablemente el sector con mas "solera" en cuanto a presencia en los mercados exteriores. Representa mas de una sexta parte de la exportación española y es también el sector en el que mas campañas de promoción se han llevado a cabo y en el que, quizás, se cuente con mas expertos. Por ello podemos considerar como positiva la actitud detectada en la Administración del Estado hacia la internacionalización de empresas de este sector. El **ICEX** dedica al sector agroalimentario **casi un tercio** de los presupuestos de la Dirección General de Promoción.

Andalucía es la tercera/cuarta Comunidad Autónoma por el volumen de sus exportaciones, sobrepasada tan solo por Madrid y Cataluña y prácticamente igualada con el País Vasco. La Administración del Estado ha tenido siempre en cuenta esta situación y su actuación en la Comunidad Autónoma ha sido, al menos, acorde con ella. La exportación andaluza supone un **7.5%** del total nacional y a Andalucía se dedica algo mas del **8%** del presupuesto de la Dirección General de Promoción.

II.- ADMINISTRACION AUTONOMICA.

La Administración Andaluza ha subido, quizás un poco tarde, al carro de la internacionalización de las empresas de la Comunidad. Hasta la fecha sus actuaciones han sido un tanto inconexas poniendo especial énfasis en las campañas de promoción de imagen. En la actualidad tiene el proyecto de poner en marcha un **Plan de Internacionalización de la Empresa Andaluza**, para el que esta recabando la colaboración, o al menos la opinión, de Sindicatos y Organizaciones Empresariales. Este Plan está aún en embrión por lo que puede incorporar todas la sugerencias fundadas que se le hagan.

En cuanto al **Sector Agroalimentario** hay que resaltar que constituye casi la mitad del valor de las exportaciones andaluzas. Aún cuando sea parte de una estrategia diversificadora el potenciar sectores en crecimiento, a fin de no depender en exceso de una sola línea de productos, no cabe la menor duda de que sería suicida descuidar este sector y no dedicarle una atención preferente. Así parecen reconocerlo las autoridades autonómicas como lo prueba el hecho de que las campañas de imagen mas publicitadas que ha realizado (Alimentos de Andalucía, Aceite de Oliva) se refieran a productos del Sector Agroalimentario.

III.-ORGANIZACIONES EMPRESARIALES.

La **CEA** (Confederación de Empresarios Andaluces) es la Organización Empresarial mas representativa de Andalucía. Está integrada a nivel nacional en la **CEOE** y **CEPYME** y en **UNICE** a través de CEOE. La **CEA** dispone de un **Departamento de Relaciones Internacionales**, que lleva a cabo diversos programas de ayuda y promoción, no solo a sus afiliados, sino a todas las empresas, andaluzas o no.

Hay que tener en cuenta que la filosofía que informa la actuación de organizaciones privadas difiere de aquella que motiva a las Instituciones Públicas. En las primeras la rentabilidad es un componente muy importante en la adopción de decisiones. Es, pues, revelador que el Departamento de Relaciones Internacionales de la CEA haya mas que duplicado su actividad e importancia en los últimos años. Esto, entre otras cosas, da pruebas del interés por la internacionalización de las empresas andaluzas.

La **CEA** no tiene una política discriminatoria en favor de uno u otro sector. Como antes se apuntó son criterios de demanda los que informan sus actuaciones en el terreno de la Internacionalización.

IV.- PROBLEMAS.

En los dos primeros apartados de este capítulo al referirnos a la actitud de la Administraciones Públicas se ha recogido la que puede llamarse opinión oficial. Lo cual no quiere decir que no sea también al opinión mantenida, incluso a título personal, por prácticamente todos con quienes se han mantenido conversaciones en los diferentes organismos y Departamentos.

Sin embargo y a nivel de la práctica diaria se han detectado algunos problemas que, en cierto modo, son reconocidos por los responsables, por cuanto es una constante su interés por la mejora de los servicios.

Se puede citar como primer problema la **forma en que la oferta de esos servicios llega a su destinatario (el empresario)**. Se detecta cierto espíritu "funcionario" en algunos casos, espíritu que consiste en la adopción de una actitud pasiva por parte de quienes pueden prestar estos servicios. No se trata de que ahuyenten al solicitante - que también se dan casos - sino de que no se hace nada por atraerlo. La actitud de "esperar a que vengan" puede incluso ser parte de una política no explicitada pero asumida y practicada por todo un colectivo. Esto constituye un obstáculo grave para que empresas de tamaño mediano o pequeño puedan acceder a determinados servicios que no se encuentran lo suficientemente publicitados. Utilizando un símil comercial podemos decir que no se hace la oferta lo bastante atractiva.

Una consecuencia colateral de esta situación es la existencia de

una especie de "circulo cerrado" de empresas lo suficientemente grandes como para dedicar personal al seguimiento de estas ofertas. Estas empresas, siempre las mismas en opinión de algunos pequeños empresarios, aprovechan mejor las oportunidades de ayuda con lo que aumenta el "gap" entre ellas y las pequeñas empresas.

También puede haber **deficiencias en la calidad de la información ofrecida**. Hay que considerar que, incluso cuando un organismo se dedica a la formación, debe informar, en primer lugar, de sus ofertas formativas. Se ha detectado, entre los pequeños empresarios fundamentalmente, un estado de ánimo que puede resumirse en la frase "Hay que ir a la cabeza". Se basan en la suposición de que hay personas en los niveles inferiores de las organizaciones que ponen dificultades a la recepción de solicitudes y proyectos e incluso tratan de desanimar a los solicitantes aduciendo falta de viabilidad de las propuestas recibidas o manifestando su pesimismo sobre las posibilidades de conseguir ayudas que tiene el solicitante. Según quienes presentan esta queja **los responsables de niveles superiores muestran una mayor dedicación a su cometido** y, siempre que puedan ser abordados directamente, garantizan una mas correcta atención a las solicitudes que reciben.

Existe la opinión, manifestada en varias ocasiones por pequeños empresarios, de que los grandes proyectos reciben una atención desproporcionada en detrimento de aquellos de menor cuantía. En esta línea consideran igualmente que hay un trato discriminatorio a favor de las solicitudes presentadas a través de las organizaciones empresariales frente a las que presentan pequeños empresarios directamente.

El último, pero no el menos importante, problema que afecta a la eficacia en el uso de las ayudas a la internacionalización se debe a la **falta de coordinación** entre los organismos que pueden colaborar con las empresas en el proceso. Es evidente que el proceso de internacionalización de una empresa como un proyecto de cierta complejidad. En un Plan Estratégico para la Internacionalización se necesitaría, como mínimo, información referente a:

- Estudios de mercado en otros países.
- Redes de agentes o representantes.
- Legislación local. Reglamentos técnicos.
- Ayudas financieras. Medios de pago.
- Ferias y otras actividades de promoción.

Y muchas materias mas. La tarea de recoger todas estas informaciones e integrarlas en un Plan Estratégico coherente y viable sería ya compleja si, además, no hubiera que **espigarlas entre las ofertas de unas cuarenta organizaciones**, cada una de las cuales ofrece servicios diversos que, en muchos casos, se solapan entre si. Es evidente que se trata de un

ACTITUD DE LAS INSTITUCIONES

trabajo que se encuentra fuera de las posibilidades de la mayoría de las pequeñas y medianas empresas del sector.

En el capítulo de Medidas a Adoptar, resumen y conclusión de este Estudio se apuntan iniciativas para tratar de paliar estos problemas.

MEDIDAS A ADOPTAR

I.- CRITERIOS DE ADOPCION

Como se ha expuesto anteriormente la Internacionalización de empresas es un proceso complejo. Pero el avance de estos proceso constituirá el **cambio estructural mas relevante** experimentado por el sector empresarial en los últimos años y, es un punto en que hay acuerdo general, de su mayor o menos éxito dependerá, en gran parte, la capacidad de crecimiento y el nivel de bienestar en el futuro.

Queda implícito en lo anterior que los obstáculos que se oponen al desarrollo de la Internacionalización son de carácter estructural y, en gran medida, cultural. (Cultura de empresa) Las medidas que se tomen para vencer estas resistencias, dadas su características, no pueden ser medidas coyunturales sino que deben formar parte de un Plan a medio y, preferiblemente, largo plazo.

No resulta concebible un Plan de Internacionalización de la Industria Agroalimentaria Andaluza sin formar parte de un Plan mas amplio. Se trata, pues, de un **Plan Sectorial**, tanto en lo que se refiere al sector productivo que abarca como a la zona geográfica en que se desarrolla. Puesto que existen Planes Nacionales de Internacionalización que afectan a todos los sectores productivos el diseño de un Plan Sectorial ha de tener en cuenta:

Medidas del Plan Nacional que resultan de especial interés para el Sector y la Región, tal cual están formuladas.

Medidas del Plan Nacional que han de ser ampliadas (por la Administración Autonómica) para su aplicación al Plan Sectorial.

Medidas no contempladas por el Plan Nacional y que se consideran necesarias en el Plan Sectorial.

En el diseño de este Plan Sectorial se tendrán en cuenta las necesidades y preferencias de las empresas andaluzas, tal y como se ponen de manifiesto en capítulos anteriores de este Estudio. Pero con carácter general hay tres principios a los que se atenderá este diseño:

Se tendrá en cuenta, en primer lugar, el llamado **“Efecto adicional de la Promoción”**. Es una tesis generalmente admitida que la inversión en promoción debe aumentar si se quiere aumentar resultados. Manteniendo las mismas cifras de inversión se consolidaran cifras de resultados, pero no aumentarán los mismos.

En segundo lugar hay que considerar el **“Umbral de eficacia”**.

MEDIDAS A ADOPTAR

El efecto de las inversiones es nulo hasta que la cifra de inversión alcanza un valor umbral. A partir de este valor sigue la Ley de Rendimientos Decrecientes, a saber, aumentos rápidos de resultados al aumentar la inversión entre unos valores dados, seguidos de incrementos cada vez mas bajos de los resultados con los mismos aumentos de la inversión.

La eficacia de un Plan Sectorial es difícil de medir pero se admite que aumenta **concentrando los recursos en pocos subsectores, países muy concretos y usando además pocos instrumentos y con mayor intensidad**. Como base para priorizar subsectores y países pueden emplearse diferentes procedimientos, tanto cualitativos como cuantitativos. A continuación se exponen los resultados de un Estudio Estratégico realizado por el **Mc. Group** utilizando metodología propia:

PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

1.- Aceites comestibles	Italia, USA, UK, Francia, Australia
2.- Vinos	Usa, RFA, UK, Países Bajos
3.- Conservas vegetales	Usa, Francia, RFA, UK, Suiza, Suecia
4.- Frutas frescas	Francia, RFA, Italia, UK
5.- Cítricos	Francia, RFA, UK, Países Bajos
6.- Hortalizas	Francia, UK, RFA, Países Bajos

.....

Este o cualquier otro procedimiento y/o combinación de varios deberá ser utilizado para decidir, en función de un presupuesto limitado y de los principios antes apuntados que sectores y países tendrán prioridad en la aplicación de las medidas que se recomiendan.

En Andalucía son muchas las empresas del sector agroalimentario que han tenido alguna actividad esporádica en relación con otros países, pero son muy pocas las que, como parte de sus estrategias y políticas de empresa, han convertido la actividad internacional en parte integrante de su quehacer diario, lo que es una forma tan buena como otra cualquiera de definir los procesos de internacionalización. Hay, no obstante, un porcentaje bastante alto de empresas que desearían **emprender procesos de Internacionalización "a fondo"** y esto sería conveniente, tanto para el sector, como para el conjunto de la economía andaluza. **Prácticamente la totalidad de esas empresas reconoce la necesidad de ayudas para acometer el proceso y, de hecho, las reclama.**

Al expresar las empresas sus opiniones sobre aspectos referentes a sus Puntos Débiles respecto de la Internacionalización, Asistencia necesaria en caso de acometer programas de internacionalización o Ayudas que consideran imprescindibles para llevar a cabo con éxito el proceso, hay coincidencia y mayoría en señalar tres factores: Información, Formación y

Apoyo Institucional. Incluso aquellas empresas que hacen especial hincapié en factores de Financiación no dejan de considerar los tres anteriores, al menos, tan importantes como el económico.

II.- PROPUESTA DE MEDIDAS.

De acuerdo con lo antedicho las Medidas que se propone que formen parte del **Plan Andaluz de Internacionalización de Empresas** son:

A.- MEDIDAS DE FORMACION.- Pueden agruparse en:

A.1.- Medidas educativas.- Tienen como finalidad la ampliación de las capacidades de los alumnos para facilitarles el convertirse en profesionales de actividades en el exterior.

A.1.1.- **Enseñanza de idiomas.-** En todo el ciclo educativo, hasta los últimos cursos universitarios.

A.1.2.- **Creación de especialidades en Económicas y Empresariales relacionadas con el Comercio Exterior.-**

A.1.3.- **Intercambio de estudiantes con Universidades extranjeras.-** La Junta puede financiar una ampliación del programa para que potencie los intercambios con países y zonas de su interés

A.1.4.- **Establecer convenios con las Universidades para Investigación Aplicada a la Internacionalización.-**

A.2.- Medidas formativas.- Buscan mejorar las capacidades profesionales de quienes trabajan en el sector.

A.2.1.- **Cursos y seminarios de Comercio Exterior e Implantación Internacional.-** Financiación de ampliaciones de los ya existentes para potenciar los temas de interés específico para el sector.

A.2.2.- **Programa de becarios.-** En OFCOMES, empresas españolas en el extranjero y becas inversas. Financiación de ampliaciones del programa existente.

A.2.3.- **Diseño y Control de Calidad de Cursos de Formación.-** Se trata de diseñar y franquiciar Cursos específicos para que sean impartidos en Centros públicos o privados de Formación que hayan sido previamente controlados en cuanto a la calidad de su profesorado y su enseñanza. Subvención a estos cursos en estos Centros. Esta medida incluye a los **Cursos y Masters de Post Grado.**

A.2.4.- **Colaboración en el Programa de Iniciación a la Promoción Exterior (PIPE 2000).** Pueden colaborar las Instituciones andaluzas en la definición de países y sectores prioritarios, así como en la identificación de empresas idóneas.

A.2.5.- Cursos de formación para personal de la Administración.- Que pusieran énfasis en aspectos de comunicación, eficacia del asesoramiento y la información. Pueden colaborar a resolver un problema. En otro aspecto la formación que les permitiera cubrir adecuadamente vacantes en los Organismos Comunitarios y de Financiación Multilateral tendría un efecto importante en los resultados de los Programas de Información.

B.- MEDIDAS DE INFORMACION.-Buscan hacer llegar a los empresarios la información técnica, legislativa, de oportunidades que necesitan para realizar operaciones en el mercado exterior.

B.1.- Estudio de Técnicas de Comunicación.- Es un problema conocido que la información en este área no llega a su destinatario con la rapidez y fluidez que se necesita. También es conocido que mucha de esa información llega a las personas que no corresponde dentro de una empresa y, la mayor parte, se pierde. La realización de un estudio en profundidad sobre las mejores técnicas de marketing que permitan un mayor aprovechamiento de los esfuerzos de difusión se considera muy rentable.

B.2.- Campañas de sensibilización e imagen. Apoyo de personajes públicos.- Se trata de complementar las existentes potenciando el sector. En todos estos casos de complemento de medidas nacionales hay que tener muy en cuenta que no se trata de que ningún organismo ahorre dinero porque otro interviene, sino que los resultados mejoren al unirse coordinadamente dos o mas actores.

B.3.- Especialización de los Centros de Información y acercamiento geográfico a la empresa.- Se puede colaborar ampliando la especialización de alguna de las OFCOMES que quedaran fuera del programa del ICEX por motivos presupuestarios. Asimismo se puede estudiar la creación de oficinas en núcleos de población andaluces, conectados informáticamente con las Delegaciones Territoriales del ICEX para facilitar el acceso del empresario local a la información.

En otro orden de cosas se puede estudiar la ampliación geográfica de los servicios que presta el Departamento de Relaciones Internacionales de la **CEA**, con la apertura de centros conectados en otras poblaciones.

B.4.- Publicaciones.- Las Autoridades andaluzas pueden complementar la labor de la Administración del Estado en materia de publicaciones, bien asesorando a los editores sobre los temas de más interés para el sector, bien con la publicación de **Libros, Revistas, Folletos, Catálogos de Servicios y Guías de Oportunidades** que recojan aspectos no tratados en las publicaciones nacionales.

B.5.- Servicios Integrados de Asesoría al Exportador.-

El ICEX propuso, en el Plan de 1.994, la creación de un servicio que ofreciera asesoría al exportador en temas de Contratación, Transporte, Homologación, Financiación y Aspectos Fiscales. La coordinación con este servicio y su difusión en Andalucía será una de las tareas encomendadas al Instituto Andaluz de Gestión Internacional del que hablaremos mas adelante.

B.6.- Difusión de información por Infovía-Internet.- Ya

se lleva a cabo en lo que concierne a aspectos generales de la actuación de toda clase de Organizaciones. Se propone la creación de un "site" en el que tengan lugar, tanto artículos sobre temas técnicos como noticias, reseñas legislativas, opiniones. Se piensa en algo parecido a la edición digital del Boletín Semanal de Información Agraria y Pesquera, pero quizás con mas carácter de revista electrónica. Además se propone la puesta en servicio de servidores de correo electrónico con clientela en la práctica totalidad de las empresas para el envío de información vía E-mail.

B.7.- Información sobre Financiación Multilateral de Proyectos.- El ICEX tiene un programa de información sobre estos temas que consideramos de gran interés. La colaboración de la Junta podría consistir en implementar un medio de difusión de esta información, además del ya citado programa de formación de funcionarios para su promoción a estas Instituciones.

B.8.- Programa de difusión de medidas de Planes de Internacionalización.- Las medidas que aquí se proponen son solo aquellas que se considera conveniente que adopte la Administración Autonómica o que potencie y amplíe de entre las medidas tomadas por otras Administraciones. Son las que formarían parte de un **Plan Andaluz de Fomento a la Internacionalización de Empresas del Sector Agroalimentario**.

Sin embargo no son las únicas medidas de apoyo con que pueden contar las empresas andaluzas. Como se recoge mas adelante en los Planes nacionales se presentan un gran número de medidas que se refieren a todos los aspectos de la Internacionalización y en las que la intervención de las Autoridades andaluzas para potenciarlas o ampliarlas no se considera prioritaria, dadas las limitaciones presupuestarias y la necesidad de no trabajar por debajo del umbral de eficacia.

Pero si que se puede hacer un esfuerzo para difusión de todas estas medidas de una forma sencilla y atractiva para el destinatario. La Consejería de Agricultura editó, hace algunos años (1.992), un pequeño manual que recogía todas las ayudas gestionadas por sus distintos departamentos. Se piensa en algo de las mismas características.

C.- MEDIDAS DE PROMOCION Y APOYO INSTITUCIONAL. - A nivel nacional estas medidas son responsabilidad, casi exclusiva, del ICEX. Salvo alguna medida de carácter propio la actuación de los organismos andaluces pasa por la potenciación selectiva, donde sea posible, de las medidas nacionales. No supone esto que las empresas andaluzas no utilicen los medios de promoción que el ICEX pone a disposición de todas las empresas; pero aquí solo se reseñarán aquellos en los que se considere conveniente la actuación de las organizaciones andaluzas para su ampliación.

C.1.- Creación del Instituto Andaluz de Gestión Internacional (IAGI). - Tendrá funciones no solamente formativas sino que en él pueden centralizarse misiones de **Asistencia Técnica, Asesoría e Información** que no encajen bien en otros organismos o que necesiten de una gestión centralizada. No obstante podrá representaciones en cualquier delegación de los organismos que lo constituyan. Se considera muy conveniente que en su creación y gestión intervengan todos los actores sociales **Administración, Empresarios y Sindicatos**. Puede ser el eje conductor de todo este proceso.

C.2.- Participación en Ferias y Exposiciones. - Las ayudas andaluzas a la aportación del ICEX pueden permitir a mas empresas del sector el acceso a estos eventos.

C.3.- Misiones comerciales. - Se estima actualmente que las misiones comerciales directas no tienen un gran efecto de promoción. Se suelen asociar, cuando se realizan, con visitas de altos cargos políticos para aprovechar su facilidad para los contactos etc... Las misiones inversas son mas rentables y se puede ampliar la albor del ICEX, organizando otras de características especialmente adecuadas a las necesidades andaluzas.

C.4.- Colaboración en el Programa Institucional en materia de Calidad Certificada, Diseño e Imagen. - La colaboración en el Programa del ICEX irá orientada hacia la promoción exterior del sector agroalimentario andaluz.

C.5.- Creación de imagen agroalimentaria. - Se trata de colaborar con el ICEX en la elección del mercado en que se llevaría a cabo este programa, cofinanciando el que se lleve a cabo en mas de uno.

C.6.- Creación de consorcios especiales. - También aquí se trata tanto de encontrar empresas susceptibles de formar parte de esos Consorcios Especiales (Ej. Artículos de gourmet..) como de colaborar financieramente a aumentar el número de los que pasen a ser operativos.

C.7.- Identificación y lanzamiento de nuevos sectores exportadores.- Colaboración con el programa del ICEX en los mismos supuestos de la anterior medida. (Ej. Cerdo ibérico, cosmética con oliva)

C.8.- Apoyo al establecimiento en el exterior de empresas de Distribución Comercial.- Servirían de canal privilegiado a la distribución de productos andaluces. Colaboración con la ampliación del programa del ICEX.

C.9.- Programa de Promotores.- El programa del ICEX habla de Promotores de Consorcios, Sectoriales y de Mercado. La colaboración con este programa, al menos a nivel de ayudar a su difusión entre las empresas andaluzas es conveniente. Pero aquí se propone la creación de la figura del **Promotor de Programas de Implantación Exterior**. Esta figura que puede corresponder a un Departamento del IAGI o de la CEA o cualquier otra organización, incluso a un gabinete de técnicos o a una persona física, tendrá como misión el diseño, redacción y asesoramiento en las primeras etapas de **Proyectos de Internacionalización de Empresas** "llave en mano". Se considera fundamental en el proceso de potenciación de la Internacionalización de las empresas andaluzas.

D.- MEDIDAS DE FINANCIACION.-

D.1.- Concentración de las diferentes Líneas de Crédito para el Apoyo a la Exportación e Implantación Exterior en un único Organismo Gestor.- Se refiere esta medida a las Líneas de Crédito exclusivamente dedicadas al apoyo exterior, que se nutren con fondos procedentes del Presupuesto Andaluz. El Organismo Gestor que se propone podría ser el IAGI. La gestión de fondos de otras procedencias, (FEDER, FEOGA...), que solo en parte están relacionados con la promoción de actividades exteriores, asignada actualmente a organismos autonómicos concretos, permanecería como hasta ahora.

Esta es la única Medida de Financiación que se considera específica de un Plan Andaluz de Internacionalización. La Administración Central ha implementado otras que simplemente reseñaremos aquí. Una descripción resumida de las mismas se encuentra en los anexos correspondientes. Son estas Medidas Financieras:

- * Mejora de la aplicación del CARI. Convenios ICO-Banca.
- * Flexibilización de la aplicación de los FAD.
- * Financiación de Estudios de Viabilidad FEV.
- * Mejora del Seguro a la Exportación. Primas y condiciones.
- * Medidas de Conversión de la Deuda Externa en:
 - Fondos de Inversión para empresas.
 - Fondos de Contravalor para Proyectos Públicos.

- * Utilización del Seguro de Inversiones.
- * Leasing y Factoring Internacionales.

E.- MEDIDAS FISCALES.

Estas medidas tratan de equiparar la inversión exterior a la doméstica mediante la supresión de las trabas que puedan obstaculizar la inversión exterior. Son medidas de un carácter bastante técnico. Se citan las que están vigentes a nivel de la Hacienda Estatal y **se propone el estudio de su adecuación a la situación autonómica**. Se pueden citar:

E.1.- Deducción por inversiones en el extranjero.-
Aumento del porcentaje de deducción sobre la cuota líquida imponible.

E.2.- Tratamiento fiscal de las pérdidas sufridas en el proceso de implantación.- Posibilidad de compensar dichas pérdidas en un periodo de hasta cinco años.

E.3.- Deducción en la cuota de los impuestos sobre dividendos distribuidos por sociedades no residentes.- Se pide aumentar el ámbito de aplicación de esta deducción no solo a la filial directa, sino a sociedades participadas sustancialmente en forma de "holdings".

E.4.- Agrupaciones de renta a efectos de deducción por Doble Imposición Internacional.- Hasta ahora estas deducciones se calculan de modo individualizado, operación por operación. Se dan casos en que no se puede efectuar ninguna deducción por insuficiencia de cuota o base imponible negativa, pero si sería posible hacerlo si la deducción se calculara globalmente.

F.- MEDIDAS LABORALES

F.1.- Equiparación en los costes de la Seguridad Social cuando se trabaja en países sin Convenio de Seguridad Social.- Las Autoridades andaluzas podrían financiar el pago de una parte de la cotización a la Seguridad Social española de aquellos trabajadores desplazados en el extranjero en países sin Convenio de Seguridad Social. Esto compensaría el doble pago que las empresas han de hacer a la Seguridad Social de dos países, España y el país en que se halla el trabajador.

F.2.- Financiación de deducciones en la cotización por la contratación de trabajadores dedicados a actividades de mercado exterior.- Podría hacerse cuando las empresas demostraran fehacientemente que la contratación de los nuevos empleados se debe, exclusivamente a la realización de este tipo de actividades.

REPERCUSION EN EL EMPLEO

(Quizás convenga exponer algunas nociones mas o menos generalmente admitidas sobre el empleo, o mas bien sobre el desempleo, como marco en el que valorar el efecto de las medidas propuestas sobre este problema, probablemente el mas acuciante de los que se plantean a la sociedad española y especialmente a la andaluza en la actualidad)

I.- OFERTA Y DEMANDA DE TRABAJO

La **Tasa de Desempleo** mide la carencia de empleo entre quienes desean tener un puesto de trabajo. Es función de la interacción entre oferta y demanda de trabajo.

La **Oferta Total de Trabajo (OTT)** la componen el número total de personas en edad activa que desean trabajar (población activa) y el número de horas que estas personas están dispuestas a trabajar. La población activa se ve afectada por los siguientes factores:

Tasa de participación. - Población activa/Población en edad activa.

Edad de retiro.

Edad de escolarización.

Porcentaje de mujeres que desean trabajar. Hay que hacer notar que, en épocas de fuerte desempleo, aumenta el número de mujeres que desean trabajar y que una parte importante de ellas son esposas de trabajadores en paro.

Sobre la OTT influyen en distintos sentidos:

Efecto de renta. - Al aumentar los salarios se alcanza el nivel de ingresos deseado y disminuye el número de horas que una persona está dispuesta a trabajar.

Efecto de sustitución. - A un cierto nivel de salario el precio de la hora extraordinaria hace que el ocio salga mas caro y se prefiere trabajar mas tiempo.

Efecto de impuestos. - La imposición progresiva desanima a conseguir rentas mas altas.

Efecto de cuotas a la Seguridad Social. - En España este efecto tiene mas importancia para las empresas.

Efecto Seguro de Desempleo. - si las prestaciones sociales son altas se necesitarán mejores salarios para que el trabajador se emplee.

La **Demanda Total de Empleo (DTE)** viene influida por factores internos y externos a las empresas. Entre los factores internos están:

Productividad marginal del trabajo. - Si el aumento de productividad que produce la contratación de un empleado es inferior al salario que cuesta a la empresa, dicha contratación no se producirá.

Combinación de factores de producción.- Al aumentar los salarios tienen lugar en las empresas inversiones en activos o mejoras organizativas que reducen la contratación de personal, a veces por encima de las cifras de productividad marginal del trabajo.

Competitividad.- Es una función de la productividad, tanto del trabajo como de los activos, y de los costes salariales y financieros. El empresario busca la combinación mínima de estos factores que haga máximo el resultado.

Entre los factores externos al empresario que influyen en la **DTE** podemos citar como mas importantes.

Costes Salariales.- No siempre dependen del empresario. Los salarios mínimos pueden venir dictados por convenios o por la Administración. Si bien interfieren en la aplicación de las leyes del mercado no las anulan y sus efectos se hacen notar. En una situación ideal el salario mínimo sería el que corresponde al punto de equilibrio en que se cruzan las líneas de oferta y demanda de trabajo. Si dicho salario se aumenta la oferta de trabajo aumentará, pero disminuirá la demanda y se contratarán menos empleados. La diferencia entre las nuevas oferta y demanda es, en cierto modo, una medida del desempleo.

Costes de despido.- Evidentemente unos costes altos de despido favorecen a los empleados mas antiguos perjudicando a los jóvenes e interfiriendo con la renovación de las plantillas.

Demanda global de bienes y servicios.- En teoría y a corto plazo un aumento de la demanda de bienes y servicios genera un aumento en el empleo. No obstante políticas de aumento artificial de la demanda de bienes y servicios pueden provocar aumento del desempleo. Las políticas meramente monetaristas y de aumentos salariales no aumentan el empleo pero generan inflación. La inflación reduce la competitividad de cara al exterior y aumenta el Déficit de la Balanza de Pagos. La Administración recurre entonces a medidas anti-inflación que tienen como primera consecuencia el aumento del paro. Las crisis de la energía de los años 1.973 y 1.980 y sus efectos en las economías de los países de la OCDE son una prueba clara de lo anterior.

El concepto de **Tasa Natural de Desempleo (TND)** usado por Milton Friedman viene a decir que las medidas coyunturales no modificarán esa tasa, que depende de factores como: Efectividad del mercado del trabajo, Grado de competencia o monopolio de la economía, Facilidad de rotación laboral, Nivel del seguro de desempleo, Paro tecnológico... factores todos ellos de índole estructural. Una consecuencia de lo anterior, que se ve especialmente confirmada en Andalucía es que, en países con grandes diferencias estructurales y alta cobertura del desempleo, las regiones de baja productividad presentarán una tasa de desempleo mas alta.

Además de lo expuesto existen cuatro importantes factores estructurales que afectan a la capacidad de adaptación al cambio por parte de

los trabajadores y al volumen de la OTT:

Desajustes provocados por la crisis energética y la revolución electrónica.

Desajustes provocados a nivel geográfico y sectorial por los mecanismos de protección social.

Aumento de la población en edad activa.

Aumento de la oferta de trabajo femenina.

II.- POLITICAS DE FOMENTO DEL EMPLEO

Teniendo en cuenta lo anterior dos grandes líneas de trabajo se hacen evidentes en el diseño de estas políticas:

La primera pasa por una concertación entre las fuerzas sociales, económicas y políticas de la que surja un acuerdo internacional para adecuar la jornada laboral a las demandas de la situación actual.

La segunda ha de llevar a las mismas fuerzas sociales, políticas y económicas al "convencimiento activo" de que la mejor inversión es la realizada en educación y formación y que la mejor educación es la que facilite la capacidad intelectual de adaptación al cambio.

A nivel estatal se podrían considerar:

1.- Actuaciones Fiscales o Parafiscales.- Imposición selectiva que haga atractiva la contratación al empresario. (Ej. Un aumento global del IRPF y del Impuesto sobre Beneficios junto con una disminución de las cuotas de la S.S. favorecería la contratación de personal frente a la inversión en medios de producción)

2.- Aumentos limitados del salario mínimo.- Con el complemento de lo que podría llamarse "IRPF negativo" para los trabajadores que son perceptores de dicho salario mínimo.

3.- Subsidios al empleo marginal.- Nuevos trabajadores, minusválidos, etc... Es medida delicada. Puede crear distorsiones.

4.- Evitar la creación artificial de puestos de trabajo.- Se refiere, básicamente, al empleo comunitario que no responda a una auténtica necesidad de la comunidad.

5.- Ligar los subsidios, tanto de desempleo como de empleo marginal a la participación en programas de formación.-

En cuanto a la reducción de la jornada laboral debe estudiarse, también, una flexibilización de horarios que faciliten el empleo a tiempo parcial. Los salarios de estos empleos deben adecuarse a aquellos niveles en que las inversiones en tecnología no supongan aumentos de productividad.

A nivel empresarial hay que considerar políticas y medidas, pues no cabe olvidar que la empresa, como primer ofertante de empleo, también es parte afectada en este problema. De la capacidad de las empresas depende la mayoría del empleo creado. En general cabe decir que las empresas que adoptan **políticas de diversificación**, participan en **programas de formación** y **usan racionalmente los incentivos** contribuyen a solucionar el problema del desempleo. Si hubiera que condensar en dos palabras la actitud correcta de las empresas ante el desempleo, estas serían: **Eficacia y Solidaridad**.

Por último se debe de hacer hincapié en el Aspecto Humano del Desempleo que mas puede afectar a quien lo padece: **la duración**. En países como USA en los que el desempleo de larga duración no llega al 15% del total, la repercusión anímica sobre el desempleado que sabe que podrá tener trabajo en plazo breve, aunque pueda volver a quedar en paro mas tarde, es totalmente distinta de la que puede afectarle en países como Bélgica o España en los que el porcentaje de parados de larga duración es muy superior.

III.- IMPACTO DE LAS MEDIDAS PROPUESTAS

A la luz de los principios expuestos mas arriba podemos examinar las medidas propuestas para favorecer la Internacionalización de las Empresas Agroalimentarias Andaluzas y estimar su impacto sobre el desempleo en la Comunidad Autónoma. De este examen, llevado a cabo por grupos de medidas, se pueden sacar las siguientes conclusiones:

III.1.- **Medidas Formativas**.- Tanto en su faceta Educativa como de Formación Post-grado estas medidas:

Reducen la población activa al aumentar el periodo formativo, disminuyendo el periodo activo.

Atrasan la incorporación de los jóvenes al mercado laboral.

Mejoran la productividad de los trabajadores y, por tanto, la productividad marginal de los nuevos empleos y su competitividad.

Aumentan las posibilidades de adaptación a las nuevas situaciones provocadas por el desarrollo tecnológico.

Hacen disminuir la "Tasa natural de Desempleo" al ser esta función, entre otros factores de la facilidad de rotación laboral la intercambiabilidad de los puestos de trabajo.

Hay un efecto directo de aumento del empleo al incrementarse el número de formadores y profesores.

III.2.- **Medidas Informativas**.- Estas medidas evitan el aumento del desempleo (o favorecen la creación de empleo) al:

Ampliar las expectativas de nuevos productos.

Favorecer el ajuste oferta-demanda evitando a tiempo obsolescencias de productos y procesos.

Disminuir los gastos de prospección y estudio de nuevos mercados, lo que aumenta, asimismo, la competitividad.

Evitar fracasos en las nuevas implantaciones o, al menos disminuir su frecuencia. El ahorro que esto supone afecta a la competitividad que como se ha expuesto es una función de la productividad y los gastos.

III.3.- Medidas de Promoción y Apoyo Institucional.- El efecto positivo sobre el empleo de estas medidas se debe a que:

Favorecen la adaptación de las empresas a nuevas situaciones de mercado, procesos y productos.

Abren nuevos caminos a la actividad empresarial y tutelan las primeras etapas de su implantación en nuevos mercados. (Ahorro de costes = Aumento de competitividad)

Hay un efecto directo en el aumento del número de expertos y asesores en activo.

III.4.- Medidas Financieras y Fiscales.- En lo que se refiere al empleo estas medidas lo favorecen de forma clara porque:

Rebajan los costes de operación de las empresas lo que, como se ha venido repitiendo, aumenta su competitividad.

La Imposición Selectiva que se propicia con las medidas propuestas es una de las claves de una política de aumento del empleo.

III.5.- Medidas Laborales.- Estas medidas, mas que ningunas actúan directamente sobre el empleo puesto que:

Rebajan los costes de contratación de nuevos empleados.

Rebajan los costes de Seguridad Social. Cualquier rebaja de costes se traduce en un aumento de la competitividad.

Hacen mas atractiva para las empresas la contratación de nuevos empleados.

En general todas estas medidas tienen un efecto mas o menos directo sobre la **Demanda Global de Bienes y Servicios**, que se incrementa como consecuencia de casi todas ellas. Este incremento no está forzado artificialmente por medidas monetaristas ni tampoco trae consigo la creación artificial de puestos de trabajo no necesarios ni tiene, evidentemente consecuencias sobre salarios mínimos. No es de temer que produzca un aumento temporal del empleo y la inflación seguido de una fase de recesión y disminución del empleo.

Debido a las causas que originan el incremento de la **Demanda**

Global (apertura de nuevos mercados, inversiones en estudio, promoción e implantación, aumento de los procesos formativos...) que responden a un aumento real de la riqueza productiva, los aumentos de empleo que se produzcan como consecuencia de este aumento de la Demanda Global deben ser permanentes y no sufrir recortes en un periodo corto medio.

IV.- LA OPINION DEL EMPRESARIO

Se ha dicho que los obstáculos que se oponen a una mayor Internacionalización de las empresas españolas son, en gran parte, de carácter estructural y algunos de los mas importantes se derivan de la **mayor rigidez** (comparativamente hablando) **de nuestro sistema de empleo**. En opinión de los empresarios esto resta competitividad a las empresas exportadoras al no poder reaccionar con suficiente rapidez para adaptar sus plantillas a los cambios en las condiciones de los mercados exteriores.

Por ello hay una parte importante de los empresarios que opinan que la Internacionalización de su empresa no supondría un aumento importante en la contratación de nuevos empleados. Además son también mayoría las empresas que opinan que este incremento de la contratación afectará mas a Directivos y, sobre todo, a Cuadros Intermedios que a los Obreros.

Quiere esto decir que, si no es posible abastecer la demanda con personal formado en Andalucía, se corre el riesgo de que este aumento del empleo, aún cuando no sea importante beneficie a otras Comunidades Autónomas y suponga una disminución del desempleo, de menor importancia todavía, para la Comunidad Autónoma Andaluza.

Se ha intentado cuantificar la repercusión directa de las medidas propuestas en el empleo, partiendo de la opinión de las empresas consultadas. Los cálculos que siguen se basan en unas premisas sobre el **número medio de empleados por empresa** y lo que supondrían **aumentos importantes o escaso (mayores o menores del 30%)**. Estas premisas son discutibles y pueden ser sustituidas por otras para llegar a resultados diferentes. Los porcentajes de empresas que estiman alta, baja o nula la variación de empleo como consecuencia de la internacionalización se han obtenido de los resultados de la encuesta. De ella se han obtenido, también, los porcentajes de empresas que desean internacionalizarse y el número de empresas agroalimentarias de Andalucía se ha tomado del **DIRCE '97**. El procedimiento de cálculo que parece menos discutible sería:

Supongamos que para el grupo de empresas de menos de 10 empleados sea 4 el número medio de empleados. Un aumento mayor del 30% supondría 2 empleados mas y un aumento menor del 30% supondría un empleado mas. Extendiendo estos supuestos al resto de los grupos según

MEDIDAS A ADOPTAR

número de empleados tendríamos:

<u>Nº Empl.</u>	<u>Nº medio</u>	<u>>30%</u>	<u><30%</u>
<10	4	2	1
10-50	20	8	4
50-100	70	25	15
>100	130	40	20

Considerando los porcentajes de empresas que estiman aumentos superiores, nulos e inferiores al 30% y multiplicandolos por el número de empleados que suponen dichos aumentos se tiene:

<u>Nº Empl.</u>	<u>Porc.>30%</u>	<u>Porc.<30%</u>	<u>0%</u>
<10	70	15	15
10-50	30	50	20
50-100	35	50	15
>100	30	40	30

El cálculo sería, para empresas de menos de 10 empleados:

$$Aum. Medio = (70*2+15*1+15*0)/100 = 1.55 emp <> 2$$

y efectuando el mismo cálculo para el resto resulta:

<u>Nº Empl.</u>	<u>Aum. Medio</u>
<10	2
10-50	5
50-100	16
>100	20

Se tiene pues que:

<u>Nº Empl.</u>	<u>Nº Empre.</u>	<u>% Inter.</u>	<u>Aum. Med.</u>
<10	5.967	47	2
10-50	758	61	5
50-100	90	73	16
>100	53	83	20

El producto de estas cantidades nos dará el aumento de empleados total por cada grupo de empresas

<u>Nº Empl.</u>	<u>Aumento</u>
<10	5.609
10-50	2.312
50-100	1.051
>100	880
TOTAL	9.852

Esto supone un aumento del 14.6% sobre la población ocupada en el sector

Para una Población Activa en Andalucía de **2.742,6** miles de personas la **EPA** (Encuesta de Población Activa) arroja un total de **896,7** miles de parados, lo que supone un **32.7%** mientras que las cifras del **INEM** dan **443,4** miles de parados, un **16.2%**. El porcentaje de paro sobre la población ocupada sería, según la **EPA** del **48.5%** y según el **INEM** del **24%**. La importancia para el empleo en el sector, de la disminución del paro provocada por los procesos de internacionalización, varía hasta en un **300%** según el dato que se considere.

Estas cifras tienen un valor relativo y se refieren a la repercusión directa en el empleo en las empresas que se internacionalicen. Hay una repercusión indirecta debida a que el aumento de la actividad exportadora influye en otras actividades como transportes, embalajes, fletes, almacenamientos y manipulación de mercancías, etc...

La medida de esa repercusión indirecta es mucho mas difícil pues en muchos casos depende de la situación de exceso o falta de actividad en que se encuentren las empresas auxiliares. En cualquier caso evitaría un aumento del desempleo y podría llegar a tener un efecto multiplicador que superara, incluso, las cifras de aumento directo del empleo. Un estudio en profundidad de estas repercusiones, aún cuando se considera de gran interés, excede los límites del presente trabajo. Hay que remarcar, no obstante, que estimaciones realizadas basandose en datos de otros sectores productivos sugieren que **la repercusión indirecta en el empleo puede llegar al 400% de la cifra de aumento del empleo directo.**

INTERNACIONALIZACION DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ. LEGISLACION DE INTERES.

No obstante el hecho de que todos están de acuerdo en las ventajas del libre comercio de mercancías, la situación de facto es que las medidas de protección de las producciones propias adoptan una gran cantidad de formas legales y no legales, lo que hace del comercio internacional algo tan casuístico que difícilmente podría llamarse libre aún con la más generosa de las interpretaciones: Contingentes, calendarios, prelevamientos, exacciones a la importación y hasta el simple arancel fijo, son algunas de las medidas de protección que podríamos llamar directas o legales.

Junto con estas medidas "legales" coexisten otras cuyo efecto es discriminar la situación de los productos importados respecto de la de los nacionales. Como más importantes podemos citar: Obstáculos técnicos, derivados de las diferentes normativas de producción y comercialización y de la falta de homologación de las mismas, (envases y embalajes), problemas administrativos relacionados con los trámites en frontera, inspecciones agrícolas y veterinarias, retrasos en la percepción de las restituciones a la exportación, llegando incluso a prácticas restrictivas de la competencia y de dificultad para el acceso a los mercados públicos que bordean, si no están inmersas en, la ilegalidad. Estas medidas restrictivas afectan, según diversos estudios, a un porcentaje de las empresas exportadoras que oscila entre el **20%** y el **33%** de las mismas y los productos agroalimentarios son, después de los procedentes del sector del metal, los más afectados por esta situación.

No existe, pues, un marco legal básico en el que se encuadren los procesos de internacionalización de las empresas, de los cuales puede considerarse como de más relevancia el referente al comercio exterior de los productos agroalimentarios. Las condiciones en que este comercio se desarrolla, podemos considerar que depende de factores relacionados con:

*** Acuerdos bi-multilaterales entre países y/o entre organismos supranacionales. (Ronda Uruguay del GATT, Pacto de Lomé....)**

*** O. C. M. de los distintos productos.**

*** Obstáculos "de facto" contemplados en los párrafos anteriores.**

No es posible considerarlos de forma independiente, sobre todo los dos primeros tipos de factores, ya que la interacción entre ambos es notoria. Si se analizan por separado es tan solo en aras de la claridad de exposición.

Existe, además, legislación referente a aspectos concretos de los procesos de internacionalización p. ej. sobre movimiento de capitales o sobre medios de pago de operaciones internacionales, transportes, seguros... Consideramos que este conjunto de leyes, reglamentos, directrices... bien por su carácter exclusivamente técnico, bien por ser diferentes según el país que se considere salen fuera de los límites de este estudio. La información sobre estos condicionantes legales debería estar a disposición del empresario en cualquiera de los organismos públicos o privados que se citan en este estudio.

I.- ACUERDOS INTERNACIONALES

Las Rondas del GATT.- El GATT (Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio) se firmó en Ginebra en 1.947. Nació con carácter provisional y como paso previo a la constitución de una Organización Internacional del Comercio. Actúa en una doble vertiente: como **código de normas** y como **foro de discusión**, negociación y resolución de problemas. Se asienta en los principios de **"no discriminación, reciprocidad y protección mediante arancel aduanero"**. Funcionalmente se estructura en la **Rondas de Negociación**, conferencias entre los Estados miembros en las que se pactan las concesiones que cada Estado otorga y que se extienden al resto de los países. Hasta la fecha han tenido lugar ocho Rondas, siendo la última la Ronda Uruguay.

Esta Ronda Uruguay duró desde Septiembre de 1.986, en que se inauguró en Punta del Este, hasta Abril de 1.994 en que se firmaron los acuerdos conocidos como **Blair House II**, en Marraquech. Estos acuerdos, en lo que afecta a mercancías, se refieren a tres grandes temas que resumimos:

A.- Acceso al mercado.- Arancelización total y reducción de un 36% de los aranceles durante seis años. Acceso mínimo fijado entre 3-5% del consumo interno, referido a grandes categorías de productos y considerado como una posibilidad y no como una obligación de compra para los países.

B.- Reducción de las ayudas nacionales.- 20% a nivel global.

C.- Exportaciones.- Reducción del volumen de producto subvencionado al 21% de la media años 86/90. Reducción de las restituciones a la exportación en un 36%

D.- Además en la Ronda Uruguay nace la Organización Mundial del Comercio.

Es indudable que los Acuerdos de la Ronda Uruguay tienen y tendrán un impacto notable sobre el comercio exterior de productos agroalimentarios que trataremos de analizar mas adelante, una vez expuesto el contenido de las distintas OCM's. Pero además de este existen otros acuerdos internacionales que afectan al sector. Se pueden citar:

Acuerdo sobre el espacio económico europeo.- Afecta a las relaciones con Noruega, Islandia y Liechtenstein. En el se recogen concesiones agrícola negociadas bilateralmente entre la U.E. y cada uno de los países.

Acuerdo entre la U.E. y Suiza.-

Acuerdos Mediterráneos de Asociación.- Túnez, Israel, Marruecos. Entre otros temas se establecen contingentes para determinados productos agroalimentarios con arancel cero, tanto en exportación como en importación. Título aparte merecen los acuerdos pesqueros con Marruecos.

Acuerdos con países ACP (Africa, Caribe, Pacífico).- Revisión del Convenio de Lomé en el que se establecen los productos sometidos a contingentes arancelarios, cantidades de referencia o calendario, dentro de un trato preferencial.

Acuerdos con los PECO's.- Están en revisión las concesiones en materia de productos agropecuarios de los Acuerdos de Asociación con Bulgaria, Hungría, Rumanía, Polonia, Chequia y Eslovaquia.

II.- LAS OCM's DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

El comercio exterior de los productos agroalimentarios se ve, dentro de la U.E., influido por las características de su correspondiente OCM. Dado que, en Andalucía, **las principales exportaciones de productos agroalimentarios las constituyen los productos hortofrutícolas, el aceite de oliva y los vinos y alcoholes** se hará un resumen de las O.C.M.'s correspondientes. No es este el lugar adecuado para una crítica de las mismas, por lo que el resumen será meramente expositivo. En un apartado posterior se comentarán las circunstancias en que tiene lugar el comercio exterior de estos productos haciendo especial hincapié en las repercusiones probables de la Ronda Uruguay.

A.- ACEITE DE OLIVA.- Reglamento CEE nº 136/66 del Consejo. Última modificación Reglamento CE nº 1638/98. La OCM de Materias Grasas ha experimentado en Julio de 1.998 la más importante de las 32 reformas que han afectado a su Reglamento. Resumimos, a continuación, los aspectos vigentes de dicho Reglamento en lo que afectan al aceite de oliva y a las aceitunas de mesa.

1.- Mecanismos de intervención.- Son tres los elementos en que se basan los mecanismos de intervención para el aceite de oliva:

Precio Indicativo a la Producción. (PIP)

Ayudas a la Producción. (AP)

Cantidades Nacionales Garantizadas. (CNG)

La campaña comienza el 1 de Noviembre de cada año y termina el 31 de Octubre del siguiente año.

El PIP se fija para toda la UE y para la fase de comercio al por mayor, para aceite con una acidez, medida en ácidos grasos libres, de 3.3 gr/ 100 gr de aceite. Para las dos primeras campañas será de **183.77 ecus/ 100 kg.**

La ayuda se abonará a los oleicultores en función de su producción. Se fija, para las dos primeras campañas en **132.25 ecus/ 100 kg.** Esta cantidad puede variar en función del cumplimiento de las CNG.

La cantidad máxima de aceite que tiene garantizada la ayuda íntegra es de **1.777.261 tm** para toda la UE. De este total la CNG para España es de **760.027 tm**. Caso de que la cosecha de un Estado Miembro (EM) en una campaña no alcance su CNG la diferencia entre esta y la cosecha efectiva se reparte como sigue: Un **20%** se distribuye entre los demás estados miembros (aumentando sus CNG) y el **80%** restante se añade, tan solo en la campaña siguiente, a la CNG del EM en cuestión.

De la CNG asignada a cada EM este podrá destinar la cantidad que considere conveniente a subvenir ayudas para la aceituna de mesa, en detrimento, naturalmente, de la aceituna de molino.

En el caso de que la cosecha de un EM sobrepase su CNG mas los posibles repartos del 20% de los deficits de los otros EM, la ayuda unitaria a ese EM se reducirá en lo que resulte de aplicarle un coeficiente igual al cociente entre la CNG mas los repartos y la cosecha real obtenida en la campaña.

También si la cosecha estimada para una campaña es superior a la CNG mas los repartos el precio de intervención para la campaña siguiente se reducirá proporcionalmente a la diferencia entre ambas cantidades. Si además la cosecha real supera a la cosecha estimada habrá una reducción adicional del precio de intervencion en la segunda campaña siguiente.

Otros aspectos de los mecanismos de intervención son:

Se establecerán procedimientos para determinar los rendimientos según zonas y campañas.

Un **1.4%** de las ayudas se destinarán al fomento de medidas de mejora de calidad y medioambientales.

Se prevé la posibilidad de realizar contratos de almacenamiento en caso de perturbación grave del mercado.

También se prevé que los organismos de intervención puedan establecer existencias reguladoras para corregir la vecería.

En caso de precios del mercado internacional muy superiores a los PIP se podrán imponer exacciones a la exportación.

El Reglamento considera el régimen de las Organizaciones de Productores y sus Uniones para las que tiene especial consideración. Así establece que, en su caso, la retención de las ayudas sea solo del **0.8%** o, asimismo, que puedan recibir de los EM anticipos a cuenta de dichas ayudas.

El Reglamento define en sus anexos las características de los distintos tipos de aceites de oliva y orujo, así como cuales de ellos pueden comercializarse al por menor y establece la necesidad de normas de comercialización obligatorias.

2- Régimen de Intercambios.- Tanto las importaciones como las exportaciones de aceite de oliva precisan de la presentación del correspondiente certificado, otorgado por los EM, que será acompañado, en el caso de las exportaciones, de la correspondiente fianza. A las importaciones de aceite de oliva solo se aplicará, salvo casos especiales, el Arancel Aduanero Común (AAC).

En el caso en que el precio de mercado fuese muy superior al PIP

menos las ayudas, portes etc... durante, al menos, tres meses la Comisión puede importar aceite de oliva de terceros países, bien suspendiendo el AAC, bien estableciendo contingentes de importación con arancel reducido.

También se contempla el caso contrario. Una caída considerable de los precios internacionales puede activar las cláusulas de salvaguardia previstas en la Ronda Uruguay y llevar al establecimiento de un arancel adicional. Será la UE la que establezca los precios y cantidades desencadenantes.

Se podrán establecer restituciones a la exportación. El reglamento prohíbe toda restricción a las exportaciones, así como derechos adicionales a las mismas, salvo casos graves de perturbación del mercado interior.

B.- VINOS Y ALCOHOLES.- Reglamento CEE nº 822/87 del Consejo. Última modificación Reglamento CE nº 2087/97. Pendiente también de reforma la O.C.M. del vino se refiere fundamentalmente a los llamados vinos de mesa, mostos, zumos de uva, orujos de uva, lías, piquetas y uvas distintas de las de mesa. Se entiende por vinos de mesa aquellos distintos de los “vinos de calidad procedentes de regiones determinadas” vqprd que vienen a corresponder con nuestros vinos con Denominación de Origen; los vinos de mesa son prácticamente iguales a los llamados vinos de pasto. La OCM de los vinos no afecta a los **vqprd**.

1.- Mecanismos de intervención.- Esta OCM considera una serie de Precios de Orientación, Desencadenante de la intervención, Representativo, Medio de producción, de Referencia y de Oferta, por los que se regula el mercado. Estipula unos Balances de previsiones anuales y establece Ayudas al Almacenamiento y a la Destilación Preventiva.

Prevé medidas complementarias relacionadas con la destilación obligatoria para compensar las caídas de precio y también de ayuda a los mostos y a la promoción del zumo de uva. Siendo su propósito la reducción de la oferta dispone asimismo de compensaciones por el arranque de cepas.

2.- Régimen de intercambios.- Se basa en los derechos compensatorios a la importación y las restituciones a la exportación.

C.- FRUTAS Y HORTALIZAS.- En realidad son dos las OCM's que afectan a este sector: la de frutas y hortalizas frescas y la de transformados de frutas y hortalizas.

C1.- Frutas y Hortalizas Frescas.- Reglamento CEE nº 2200/96 del Consejo. Última modificación Reglamento CE nº 483/98

1.- Mecanismos de intervención.- La OCM de frutas y hortalizas frescas afecta en distinta medida a diferentes productos que la UE relaciona en distintos anexos de su Reglamento. Se basa en las **Organizaciones de Productores** que son agrupaciones territoriales de agricultores productores de frutas y hortalizas que han de:

- Cumplir determinados requisitos en cuanto a tamaño, capacidad técnica, capacidad comercial, capacidad financiera...
- Solicitar su inclusión en un registro y someterse a inspecciones periódicas de los EEMM y aún de la misma Comisión.
- Presentar un Programa Operativo que haga referencia a aspectos de mejora de la calidad, mejor encaje oferta-demanda, promoción, mejora de las condiciones medioambientales...

Las **OP's** están facultadas para retirar del mercado parte de la producción en las condiciones y normas que se detallan mas adelante. Han de constituir un Fondo Operativo formado por las ayudas de la UE y las aportaciones de sus socios. Este Fondo es usado en diversos fines como:

Financiación de retiradas de productos no incluidos en la OCM.

Complemento de las ayudas a la retirada oficiales.

Financiación del Programa Operativo...

Las ayudas representan entre el 50% y el 60% de los gastos reales, sin que puedan exceder el 4% del valor de la producción comercializada. En cualquier caso hay "matices" en estas cantidades. También los EEMM pueden, en casos de necesidad de promocionar las **OP's** aportar una ayuda del 50% de la ayuda de la UE.

Las **OP's** pueden agruparse en **Asociaciones**, también controladas por la Comisión. Existe, además, la figura de la **OP "representativa de una circunscripción económica"** que puede hacer que sus normas sean obligatorias para las otras **OP's** de dicha circunscripción, que pueden tener que contribuir a su Fondo Operativo.

Otra figura contemplada en la OCM es la de la Organización Interprofesional que agrupa productores, técnicos, transformadores...pero que no ejerce actividades de producción. También controladas por la Comisión.

Las **OP's** podrán retirar del mercado una parte de su producción (10%) abonando a sus socios una indemnización de retirada que se fija anualmente para cada producto. Esta indemnización es reembolsada por los EEMM, deducidos los beneficios que la **OP** pueda obtener

de la retirada. Estos, a su vez, la reclaman a la Comisión.

Existe un “**umbral de intervención**” para el caso de que las retiradas exceden un cierto límite y afecte al mercado normal, que se traduce en una disminución de las ayudas para la siguiente campaña.

Este umbral de intervención, así como los destinos de aquellos productos retirados y no colocados, que han de ir a distribuciones gratuitas, colegios, instituciones penitenciarias, abonos orgánicos, etc.. Lo decide un Comité, formado por representantes de los EEMM y presidido por un representante de la Comisión.

2.- Régimen de intercambios.- Siendo la reforma de la OCM posterior a la firma de los Acuerdos de la Ronda Uruguay se respetan estos Acuerdos. Arancelización con derecho adicional si se sobrepasan los precios o volúmenes de activación, restituciones a la exportación, calendarios y otras medidas que se considerarán mas adelante.

C2.- Transformados de frutas y Hortalizas.- Reglamento CEE nº 2201/96 del Consejo. Ultima modificación Reglamento CE nº 2199/97.

1.- Mecanismos de intervención.- La OCM prevé ayudas a la producción para los productos que se obtengan a partir de frutas y hortalizas recolectadas en la UE. Las ayudas se pagan al transformador que haya adquirido dichos productos y pagado por ellos al menos el precio mínimo establecido. Se considera la formalización de contratos tipo entre las Organizaciones de Productores y los transformadores. En la primeras campañas estos contratos también pueden llevarse a cabo con los productores individuales.

La cuantía de la ayuda ha de ser como máximo la diferencia entre el precio mínimo en la UE y el precio de mercado en terceros países productores. La OCM fija los procedimientos para determinar estos precios.

Dado que las ayudas se otorgan al peso neto del producto fresco, se establecen también procedimientos para determinar y perfeccionar por la experiencia los coeficientes de conversión entre fresco y transformado.

Hay cuatro grandes grupos objeto de regulación:

Tomate.- Concentrados, tomates pelados en conserva y otros.

Frutas en almíbar.-

Pasas e higos secos.-

Frutas en alcohol.- Cerezas. Guindas etc...

Se establecen cuotas y umbrales de garantía para cada grupo y producto, así como su distribución entre los estados miembros, según las medias de las cantidades producidas en las tres campañas anteriores. A partir del año 2.000 las variaciones de un año a otro no podrán superar un porcentaje dado (~10%).

La OCM contempla la figura de los **Organismos Almacenadores** que reciben compensaciones por comprar y almacenar por un tiempo transformados de frutas y hortalizas. Ayudas al almacenaje y compensaciones financieras.

La OCM prevé ayudas a medidas específicas, llevadas a cabo por las **OP's** dirigidas a mejoras técnicas o comerciales, medidas medioambientales...

2.- Régimen de intercambios. - Cabe decir lo mismo que para la OCM de frutas y hortalizas frescas. Al haberse reformado después de los Acuerdos de la Ronda Uruguay respetan los principio de dichos acuerdos: Arancelización, reducción de las restituciones, cláusulas de salvaguardia, etc...cuyo efecto se analizará mas adelante. Tan solo señalar que la OCM contempla los intercambios en régimen de perfeccionamiento activo.

III.- LA RONDA URUGUAY Y EL MERCADO MUNDIAL

A.- ACEITES.- La disminución prevista para las restituciones a la exportación no afectará mucho a las cantidades a exportar. De una parte, los países importadores de aceite de oliva español son comunitarios (75%) o bien países con alto nivel de vida; por otra parte, también los aranceles disminuirán y si desaparece el precio de intervención en la nueva reforma es posible que el mercado evolucione hacia un aumento de las exportaciones. No afectará a las importaciones puesto que en su mayoría son, o comunitarias o procedentes de países terceros con los que se tienen acuerdos preferenciales (Túnez) cuyos aranceles son, en la actualidad, muy bajos.

En cualquier caso parece haber un acuerdo general de que los problemas del aceite de oliva estarían mas en función de un aumento de las calidades que de otro tipo de medidas. En este sentido debe planificarse la actuación de las empresas exportadoras, bien por mejoras varietales que repercutan en la calidad, bien por asociaciones de empresas pequeñas que permitan inversiones para aprovechar las economías de escala.

B.- VINOS Y ALCOHOLES.- El mercado mundial de vino ha visto duplicarse el consumo a partir de la Segunda Guerra Mundial. Como resultado de dos tendencias: disminución del consumo en los productores tradicionales (Francia, Italia, España...) Y aumento de dicho consumo en nuevos países (USA Reino Unido, Bélgica, Holanda...) Este aumento del consumo global ha supuesto un aumento mas que proporcional de los intercambios comerciales. Para un consumo estimado de mas de 250 mill. HI. El volumen de intercambios supera los 47 mill. HI. De estos intercambios los **vqprd** representan mas del 50% y dos tercios del mismo tienen lugar entre países de la U.E.

Los acuerdos de la Ronda Uruguay benefician claramente a la posición exportadora de España. En primer lugar la reducción de aranceles y la propia arancelización tiene que producir un incremento de las exportaciones. La reducción de las restituciones a la exportación afecta solo a los vinos de mesa y mostos pero estos productos casi no forman parte del intercambio con países terceros, por lo que la reducción sería pequeña. Y en cuanto a la reducción del 20% de la ayuda interna afectaría quizás mas a los mostos pero se esta tratando de conseguirla por la vía de reducción de la oferta.

España es un exportador neto de vinos (5.7 mill. HI) e importador de cervezas y bebidas espirituosas. El 70% de sus intercambios se producen con países de la U.E. y un 45% es de **vqprd**. El consumo interno va a la baja, con una disminución sensible en los hogares y vinos de mesa y un aumento en hostelería y **vqprd**. Nuestras exportaciones han ido en aumento en los últimos años, salvo en el 94, debido a la sequía. (Si bien por el aumento de precios el valor de las exportaciones no descendió sino que aumentó)

Nuestra imagen es la de un productor de calidad media/alta y con una excelente relación calidad/precio. En este sentido deben ir las actuaciones de la empresas exportadoras, teniendo en cuenta que, en el mercado del vino tiene una gran influencia el conocimiento de las marcas y las calidades. Este mercado necesita empresas que tengan **capacidad financiera, comercial y tecnológica, con una clara política de producto y de marca.** Las miniempresas, sin una política clara y sin alguna experiencia están condenadas al fracaso en el mercado internacional. Los cambios que se produzcan (asociaciones, consorcios, participaciones...) han de ir en este sentido.

C.- FRUTAS Y HORTALIZAS.- El primer punto que hay que considerar es el aumento de las superficies cultivadas destinadas a frutas y hortalizas en todo el mundo. Se ha producido este aumento por un proceso de sustitución de cultivos al reducirse las ayudas oficiales a determinadas producciones. Así los agricultores extensivos han pasado a cultivar hortalizas al aire libre con destino a la transformación, los propietarios de viñas arrancadas se han pasado a frutales...Este aumento de la producción se traduce en un aumento de la presión exportadora de países en vías de desarrollo que basan parte de su crecimiento en la exportación de productos baratos y fuera de temporada.

El cumplimiento de los acuerdos de la Ronda Uruguay ha supuesto que los productos hortofrutícolas sean objeto de una arancelización en la que el equivalente arancelario se calcula como la diferencia entre el precio interior y el exterior. Implica el establecimiento de precios de entrada para los productos para los que existían precios de referencia, precio que se aplicará en función de la estacionalidad del producto. Cabe remarcar como éxito de los negociadores españoles la ampliación a todo el año del calendario de tomates, pepinos y calabacines. Si los precios de entrada no alcanzan un mínimo prefijado las mercancías se gravarán en frontera con un derecho adicional igual como máximo al equivalente arancelario. Los productos sin precio de entrada, entre los que se cuentan las fresas, los plátanos, las cebollas y los espárragos, por citar algunos de cierta importancia tan solo están protegidos por el equivalente arancelario.

En lo que a reducción de aranceles se refiere la UE ha considerado como productos mas sensibles a los hortofrutícolas consiguiendo una reducción de aranceles casi general del 20%, en lugar del 36%, a cambio de aumentar mas la reducción en algunos otros como espárragos, algunos frutos secos, uvas de mesa, zumos de frutas y frutas tropicales. Otros aspectos como las cláusulas de salvaguardia especial, accesos actual y mínimo y medidas excepcionales no presentan relevancia especial.

Hay que remarcar que la UE tiene acuerdos preferenciales con

terceros países que, con la aplicación de los acuerdos de la Ronda Uruguay verán **“erosionadas sus preferencias”** (ACP, PECOS, PTM...). Cabe esperar que estos países soliciten el restablecimiento de los márgenes preferenciales así como la profundización de sus relaciones comerciales con la UE a corto y medio plazo.

Las ofertas de acceso al mercado en el GATT hechas por USA y Canadá favorecen la exportación de cítricos y aceitunas de mesa a estos países, si bien no parece que los obstáculos técnicos derivados de la normativa fitosanitaria vayan a ser fácilmente eliminados.

España es un país netamente exportador de productos hortofrutícolas

que presentan el segundo mayor saldo neto exportador, superado tan solo por el turismo. Las cifras para 1.994 fueron:

Productos	Exportaciones	Importaciones
Hortícolas	245.283 mill.	85.665 mill.
Frutas	412.482 mill.	69.824 mill.
Transformados	131.300 mill.	36.800 mill.

Para Andalucía, y en 1.966 se tiene:

Hortícolas	126.582 mill.	8.188 mill.
Frutas	85.975 mill.	3.891 mill.

Entre el 80% y el 90% de nuestras exportaciones van a la UE, por lo que no parece que nos pueda afectar mucho la reducción de las restituciones prevista por los Acuerdos de la Ronda Uruguay. El resto de las exportaciones va a países de la EFTA, USA y Canadá. Estados Unidos es un consumidor importante de aceituna de mesa y de clementinas, para las que se están superando los obstáculos técnicos a que nos referíamos más arriba. Como clientes potenciales los países del Este, Polonia, Chequia y Eslovaquia, así como Rusia se presentan como más interesantes.

Al lado de lo anteriormente expuesto cabe destacar algunos **aspectos negativos** de la situación como son:

Para muchos productos en los que España está entre los primeros productores mundiales las superficies y producciones nacionales van disminuyendo.

Las condiciones estructurales de la producción en España se han ido deteriorando y las estructuras comerciales y empresariales no son las adecuadas para afrontar un mercado más agresivo.

Junto a los tradicionales competidores del Norte de África,

nuevos países se han incorporado al mercado debido a la reconversión y diversificación de cultivos a que nos referíamos en párrafos anteriores.

Por último se está llegando, cada vez mas rápidamente, a una saturación del mercado.

En estas circunstancias cabe considerar dos tipos de productos: Aquellos para los que existe un precio de entrada con derechos complementarios de aduana o cláusulas de salvaguardia y aquellos protegidos únicamente por el equivalente arancelario. En cuanto a los primeros parece que la protección suplementaria permite evaluar la situación y estudiar las posibles soluciones en una forma mas desprovista de urgencias. Son, no obstante, aplicables a ellos las consideraciones sobre la inadecuación de las estructuras productivas, comerciales y empresariales que señalábamos mas arriba. Caso típico puede ser el de la naranja si continúa creciendo la producción sin un desarrollo paralelo de las industria de transformación (zumos).

Entre los productos protegidos únicamente por el arancel "ad valorem" se ha de considerar la evolución de su mercado y habría que hacer un esfuerzo para conseguir algún mecanismo de sostenimiento de rentas aplicable a estos productos. La implementación de este mecanismo es prioritaria en productos como los ajos, cebollas, espárragos... cuyo mercado está en clara recesión. En otros productos como fresas, lechugas, aguacates...cuyo mercado es estable o aumenta es necesaria una vigilancia de la evolución de las importaciones para prever las medidas adecuadas.

AYUDAS COMUNITARIAS PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ANDALUCIA

1.- BANCO EUROPEO DE INVERSIONES (BEI).

Qué es

El Banco Europeo de Inversiones (BEI) fue creado, dentro del marco del Tratado de Roma, para financiar proyectos que promuevan el desarrollo equilibrado de la Comunidad. Aunque el grueso de su actividad se concentra en los Estados miembros, el Banco se encarga también de ejecutar parte de la política de cooperación al desarrollo de la CE en los países ACP, Mediterráneos y de Europa Central. En un futuro próximo, también lo hará en América Latina y Asia.

Su objetivo es el desarrollo económico de las regiones menos favorecidas; mejora de las infraestructuras de transporte y de telecomunicaciones de interés europeo; la protección del medio ambiente de la calidad de vida, así como la preservación del patrimonio arquitectónico o natural; la renovación urbana; la realización de los objetivos comunitarios en materia de energía; el reforzamiento de la competitividad de la industria; fomento de las pymes

La financiación con cargo a los recursos propios suele revestir la forma de préstamos para proyectos viables en aquellos países cuya situación permita asegurar el reembolso de la deuda. Los tipos de interés aplicables dependen de los vigentes en el mercado en ese momento en cada moneda, así como de la duración del préstamo.

La financiación con cargo a recursos de capital riesgo se dirige a una gran parte de países **ACP** con dificultades económicas y financieras. Son recursos provenientes de fondos presupuestarios comunitarios que permiten al **BEI** una mayor flexibilidad a la hora de establecer las condiciones del préstamo. El empleo de los capitales riesgo puede revestir las siguientes formas:

- a) préstamos subordinados,**
- b) préstamos condicionales,**
- c) participación en el capital de las empresas,**
- d) préstamos globales y**
- e) estudios de factibilidad**

El **BEI** exige, como regla general, que los contratos de suministros relativos a los proyectos sean adjudicados en régimen competitivo. Los procedimientos de licitación o consulta, a escala nacional o internacional, son convenidos entre el Banco y el promotor. A la licitación internacional deberán tener acceso las empresas de los Estados miembros, de los ACP, Mediterráneos o de la Europa del Este, respectivamente. Podrán tomarse en consideración ofertas emanadas de empresas donde el BEI recaude fondos, o en países que presenten un interés especial para el proyecto por razones de orden técnico o geográfico.

Cómo acceder

El **BEI** publica las convocatorias de licitación en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas (**DOCE**). El plazo para la presentación de ofertas suele variar entre seis semanas y dos meses, pudiendo prolongarse si el proyecto implica alguna complejidad especial o es de gran importancia. Los ofertantes deben presentar las ofertas directamente al promotor y no al **BEI**.

En el caso de un gran proyecto lo mejor es dirigirse directamente a la persona "**loan officer**" encargada del país o del sector y entregarle personalmente la documentación requerida. En caso de pequeños proyectos es importante, además de lo dicho anteriormente, contactar con las instituciones financieras colaboradoras del **BEI** como son en España: **COFIDES**, Banco Exterior de España (BEX), Banco Bilbao Vizcaya, Banesto, Banco Santander, Central Hispano o Sabadell. Estas instituciones informan del procedimiento, los plazos, las condiciones y la documentación necesaria para la presentación de solicitudes.

En Andalucía, desde las diversas oficinas de información comunitarias y de licitaciones de la Confederación de Empresarios de Andalucía, se le asesorará sobre el modo y forma de presentar los proyectos.

Direcciones

BEI
Information División
Boulevard Konrad Adenauer, 100
Tel +352-4378-3153
Fax +352-4379-3188
L-2950 Luxemburgo

Fernando de la Fuente
BEI
Calle Ortega y Gasset, 29- 5ª
tel +91-431.13.40

SECTOR AGROALIMENTARIO. ORGANISMOS

fax. +91-431.13.83
E-28006 Madrid

COFIDES
C/ Príncipe de Vergara, 132
Planta 12
28002 MADRID
Tif: 91 - 562 60 08
Fax: 91- 561 00 15

Mercedes León Lozano
Euroventanilla de la CEA (Confederación de Empresarios de Andalucía)
Pabellón de Africa
Isla de la Cartuja s/n
41092 Sevilla.
Tif.: 95- 448 89 00 /20
Fax.: 95- 448 89 15
E- mail: internacional@cea.es

2. FONDOS DE CAPITAL DE LANZAMIENTO.

Qué son

Son fondos de financiación para sociedades nuevas o en proyecto, en forma de participación en el capital que pretenden fomentar la creación de empresas en la Comunidad reforzando las oportunidades de financiación de que disponen las nuevas empresas y mejorando la calidad y el índice de supervivencia de los proyectos en fase de lanzamiento. Para ello, la Comisión promueve los Centros de Innovación Empresarial (CIE) para dar cabida a la creación y el desarrollo de empresas en sectores productivos que incorporen innovación y nuevas tecnologías y que por sus características presenten un alto riesgo pero ofrezcan rendimientos potencialmente elevados. Los fondos de capital de lanzamiento han de apoyar la prestación de una serie de servicios de apoyo como: planificación y asesoramiento financieros, análisis de mercados, posicionamiento competitivo, estrategias empresariales, etc.

Las regiones elegibles para la ayuda son aquellas pertenecientes a los objetivos nº 1 y 2 en las que la Comisión ha contribuido ya al establecimiento de los CIE. Los criterios de selección dependen de la necesidad de capital de lanzamiento externo que no debe sobrepasar los **350.000** ecus.

EL procedimiento de solicitud tiene como base el contacto directo con los fondos de capital de lanzamiento existentes en las regiones señaladas que llevan a cabo una valoración del proyecto teniendo en cuenta los criterios definidos por la Comisión.

Cómo acceder

Estos fondos son de nueva creación dentro del programa plurianual de apoyo a las **PYME** por lo que la mejor manera de tener acceso es a través del Instituto de Fomento de Andalucía (**IFA**) o del la Euroventanilla de la **CEA**.

Direcciones

Michael Russell

EVCA - ESCEN.

Keiberpark - Minervastraat, 6 (Boc 6).

Tel.+720 60 10. Fax +725 30 36

B-1930 Zaventem

3. INICIATIVA PYME.

Qué es

La Iniciativa Comunitaria de Adaptación de las Pequeñas y Medianas Empresas al Mercado Unico (1994 -1999), tiene como objetivo favorecer la integración de las pequeñas y medianas empresas de industrias y servicios en la dinámica del mercado interior, principalmente las de las regiones menos desarrolladas, y garantizar su competitividad internacional.

Aunque la iniciativa PYME está destinada principalmente a las regiones del objetivo nº 1 (aproximadamente el 80% de los recursos), no se limita a las mismas ya que uno de los principales factores que determinan los progresos previstos consiste en la cooperación y el intercambio de experiencias con las zonas de la Comunidad mas avanzadas en estos ámbitos, por lo que conviene que las redes de cooperación que se implanten a tal fin permitan también integrar empresas de las regiones mas desarrolladas.

Al elaborar sus programas operativos, los Estados miembros deberán restringirse a las siguientes medidas:

1. Medidas destinadas a mejorar la técnica empresarial de las pymes:

- subvenciones a las pymes para la contratación de expertos independientes para aplicar planes de estrategia empresarial;
- subvenciones a las pymes para la ejecución de dichos planes: inversiones no materiales y contratación temporal ;
- actividades de demostración relacionadas con la calidad total, telecomunicaciones, medio ambiente, etc;
- fomento de la cooperación regional, interregional y transnacional entre las pyme: servicios comunes;
- cooperación en I+DT entre las pymes y las universidades y/o centros de investigación;
- servicios avanzados de telecomunicaciones;
- gastos en actividades de contratación: asesoría, asistencia técnica, formación y pliego de condiciones;
- adopción de programas de formación continua dentro de las propias empresas;
- bonificaciones de intereses relacionados con el **BEI** y el Fondo Europeo de Inversiones;

2. Medidas destinadas a mejorar el entorno empresarial de las pymes:

- fomento de la cooperación entre las pymes el sector de investigación y las administraciones públicas;
- creación y distribución de redes de equipos locales para llevar a cabo

estudios de orientación;

- Ampliación y organización de centros proveedores de servicios a las pymes: metrología, pruebas, auditorías, certificación, patentes, servicios de contratación pública, etc.

La financiación será de **1000 millones de ecus (Mecus)**. Los programas operativos serán cofinanciados por el Estado miembro interesado y la Comunidad. Se instará a los Estados miembros a que presenten en un plazo de cuatro meses a partir de la publicación de las orientaciones relativas a esta iniciativa en el Diario Oficial (1.7.94) programas operativos o solicitudes de subvención global a fin de obtener la cofinanciación comunitaria de un conjunto equilibrado de medidas, dentro de un enfoque que integre la ayuda de los distintos fondos estructurales.

La ayuda comunitaria podrá concederse a la Administración Central o directamente, en forma de subvenciones globales, a las organizaciones descentralizadas responsables de la ejecución de los programas que haya designado el Estado miembro beneficiario.

Con arreglo a la Iniciativa Pyme, la Comisión ha concedido una ayuda de **251 millones de ecus a España**. La ayuda comunitaria viene a añadirse de los **121 mecus de financiación pública nacional** y a los **1000 mecus de financiación privada**.

Cómo acceder

Esta iniciativa comunitaria forma parte, como se ha dicho anteriormente de la subvención Global de Andalucía, por lo que el IFA gestionara la misma y a éste han de acudir las empresas que deseen optar a una ayuda de PYME.

Direcciones

Anne-Marie Fiquet
Comisión Europea. DG XXIII
Rue de la Loi, 200
Tel.+32-2-295 95 29
Fax +32-2-295 47 84
B-1049 BRUSELAS

Santiago Elorza
Instituto de la ediana y pequeña empresa Industrial (IMPI)
Pº Castellana, 141
Tel.+91/582 93 02 / 582 93 99 (f)
28046 MADRID

4. FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER).

Qué es

El **FEDER** fue creado en 1975 con el objetivo de reducir las desigualdades regionales en la Comunidad mediante la participación en el desarrollo de las regiones menos favorecidas y reconversión de las regiones industriales en crisis las desigualdades regionales en la **CE**. Posteriormente como resultado de la adopción del Acta Unica en 1987, se procedió a una redefinición de este Fondo Estructural.

El **FEDER** se dirige casi exclusivamente al sector público, en particular a autoridades locales y regionales, y puede participar en la financiación de:

- inversiones productivas que permitan la creación o el mantenimiento de puestos de trabajo duraderos;
- inversiones en infraestructuras en las regiones o zonas correspondientes a los Objetivos 1, 2 y 5b;
- desarrollo del potencial endógeno de las regiones mediante medidas de fomento y apoyo a las iniciativas de desarrollo local y a las actividades de las PYMES, por ejemplo, ayudas a los servicios a empresas, ayudas directas a la inversión, realización de infraestructuras, mejora del acceso a los mercados de capitales, etc;
- inversiones en el sector de la educación y la sanidad en las zonas Objetivo nº 1;
- acciones que contribuyan al desarrollo regional en el ámbito de la investigación y el desarrollo tecnológico;
- inversiones productivas en infraestructuras destinadas a proteger el medio ambiente;
- acciones previstas en concepto de desarrollo regional a escala comunitaria, en particular cuando se trate de regiones fronterizas; y,
- medidas preparatorias, de apreciación, de seguimiento y de evaluación. .

Existen seis formas de asistencia del **FEDER**:

- **Planes regionales.**
- **Programas Operativos Regionales**
- **Cofinanciación de regímenes de ayuda**
- **Proyectos**
- **Subvenciones globales**
- **Medidas preparatorias, de apreciación, de seguimiento y de evaluación**

Cómo acceder

El **FEDER** se engloba en la Subvención Global de Andalucía y por tanto su gestión se lleva a cabo por parte del **IFA**, el cual crea sus propios programas de ayudas para las PYME.

Direcciones

Comisión. DG XVI. Políticas Regionales

Rue de la Loi, 200.

Fax +32-2-296 6003

B-1049 BRUSELAS

Rosa Cobo Mayoral

Ministerio de Economía y Hacienda. SG del FEDER.

Castellana, 162, planta 19.

Tel. +91/583 52 31/34

Fax +91/583 52 72

28046 MADRID

Patricia Eguilior Arranz

Consejería de Economía y Hacienda

Dirección general de Fondos Europeos

Avda. República Argentina, 25 2º

41011 SEVILLA

Tel.: 95 - 455 55 00

Fax.: 95 - 455 56 42

5. FONDO SOCIAL EUROPEO (FSE).

Qué es

El objetivo del Fondo Social Europeo es mejorar las oportunidades de empleo para los trabajadores en el marco del mercado común, contribuyendo, de esta manera, a elevar el nivel de vida de los mismos.

Del nuevo período **1994-99**, lo más interesante ha sido la adaptación de los mecanismos de funcionamiento del **FSE** a los nuevos Objetivos nº 3 y 4. Así, las ayudas del **FSE** se concederán a:

- Objetivo nº 3.

A las acciones dirigidas a facilitar la integración profesional de los parados de larga duración o de los jóvenes en busca de un primer empleo o a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el mercado laboral;

- Objetivo nº 4.

A las acciones cuya finalidad sea la adaptación de los trabajadores/as a las mutaciones industriales y a la evolución de los sistemas de producción;

- Objetivos 1, 2 y 5b.

Acciones cuya finalidad sea favorecer el crecimiento de empleo mediante la formación continuada, la orientación y el asesoramiento y la formación de capital humano en el ámbito de la investigación, la ciencia y la tecnología;

- Objetivo 1.

Acciones que busquen la mejora de los sistemas de enseñanza, en concreto mediante la formación de docentes y personal administrativo y el establecimiento de redes de contactos empresa-universidad.

Podrán recibir ayuda del Fondo Social Europeo los gastos destinados a cubrir:

- la remuneración, los costes anejos, de estancia y desplazamiento de las personas responsables de las acciones;
- los costes de preparación, funcionamiento, gestión y evaluación de las acciones, una vez descontados los ingresos;
- el coste de las ayudas al empleo concedidas dentro del marco de los procedimientos previstos por los Estados miembros;

Las solicitudes de ayuda procedentes del **FSE** presentarán

principalmente la forma de:

- programa operativo;
- subvención global;
- asistencia técnica, proyectos piloto y demostrativos.

Cómo acceder

Al igual que el resto de fondos estructurales, el **FSE** se gestiona a través de la Comunidad Autónoma que en Andalucía se instrumentaliza a través del **IFA**. También la **CEA** cuenta con información y programas al respecto financiados por el FSE.

Direcciones

Comisión Europea. DG V. Empleo, relaciones industriales y asuntos sociales

Rue de la Loi, 200.
Fax +32-2-295 67 01
B-1049 Bruselas

M. Angeles Riesco
Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
Fondo Social Europeo.
Pio Baroja, 6.
Tel.+91/409 09 41
Fax +91/574 16 01
28009 Madrid

Director General de Formación y Empleo: Antonio Toro Barba.
Jefe del Servicio de Análisis y Programación: Esperanza Perea Acosta.
Jefe del Servicio de Fomento de empleo: Francisco de Pablos Doblás.
Jefe del Servicio de Gestión de la Formación Ocupacional: Juan Manuel Fuentes Dorado.
Consejería de Trabajo e Industria.
Avda. Héroes de Toledo, s/n
Edificio Junta de Andalucía
41006 SEVILLA
Tel.: 95- 455 51 00
Fax.: 95- 455 52 48

6. ECIP (EC INVESTMENT PARTNERS).

Qué es

El programa **ECIP (1996 -1999)** es el instrumento financiero destinado a los países de América Latina, de Asia y del Mediterráneo y a Sudáfrica y se destina a fomentar las inversiones de interés recíproco de operadores de la Comunidad, principalmente por medio de empresas conjuntas con operadores locales de los países elegibles de que se trate, contando con una financiación de **250 millones de ecus**.

El instrumento financiero **ECIP** va dirigido a las pymes y ofrece cuatro tipos de dispositivos para garantizar la financiación:

- Dispositivo o ventanilla nº 1) Identificación de proyectos y de socios mediante el pago de subvenciones, hasta el **50 %** como máximo del coste de las acciones, con un límite máximo de **100.000** ecus.

Dispositivo o ventanilla nº 2) Estudios de viabilidad y otras acciones de operadores que se propongan crear empresas conjuntas o invertir, mediante anticipos sin intereses, hasta el **50 %** como máximo del coste de las acciones, con un límite máximo de **250.000** ecus.

Dispositivo o ventanilla nº 3) Necesidades de capital de la empresa conjunta o de una empresa local con acuerdos de licencia a fin de cubrir los riesgos de inversiones específicas en países en desarrollo, mediante participaciones en la constitución de los fondos propios o mediante préstamos en forma de participación en el capital limitados al **20%** con un límite máximo de **1.000.000** de ecus.

Dispositivo o ventanilla nº 4) Formación y asistencia técnica de empresas conjuntas o locales con acuerdos de licencia mediante anticipos sin intereses hasta el **50%** como máximo del coste de las acciones, con un límite máximo de **250.000** ecus.

Para un mismo proyecto, el importe de los dispositivos nº 2, 3 y 4 no podrá rebasar el millón de ecus.

Los países elegibles son aquellos en vías de desarrollo de América Latina, Asia y del Mediterráneo que se hayan acogido en el pasado a acciones de cooperación para el desarrollo de la Comunidad o que hayan celebrado cualquier tipo de acuerdo de cooperación o de asociación bilaterales o regionales con la Comunidad, y Sudáfrica.

Cómo acceder

En España, las entidades colaboradoras del Instrumento **ECIP** son: Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES), Banco Bilbao Vizcaya, Banesto, Banco Exterior de España y Banco de Santander. En estas entidades se puede recibir la información específica sobre los contratos en vigor, los plazos, requisitos y demás información necesaria para la solicitud de la ayuda.

Las ayudas concedidas con arreglo al instrumento consistirán, según el caso, en subvenciones, anticipos sin intereses, participaciones en la constitución de fondos propios o préstamos de capital. La selección de los proyectos será realizada por la institución financiera o, en el caso del dispositivo nº 1, por la Comisión y la institución financiera basándose en:

- + la viabilidad prevista en la inversión y el tipo y buena reputación de los promotores y
- + la contribución al desarrollo.

La Comisión tomará la decisión final de financiación y verificará el respeto de los criterios mencionados y el interés recíproco de la **CE** y del país en vías de desarrollo de que se trate. La Comisión elaborará anualmente un informe de ejecución del **ECIP**.

Direcciones.-

Andrew Thomas Roe
Comisión CE. DG I
200 rue la Loi (SC 14)
Tel +2/299 06 62
Fax +2/299 02 04
B-1049 BRUSELAS

COFIDES
C/ Príncipe de Vergara, 132
Planta 12
28002 MADRID
Tlf: 91 - 562 60 08
Fax: 91- 561 00 15

Vicente Mompó
Centro Europeo de Información
Empresarial.
Cámara de Comercio, Industria y
Navegación.
Poeta Querol, 15.
Tel.+351 13 01.
Fax +351 63 49
46002 VALENCIA

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

7. PROGRAMA RELATIVO A LA AYUDA ECONÓMICA A LOS PAÍSES DE EUROPA CENTRAL Y ORIENTAL (PHARE).

Qué es

El objetivo de este programa es el apoyo al proceso de reformas económicas emprendidas por los países de la Europa Central y Oriental mediante la financiación de proyectos destinados a la reestructuración de sectores clave de sus economías. A partir de **1993 PHARE** adoptará progresivamente una estructura de programación plurianual con compromisos anuales que respondan a los distintos niveles de desarrollo económico de los países beneficiarios. Las orientaciones **PHARE 1993-1997** distinguen los países beneficiarios más desarrollados (Checoslovaquia, Hungría y Polonia) cuyos Acuerdos firmados con la UE servirán de base para la asistencia al desarrollo con el fin de impulsar su eventual ingreso en la UE.

Los sectores prioritarios son: reforma del sistema institucional y legal, modernización de la administración pública a nivel nacional y local, desarrollo de la sociedad civil, reforma agraria, incluyendo privatización de empresas estatales y reforma del suelo, mejora de los recursos humanos con especial incidencia en la reforma educativa con el programa **TEMPUS**, ciencia y tecnología, reestructuración de empresas públicas y desarrollo del sector privado, promoción de las inversiones a través de los fondos de inversión para las empresas, infraestructuras de energía, transportes y telecomunicaciones, medio ambiente y seguridad nuclear. Todo ello se realiza en coordinación con otras fuentes de ayuda como el Banco Mundial, el Banco Europeo de Inversiones, el Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo y donantes bilaterales.

El sistema inicial de ayuda es el siguiente: las autoridades económicas del país receptor deciden los sectores prioritarios en los que debe concentrarse la ayuda y los transmiten a la Comisión a través del Coordinador nacional de **PHARE**; la Comisión, una vez analizada la propuesta y los recursos existentes, firma con cada país un programa indicativo de duración trienal en el que se señalan cantidades y sectores a los ayudas.

Para aquellos países que hayan alcanzado un nivel de reformas suficiente, la Comisión considera que la asistencia debe de ir más allá de la meramente técnica, alcanzando también al área financiera que estimule el desarrollo de los instrumentos financieros y de inversión a través de préstamos subvencionados, capital riesgo y mecanismos de garantía de préstamo. Este tipo de ayuda se orientará fundamentalmente al estímulo de las pymes, a acciones en el contexto de la reconversión regional y a la reestructuración agrícola.

Cómo acceder

Las empresas privadas no pueden solicitar directamente la adjudicación de fondos, sino que deben de concurrir en las licitaciones abiertas después de que la Comisión haya dado luz verde a proyectos concretos. La adjudicación de proyectos se hace bajo la forma de licitaciones restringidas, aunque la Comisión puede adjudicar directamente proyectos de importe inferior a **50.000** ecus mediante consulta informal. Para participar en las licitaciones hay que figurar en una "lista corta" que la Comisión presenta y que se fundamenta en la confianza que la empresa solicitante suscita para el donante y el beneficiario. La lista corta se elabora sobre la base de empresas recogidas en una lista larga o en el Registro Central de la Comisión (CCR) y para ello se valora, entre otras cosas, la experiencia comprobada en el ámbito que se trata.

Una empresa interesada debería en primer lugar dirigir una carta a la Comisión manifestando su interés en figurar en el CCR y en la lista larga especificando los sectores en los que desea trabajar. Para apoyar la inclusión en la lista corta, conviene enviar una carta solicitando la inclusión en la lista corta a funcionarios responsables del proyecto en la Comisión o en la Unidad de Gestión. Es muy importante mantener contactos periódicos con los funcionarios a cargo de **PHARE** y acceder a las listas que elabora las Unidades de Gestión antes de la aprobación de los proyectos por parte del Comité **PHARE**.

Los proyectos se van convocando conforme son aprobados por el comité **PHARE**. Las licitaciones resultantes se publican, según su naturaleza, en las series S o C del Diario Oficial de la CE.

Direcciones.-

Mr. Garvey
Comisión CE. Servicio Operativo
PHARE.
Rue de la Loi, 84.
Tel.+32-2-235 11 10
B-1049 Bruselas

Registro Central de Consultoría
PHARE y TACIS (SDK).
Rue saint- Georges 32.
Tel. + 32- 2- 644 09 51
Fax. 32- 2- 6441599
B- 1050 Bruselas

Sipke Brouwer (Director PHARE)
Rue d'Arlon
B- 1040 Bruselas

DG de Política Comercial
Ministerio de Hacienda
Castellana, 162.
Tel.+91/583 57 56
28046 Madrid

Sra. Victoria Wulff-Barreiro
Ministerio de Asuntos Exteriores
Secretaría de Estado de Política
Exterior y para la Unión Europea,
Calle María de Molina 39, 7 planta,
E-28006 Madrid,
Fax (91) 563-0137

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

8. PROGRAMA DE ASISTENCIA TÉCNICA A LAS NUEVOS ESTADOS INDEPENDIENTES Y MONGOLIA (1996-1999). TACIS.

Qué es

El objetivo es mejorar los conocimientos y técnicas necesarias para acelerar el proceso de reforma económica en las repúblicas de la antigua ex-URSS y Mongolia, mediante el aumento de asesoría, asistencia técnica y experiencia práctica, que son imprescindibles para el funcionamiento eficaz de la gestión de una economía de mercado y de las instituciones relacionadas con ella. Tiene una financiación de **2.224** millones de ecus para el período **1995/1999**.

TACIS fué puesto en marcha en una primera etapa durante el periodo **1991-1995**. Las repúblicas beneficiarias son: Armenia, Azerbayán, Bielorrusia, Rusia, Georgia, Kazajistan, Kirguizistan, Moldavia, Tayikistan, Turkmenistan, Ucrania, Uzbekistan y Mongolia. El programa se lleva a cabo de manera descentralizada y sus beneficiarios finales participan activamente en la preparación y ejecución de las actividades de **TACIS**. Los principales sectores hacia los que se dirige la asistencia son:

1) Desarrollo de los recursos humanos:

- educación y formación, incluida la formación de mano de obra y personal de gestión,
- reestructuración de la administración pública,
- asesoramiento en materia de servicios de empleo y de seguridad social,
- fortalecimiento de la sociedad civil,
- asesoramiento político y macroeconómico,
- asistencia jurídica, incluida la armonización de legislaciones.

2) Reestructuración y desarrollo de empresas:

- apoyo al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas,
- reconversión de las industrias relacionadas con el sector de la defensa,
- reestructuración y privatización,
- servicios financieros.

3) Infraestructuras:

- transportes,
- telecomunicaciones.

4) Energía, incluida la seguridad nuclear.

5) Producción, transformación y distribución de alimentos.

6) Medio ambiente:

- fortalecimiento institucional,
- legislación, formación

Los organismos de intervención son dobles:

1. En la Comunidad la Comisión está asistida por un Comité de Gestión y representada en Moscú por una Delegación Permanente;
2. En las Repúblicas se han instituido Unidades de Coordinación dirigidas por un Coordinador Nacional .

Cómo acceder

La participación en las licitaciones, adjudicación y contratos está abierto a todas las personas físicas y jurídicas de los Estados miembros y beneficiarios y la forma es similar a la del programa **PHARE**. Los contratos de suministro se adjudican mediante licitación abierta y se publican en el **DOCE** serie **S**. Los contratos de servicios se adjudican mediante licitación restringida y suelen publicarse en el **DOCE** serie **C**. Las operaciones inferiores a **300.000** ecus pueden ser adjudicadas directamente por la Comisión.

Las personas o empresas interesadas en participar en determinado proyecto deben dirigir una carta a la Comisión que elabora una lista de empresas que utilizará la misma en el caso de las licitaciones restringidas. Para participar en las licitaciones de proyectos de asistencia técnica, hay que figurar en una "lista corta" que la Comisión presenta y que se fundamenta en la confianza que la empresa solicitante suscita para el donante y el beneficiario.

Direcciones.-

Comisión. DG 1A - Information Unit
Taxis MO34 03/88
200 rue de la Loi
1049 BRUSELAS
Fax: (+32-2) 296 80 24
E-mail: tacisinfo@dg1a.cec.be

Para solicitar la inclusión en la lista corta:
Sra. A. T. Lorette
Comisión. DG I- E-6
Rue d'Arlon 2/57
B- 1040 Bruselas
Fax. 32- 2- 2957496

Sylvie Davrou
Comisión CE. DGI- E-2
TACIS. Registro Central.
200, rue de la Loi.
Tel.+295 25 85.
Fax +296 60 12
B-1049 Bruselas

Registro Central de Consultoría PHARE y TACIS (SDK).
Rue saint- Georges 32.
Tel. + 32- 2- 644 09 51
Fax. 32- 2- 6441599
B- 1050 Bruselas

Luis Tejada
Secretaria de Estado para la CE.
María de Molina, 39, 7º.
Tel.+91/411 63 41
28006 MADRID

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

9. EUROVENTANILLAS (RED EURO-INFO CENTRES).

Qué son

Las Euroventanillas se localizan en todas las regiones de las Comunidades Europeas (en la actualidad consta de más de **200** euroventanillas repartidas por toda la Comunidad). Son gestionados por la Comisión (D.G. XXIII). Esta proporciona a cada Euroventanilla asistencia, así como una serie de servicios, entre los que destaca la documentación comunitaria, el acceso a las diferentes bases de datos, el asesoramiento de especialistas para resolver informaciones complejas, la formación del personal, así como una asistencia financiera durante los tres primeros años de funcionamiento de la Euroventanilla. El objetivo de estas oficinas es informar, asistir y/o asesorar a las empresas en cuanto se refiere a la Unión Europea

Prestan los siguientes servicios:

- + Consultas por carta, teléfono, telex o en persona referidas a las políticas comunitarias, a su normativa y a los proyectos comunitarios.
- + Información detallada de toda la legislación y política comercial de los otros Estados miembros.

Los centros son más que simples informadores. Estos aseguran un servicio activo de promoción de las iniciativas comunitarias y animan a las empresas locales de participar en proyectos europeos mediante el envío de publicaciones, seminarios o participación en exposiciones o ferias.

En enero de 1997, la red contaba con **227** miembros distribuidos por los quince Estados miembros, así como en Noruega e Islandia, y con otros **21 Centros de Correspondencia** localizados principalmente en países de Europa central y oriental, el Mediterráneo, Próximo Oriente y Suiza. Los EIC se desarrollaron en el seno de entidades privadas, semiprivadas o públicas especializadas en el suministro de información y asesoramiento a las empresas: cámaras de comercio, industria y artesanía, organizaciones profesionales, agencias de desarrollo, asociaciones industriales e instituciones financieras.

Las Euroventanillas reúnen las principales bases de datos comunitarias, y tiene un servicio de mensajería electrónica, destinada sobretudo a la transmisión de mensajes, ficheros y permitiendo el acceso a teleconferencias y reuniones electrónicas. Los Euro-Info Centers aseguran una información a las empresas, una misión de asistencia y de consejo; la difusión de la información comunitaria sobre el plano regional, así como la retroalimentación de la información regional hacia la CE y la colaboración entre Euroventanillas. Dados sus contactos entre ellos, las Euroventanillas tienen la posibilidad de suministrar información sobre la legislación nacional y las

prácticas comerciales de otros Estados miembros.

Las Euroventanillas aconsejan a las PYMES, especialmente en lo relacionado con la contratación pública, los programas de investigación y desarrollo comunitarios, el marco financiero de los proyectos europeos, las normas técnicas, e incluso, la valoración de sus perspectivas, la búsqueda de socios, la promoción de la cooperación transfronteriza y la creación de empresas.

Cómo acceder

En Andalucía existen dos euroventanillas, una en Málaga y otra en Sevilla donde se prestan los servicios anteriormente indicados. En el resto de las provincias existen centros de documentación europea que informan y asesoran en general sobre temas europeos.

Direcciones.-

Jean Pierre Haber
EURO-INFO CENTRES.
Rue de la Loi, 200
Tel.+32-2-295 05 38
Fax +32-2-295 73 35
B-1049 Bruselas

Comisión Europea. DG XXIII.
Enterprise Policy Distributive
Trades,
Tourism and Cooperatives
Unit B/I, a la atención del Sr. J.-P.
Haber, AN80Ñ4/68
rue de la Loi/Wetstraat 200
B-1049 Bruselas
Fax: (32- 2) 295 73 35.

Mercedes León Lozano
Confederación de Empresarios de
Andalucía (CEA).
Centro de Servicios
Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

Nuria Toucet Alvarez
Proyecto Europa, S.A. BANESTO
Plaza de la Constitución, 9
29009 Málaga
Tel. 95- 222 09 59

José M^a Casado Raigón
Centro de Documentación
Europea
Universidad de Córdoba
Facultad de Derecho
Puerta Nueva s/n- 2º
14002 Córdoba
Tel. 957- 25 49 62
Fax. 957- 26 11 20

Fernando J. Pérez Lozano
Federación Onubense de
Empresarios.
Avda. Martín Alonso Pinzón, 7 –
1º
21003 Huelva
Tel. 959- 26 30 68
Fax. 959- 26 02 16

José Quintero González
Puntos de Información Europea
Edificio Luis Berenguer
Calle Real, 219
11100 San Fernando (Cádiz)
Tel. 956- 59 26 68
Fax. 956- 88 30 49

Diego Liñán Nogueras
Centro de Documentación
Europea
Rector Marín Ocete, local nº 2
18014 Granada
Tel./ Fax. 958- 28 83 51

Eduardo Furtet Cabana
Eurobiblioteca
Biblioteca Pública "Francisco
Villaespesa"
Hermanos Machado s/n
04004 Almería
Tel. 950- 23 03 75
Fax. 950- 25 29 12

Pilar Munera Cómez
Eurobilbioteca
Biblioteca Pública Provincial
Santo Reino, 1
23001- Jaén
Tel. 953- 22 39 50
Fax. 953- 22 39 54

10. OFICINA DE CONTACTO ENTRE EMPRESAS (BUREAU DE RAPPROCHEMENT DES ENTREPRISES) BRE.

Qué es

La Oficina de Contacto entre Empresas (**BRE**) es el instrumento comunitario más específicamente al servicio de las pymes. Desarrolla una amplia gama de actividades de carácter informativo y de acercamiento entre empresas del ámbito comunitario. Su objetivo es pues, la de promover la cooperación transnacional no confidencial. El **BRE** opera descentralizadamente a través de una red de corresponsales repartidos por toda la **CE** y en países terceros.

Sus actividades pueden clasificarse en tres grupos:

- + Contactos individuales para establecer acuerdos de colaboración en materia de I+D, compras, producción, comercialización y ventas y gestión
- + Contactos individuales para establecer acuerdos de financiación, tales como creación de una filial común, toma de participaciones, creación de un holding común, fusiones y absorciones
- + Contactos colectivos: coloquios, seminarios, ferias, misiones.
- + Promoción de la subcontratación: redacción de terminologías sectoriales armonizadas, catálogo de exposiciones y ferias de la subcontratación, coordinación e intercambio de experiencias, reuniones periódicas con expertos gubernamentales.

En el ámbito puramente informativo, la Oficina de acercamiento entre empresas lleva a cabo dos funciones básicas: asistir a las empresas y mantener a la Comisión al corriente de los problemas de las empresas. El **BRE** puede participar como asesor de las empresas que pone en contacto si éstas lo solicitan, especialmente en materia de cooperación transnacional, abarcando aspectos del Derecho de sociedades, del Derecho de establecimiento, del Derecho fiscal, del Control de Cambios, etc.; sin que en ningún caso pueda considerarse como asesoría privada.

Cómo acceder

El procedimiento de funcionamiento se articula en cuatro etapas:

1ª Etapa: La empresa interesada a realizar una eventual cooperación en el terreno técnico, financiero o comercial, con una **PYME** situada en otro país, envía a la Unidad Central del **BRE** a Bruselas (directamente o a través de algún corresponsal del **BRE**) un formulario de búsqueda de cooperación, denominado perfil de cooperación, que debe

contener una información general relativa a la empresa, la descripción de la cooperación que se desea y la lista de países que con los que se desea realizar el intercambio.

2ª Etapa: La Unidad Central del **BRE** emite un acuse de recibo, le atribuye un número de identificación único y registra los datos facilitados en su base de datos. Paralelamente, prepara un anuncio con las características de la empresa y de la cooperación deseada. Esta información será posteriormente remitida a los **BRE** de los países donde se desea establecer contactos.

3ª Etapa: Los corresponsales del **BRE** se ocupan de dar la publicidad adecuada de dicho proyecto de cooperación.

4ª Etapa: Una vez publicada, la oferta de cooperación es ampliamente conocida y abierta a todo tipo de propuestas.

Direcciones.-

Paola Tardioli
DG XXIII. BRE
Rue de la Loi, 200
Tel. +32-2-295 91 17
Fax +32-2-296 42 71
B-1049 Bruselas

Juan José Ríos
Cámara de Comercio de Málaga
Cortina del Muelle, 23
29015 Málaga
Tel. 95- 221 16 73/ 75
Fax. 95- 222 98 94

D. Vicente Rubio Nacher
Cámara de Comercio,
Industria y Navegación
c/ Poeta Querol, 15
Tel. (96)3511301.
Fax (96)3516349
E-46002 Valencia

José María Casado Raigón
BRE. ARCO DE EUROPA
Facultad de Derecho
Puerta Nueva s/n
14071 Córdoba
Tel. 957- 25 49 62
Fax. 957- 26 11 20

Mercedes León Lozano
Confederación de Empresarios
de Andalucía (CEA).
Centro de Servicios
Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

Fernando J. Pérez Lozano
Federación Onubense de Empresarios.
Avda. Martín Alonso Pinzón, 7 –
1º
21003 Huelva
Tel. 959- 26 30 68
Fax. 959- 26 02 16

José Quintero González
Puntos de Información Europea
Edificio Luis Berenguer
Calle Real, 219
11100 San Fernando (Cádiz)
Tel. 956- 59 26 68
Fax. 956- 88 30 49

Eduardo Furtet Cabana
Eurobiblioteca
Biblioteca Pública "Francisco
Villaespesa"
Hermanos Machado s/n
04004 Almería
Tel. 950- 23 03 75
Fax. 950- 25 29 12

Diego Liñán Noguera
Centro de Documentación
Europea
Rector Marín Ocete, local nº 2
18014 Granada
Tel./ Fax. 958- 28 83 51

Pilar Munera Cómez
Eurobiblioteca
Biblioteca Pública Provincial
Santo Reino, 1
23001- Jaén
Tel. 953- 22 39 50
Fax. 953- 22 39 54

11. TRANSATLANTIC SMALL BUSINESS INITIATIVE (TSBI). INICIATIVA DE COOPERACIÓN ENTRE EMPRESAS EUROPEAS Y NORTEAMERICANAS.

Qué es

TSBI es un programa que tiene como objetivo facilitar la cooperación entre empresas europeas y americanas. El Transatlantic Business Dialogue (TABD) pretende crear un contexto favorable para el desarrollo de las relaciones comerciales entre Europa y Estados Unidos, como respuesta a las propuestas concretas presentadas por los industriales europeos y americanos.

En este marco y a raíz de las propuestas del Grupo **PYME**, la Comisión Europea y el Departamento de Comercio USA decidieron llevar a cabo una iniciativa común centrada específicamente en el sector de las **PYME**. La «Transatlantic Small Business Initiative» (**TASBI**) facilitará la cooperación, las relaciones comerciales y el flujo de inversiones entre **PYME** entre ambas partes del Atlántico. **TASBI** fue lanzada oficialmente durante la segunda Conferencia **TABD**, que se celebró en Chicago los días 8 y 9 de noviembre de 1996.

La «Transatlantic Small Business Initiative» actuará sobre dos niveles:

+ organización de manifestaciones sectoriales de colaboración que animarán a las **PYME** de ambos lados del Atlántico a concluir alianzas comerciales y a colaborar y

+ desarrollo de una base de datos común a Estados Unidos y a la Unión Europea, lo que permitirá a las **PYME** descubrir el entorno económico de cada región y determinar sus socios potenciales.

Cómo acceder

La mejor manera de ponerse en contacto con este programa es a través del **ICEX**, que cuenta con programas de apoyo y asesoramiento para la exportación a Estados Unidos.

Direcciones.-

Paola TARDIOLI-SCHIAVO
Comisión Europea. DG XXIII
**TRANSATLANTIC SMALL
BUSINESS INITIATIVE**
rue de la Loi, 200 (AN80)
Fax: +32-2-296.29.04
B-1049 BRUSELAS

Anna SODRO
Comision Europea. DG XXIII
**TRANSATLANTIC SMALL
BUSINESS INITIATIVE**
rue de la Loi, 200 (AN80)
Fax: 32-2-296.75.58
B-1049 BRUSELAS

ICEX

Paseo de la Castellana, 14- 16.

Tel.+91/349 61 00.

28046 Madrid

Fax +91/431 61 28.

Télex.: 44838

12. IFOP. INSTRUMENTO FINANCIERO DE ORIENTACIÓN DE LA PESCA.

Qué es

El **IFOP** se engloba dentro de los fondos estructurales, y por tanto de la Subvención Global de Andalucía y tiene las funciones siguientes: contribuir a alcanzar un equilibrio sostenible entre los recursos y su explotación; incrementar la competitividad de las estructuras de explotación y el desarrollo de empresas económicamente viables en el sector; revalorizar los productos de la pesca y la acuicultura y mejorar su abastecimiento.

El **IFOP** podrá participar en la financiación de inversiones y de acciones siguientes:

- reestructuración y renovación de la flota pesquera,
- modernización de la flota pesquera,
- mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura,
- desarrollo de la acuicultura y acondicionamiento de la zona costera,
- pesca experimental,
- equipamientos de los puertos pesqueros, •
- sondeo de mercados.

El **IFOP** contribuirá además a acciones de asistencia técnica y de información y a la realización de estudios o de experiencias piloto sobre la adaptación de las estructuras del sector.

Cómo acceder

Para tener acceso a la financiación del **IFOP**, los responsables de los proyectos deben de solicitar a las autoridades nacionales o regionales de su país que incluyan los proyectos correspondientes en los programas comunitarios. En el caso de Andalucía el **IFA** es quien gestiona los fondos dentro del Subvención Global

Direcciones.-

Comisión Europea. DG XIV. Pesca
Rue de la Loi, 200
Fax +32-2-296 3033
B-1049 Bruselas

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
Secretaría General de Pesca Marítima
Ortega y Gasset, 57
Tel.+91/402 50 00 / 402 02 12 (f)
28006 Madrid

13. ADAPT. INICIATIVA COMUNITARIA SOBRE EMPLEO Y ADAPTACIÓN DE LOS TRABAJADORES A LAS TRANSFORMACIONES INDUSTRIALES.

Qué es

Esta iniciativa pretende contribuir a la adaptación de los trabajadores a las transformaciones industriales y mejorar el funcionamiento del mercado de trabajo con vistas a favorecer el crecimiento, el empleo y la competitividad de las empresas de la Unión Europea. La financiación de **ADAPT** correrá a cargo del Fondo Social Europeo y se aplicará en todo el territorio de la Comunidad.

La iniciativa **ADAPT** consiste en un amplio programa de acción transnacional vinculado con el objetivo nº 4 de los Fondos estructurales. La iniciativa toma como punto básico de referencia el Libro Blanco sobre Crecimiento, Competitividad y Empleo y en su actuación se incidirá, por una parte, en la formación y la readaptación profesional con acciones de asesoramiento y orientación destinadas a los trabajadores y, por otra, en el fomento de la cooperación entre centros de investigación, empresas, entidades educativas y poderes públicos.

Las medidas subvencionables dentro de **ADAPT** son:

- proyectos de formación, asesoramiento y orientación a la empresa;
- previsión, fomento de la creación de redes y nuevas oportunidades de empleo: cooperación en nuevos ámbitos de actividad económica, redes sectoriales, cooperación en nuevas áreas y apoyo a las iniciativas de desarrollo local;
- adaptación de las estructuras y sistemas de apoyo: fomento de la transferencia tecnológica, apoyo a los sistemas de formación y a las acciones de promoción de la cooperación regional, interregional o transnacional entre empresas;
- acciones de información, difusión y sensibilización.

Cómo acceder

Esta iniciativa comunitaria forma parte, como se ha dicho anteriormente de la Subvención Global de Andalucía, por lo que el **IFA** gestionara la misma y a éste han de acudir las empresas que deseen optar a una ayuda de **PYME**.

Direcciones.-

Ministerio de Economía y Hacienda Administración del FEDER
Castellana, 162
Tel.+91/583 52 31.
Fax +91/583 52 72
29046 Madrid

M. Angeles Riesco
UA-Fondo Social Europeo Ministerio de Trabajo y SS.
Pio Baroja, 6, 1ª planta
Tel. +91/409 09 41.
Fax +91/574 09 41
28009 Madrid

Estructura de apoyo ADAPT Ministerio de Trabajo y SS
C/ Rafael Calvo. 18
Tel.+91/310 22 66.
Fax +91/310 28 30
29071 Madrid

14. RED BC-NET .BUSINESS COOPERATION NETWORK.

Qué es

El objetivo del sistema **BC-NET** es ayudar a las empresas, sobre todo a las **PYMES**, a localizar a otras empresas por medio de una red europea de consejeros de empresa para establecer lazos de cooperación a escala regional o transnacional. El **BC-NET** pretende apoyarse en una red ya existente de consejeros de empresas, personas y organismos con vocación de asesoramiento a las PYMES (que cubre ya todos los países de la Unión Europea, del Espacio Económico Europeo, y ciertos terceros países como México, Brasil, Túnez y Polonia), y establecer una red informatizada de consultas, así como un fichero central de empresas cooperadoras, de tal forma que el **BC-NET** actuaría de almacén de datos confidencial, sin que lleguen a conocerse dos partes interesadas hasta el momento que lo consideren oportuno. La red **BC-NET** permite identificar de manera rápida y confidencial las empresas que puedan ser patrocinadoras potenciales a una proposición específica de cooperación.

Los consejeros de las empresas del **BC-NET** analizan, según un sistema codificado, las oportunidades de cooperación propuestas por las empresas. Asimismo, estas propuestas se trasladan a una estructura central en Bruselas y eventualmente, participan en negociaciones que conducirán a la conclusión de acuerdos de cooperación entre las empresas. Los miembros del **BC-NET** (consejeros de empresas e intermediarios) pueden ser tanto organismos públicos como privados, los cuales firman un Convenio con la Comisión, que hace referencia a un código deontológico profesional que especifica los principios a respetar a la hora de atender una petición de cooperación entre las empresas.

La gama de actividades cubiertas por el **BC-NET** es muy extensa: va desde industrias de base a los servicios que utilizan de tecnologías avanzadas. La red de cooperación de empresas permite igualmente promover la participación de las **PYMES** en los programas de **I+D** comunitarios, a las oportunidades de subcontratación, así como de ayudar a una mejor superación de los obstáculos a la cooperación entre las empresas de los diferentes Estados miembros y animar a la extensión de la cooperación

Cómo acceder

BC- NET cuenta con servicios en Córdoba y Sevilla, aunque en el resto de puntos o centros de información comunitaria se puede obtener información al respecto.

Direcciones.-

Patricia De Smet
DG XXIII. BC-NET.
200, rue de la Loi (ARLN).
Tel. +32-2-295 94 21
Fax +32-2-296 25 72
B-1049 Bruselas

Mercedes León Lozano
*Confederación de Empresarios de
Andalucía (CEA).*
Centro de Servicios
Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

Miguel A. Luque Olmedo
Instituto Andaluz de Tecnología
(IAT)
Moratín, 1
41001 Sevilla
Tel. 95- 456 50 00
Fax. 95- 456 23 55
E- mail: iat@iat.es

Juan José Ríos
Cámara de Comercio de Málaga
Cortina del Muelle, 23
29015 Málaga
Tel. 95- 221 16 73/ 75
Fax. 95- 222 98 94

Fermín J. Cremades Márquez
BC- NET
CREDIAVAL, SGR
Conde de Robledo, 4
14008 Córdoba
Tel. 957- 47 53 64
Fax. 957- 47 29 43

Fernando J. Pérez Lozano
Federación Onubense de
Empresarios.
Avda. Martín Alonso Pinzón, 7 –
1º
21003 Huelva
Tel. 959- 26 30 68
Fax. 959- 26 02 16

José Quintero González
Puntos de Información Europea
Edificio Luis Berenguer
Calle Real, 219
11100 San Fernando (Cádiz)
Tel. 956- 59 26 68
Fax. 956- 88 30 49

Eduardo Furtet Cabana
Eurobiblioteca
Biblioteca Pública "Francisco
Villaespesa"
Hermanos Machado s/n
04004 Almería
Tel. 950- 23 03 75
Fax. 950- 25 29 12

Diego Liñán Nogueras
Centro de Documentación
Europea
Rector Marín Ocete, local nº 2
18014 Granada
Tel./ Fax. 958- 28 83 51

Pilar Munera Cómez
Eurobilbioteca
Biblioteca Pública Provincial
Santo Reino, 1
23001- Jaén
Tel. 953- 22 39 50
Fax. 953- 22 39 54

15. ASIA- INVEST. PROGRAMA DE COOPERACIÓN ENTRE LAS AUTORIDADES LOCALES DE CIUDADES DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA Y DE ASIA .

Qué es

El objetivo de este programa es ayudar a las **PYME** a identificar socios para la cooperación y suministrarles la información necesaria para la toma de decisiones sobre asociaciones, mercados e inversiones y cuenta con un presupuesto de **45 millones de ecus**.

La Comisión Europea ha puesto a punto el programa Asia-Invest como parte de sus iniciativas para fomentar la cooperación económica entre la Unión Europea y Asia. Asia-Invest, sufragado por la Comunidad Europea por un período de cinco años con un presupuesto de 45 millones de ecus, pretende facilitar las inversiones y ayudar a las pequeñas y medianas empresas (**PYME**) de la Unión Europea y Asia a internacionalizar sus estrategias comerciales y a realizar por primera vez actividades comerciales entre ellas. Los países que participan en Asia-Invest son: Afganistán, Bangladesh, Bhután, Brunei, Camboya, China, India, Indonesia, Laos, Malasia, Maldivas, Nepal, Pakistán, Filipinas, Singapur, Sri Lanka, Tailandia, Vietnam y los Estados miembros de la Unión Europea.

Los instrumentos del programa Asia-Invest son:

1. El Fondo de Fomento de Negocios (Business Priming Fund).

Su principal finalidad es prestar apoyo a grupos de empresas europeas y/o asiáticas con el fin de prepararlas para la cooperación en el ámbito comercial. Los subinstrumentos del Fondo son:

- a) el seguimiento de mercados, que cubre las actividades de investigación y seguimiento de los mercados asiáticos para grupos de empresas europeas.
- b) el programa de idiomas y familiarización con la cultura comercial, que ofrece cursos prácticos para que grupos de empresas europeas o asiáticas puedan recibir una formación sobre comercio internacional e idiomas.
- c) el programa de asistencia técnica, cuya finalidad es mejorar las expectativas de la cooperación económica entre empresas europeas y asiáticas. El objetivo de la propuesta será mejorar la capacidad de las empresas asiáticas para adaptarse a las normas técnicas europeas y prepararlas para la cooperación económica con sus homólogas europeas.

2. Asia-Interprise. A través suyo se ofrece apoyo financiero y técnico a los encuentros entre empresas que sirvan de marco para debatir las posibles formas de cooperación entre pequeñas y medianas empresas de los

países asiáticos y la Unión Europea. Se preparan contactos directos entre directivos de empresas en forma de reuniones bilaterales con el fin de crear asociaciones entre las **PYME** participantes.

3. Asia-Partenariat. Preve la organización de un encuentro anual en un país asiático o europeo.

4. Asia Investment Facility. Proporciona apoyo financiero y técnico para identificar, evaluar y promover oportunidades de negocios en los países asiáticos. Los proyectos financiables incluyen:

- a) estudios geográficos y/o sectoriales sobre las oportunidades para la cooperación entre las empresas asiáticas y europeas.
- b) seminarios y publicaciones relacionados con los objetivos del programa.
- c) canales informativos dirigidos a los operadores asiáticos en relación con las oportunidades del programa Asia-Invest.

Cómo acceder

En el apartado correspondiente al Fondo de Fomento de Negocios las propuestas deberán venir apoyadas por empresas y organizaciones europeas de como mínimo dos Estados Miembros. Además, el seguimiento deberá tener una amplia cobertura geográfica (las acciones deberán cubrir más de un país asiático y haber sido propuestas por el mayor número posible de Estados miembros de la Unión Europea. Las propuestas deberán corresponder a los siguientes sectores industriales prioritarios para 1998: industria del automóvil, materiales de construcción, industria química, tecnología de la información, telecomunicaciones, maquinaria industrial, equipos médicos, transformación de productos alimenticios, transporte, medio ambiente, energía, productos farmacéuticos, biotecnología, industria de servicios.

Las propuestas deberán atenerse a las zonas geográficas prioritarias para 1998: Brunei, China, India, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

En el apartado Asia-Interprise deberán reunirse como mínimo tres organizaciones socias de dos Estados Miembros del la Unión Europea diferentes y un país asiático asociado. Una vez se haya cumplido este requisito mínimo podrán incluirse otros socios. Las propuestas deberán ser presentadas sólo por una organización, el organizador principal. Cada organización asociada deberá efectuar una contribución financiera al proyecto, ya sea directamente suministrando fondos, o indirectamente, suministrando personal. En un memorándum de acuerdo cada organismo deberá estipular su intención de tomar parte en la operación, asumir un compromiso financiero y reunir como mínimo quince empresas. A estas condiciones hay que añadir un requisito más: un **30 %** como mínimo del total de empresas participantes deberá proceder de otros países participantes (empresas que deberán viajar al lugar

del encuentro). Las empresas de la Unión Europea y de Asia participantes deberán seguir obligatoriamente cursos de formación e información para familiarizarse con el instrumento Asia-Interprise y la cultura comercial de los países participantes.

Direcciones.-

Comisión Europea. Asia-Invest
Rue Archimède 17
1000 Bruselas
Tel: +32-2-2821750
Fax: +32-2-2821760
E- mail: asia.invest@asia-invest.com

ICEX
Paseo de la Castellana, 14- 16.
Tel.+91/349 61 00.
28046 Madrid
Fax +91/431 61 28.
Télex.: 44838

ICO
Paseo del Prado, 4
28014 Madrid
Tel.: 91 592 15 77/ 592 17 90

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

16. PROGRAMA AL- INVEST II.

Qué es

El programa **AL- INVEST (1995-1999)** se refiere a la ayuda financiera y técnica y a la cooperación económica con los países en vías de desarrollo de América Latina y Asia y tiene una financiación de unos **4.000** millones de ecus. Las políticas comunitarias de cooperación al desarrollo y cooperación técnica, tendrán como objetivo el desarrollo humano. En este contexto se otorgará un importancia primordial al respeto a los derechos humanos, al respaldo a los procesos de democratización, a la buena gestión pública, el respeto al medio ambiente, a la liberalización de los intercambios y al fortalecimiento de la dimensión cultural.

Todos aquellos países en vías de desarrollo de América Latina y Asia (**PVD-ALA**) que no sean signatarios del Convenio de Lomé podrán acogerse a la ayuda financiera y técnica y a la cooperación económica.

a) La ayuda financiera y técnica irá destinada a las capas de población más pobres destinándose de forma especial al desarrollo del sector rural y a la mejora del grado de seguridad alimentaria. La protección del medio ambiente y de los recursos naturales y el desarrollo continuado serán prioridades a largo plazo asignándosele el **10%** de los recursos financieros disponibles. Otras prioridades son la lucha contra la droga, la dimensión cultural del desarrollo, la protección de la infancia, la supervivencia de grupos étnicos minoritarios, las cuestiones demográficas y el fomento de la cooperación regional. Se reserva un **15%** de la dotación presupuestaria para hacer frente a acontecimientos excepcionales.

b) La cooperación económica se llevará a cabo en tres sectores:

1. La mejora del potencial científico y tecnológico y, en general, del entorno económico, social y cultural, que se llevará a cabo mediante acciones de formación y transferencia de conocimientos técnicos.
2. La mejora del apoyo institucional acompañada de una intensificación del diálogo con los interlocutores sociales.
3. La ayuda a las empresas mediante acciones de promoción comercial, de formación y de asistencia técnica.

c) La cooperación regional debe relacionarse con los sectores siguientes: cooperación para la ecología industrial, intercambios intraregionales, instituciones regionales de integración económico, políticas regionales, comunicaciones, investigación y formación, cooperación en materia energética y cooperación industrial.

Como acceder

La ayuda financiera y técnica y los gastos correspondientes a la cooperación económica revestirán la forma de subvenciones no reembolsables con cargo al presupuesto general de la CE, por lo que la autoridad presupuestaria determinará los créditos disponibles para cada ejercicio. La ayuda financiera y técnica podrá cubrir todos los gastos en divisas y todos los gastos locales necesarios para la ejecución de los proyectos y programas, incluidos los programas integrados y los proyectos sectoriales.

Los contratos de obra, los suministros o la asistencia técnica serán atendidas por la Comisión a través de licitaciones. La Comisión se hará cargo de la gestión de las ayudas y estará asistida por un Comité compuesto por los representantes de los Estados miembros, con los que se intentará coordinar las acciones de cooperación a países terceros. Será obligatorio que la Comisión elabore un informe anual sobre la aplicación de la ayuda financiera y técnica y de cooperación económica con los **PVD-ALA**.

Los servicios de contratación de la **DG VIII** proceden a dar publicidad a los concursos mediante su publicación en Diario Oficial CE serie **S**. También en la base de datos **TED** de la **CE** y en el Servicio **BISE** del **ICEX** en nuestro país.

Direcciones.-

Secretariat AL-INVEST
Avenue Luoise, 486 Bte 5
Tel.+32-2-644 30 11
Fax +32-2-646 32 56
B-1050 Bruselas

ICEX. MICYT.
Paseo de la Castellana, 14.
28046 Madrid
Tel.+91/431 12 40.
Fax +91/431 61 28

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

17. EUROPARTENARIAT

Qué es

El objetivo de la iniciativa es la de estimular y establecer los contactos entre:

- + empresas de regiones menos desarrolladas (objetivo 1) o de regiones en declive industrial (objetivo 2).
- + empresas de otros Estados miembros y de empresas de terceros Estados.

Las diferentes fases del proyecto son las siguientes:

- + Identificación y selección de, por término medio, entre 160 y 300 empresas de la región interesada.
- + Publicación y distribución de un catálogo multilingüe indicando las características de cada empresa, disponible dos o tres meses antes de cada manifestación.
- + Búsqueda activa de patrocinadores mediante los asesores especializados escogidos en cada Estados miembro; o bien mediante las diversas redes de información empresarial, tales como los **BC-NET**, los Euroventanillas, los Centros Europeos de Empresas e Innovación, las Cámaras de Comercio y de Industria, las organizaciones profesionales.
- + Dos días de contactos previamente fijados entre empresarios.

Procedimiento

Por otro lado, dadas estas fases, ciertas iniciativas pueden integrar la organización de conferencias, ferias comerciales, etc. En este marco, se deben seguir los siguientes criterios:

- + el programa debe concernir a la cooperación entre las empresas, es decir, no puede tratarse de programas de ayuda a la exportación;
- + el programa debe estar organizado, al menos, por un organismo que englobe a cada región o país participante;
- + los organismos deben participar financieramente en el programa, bien sea directamente, bien sea por mediación de algún otro organismo (oficial);
- + el programa deberá agrupar, al menos, diez empresas de cada región;
- + el apoyo de la Comisión, a través de su D.G. XXIII, deberá constar en cada uno de los documentos que sean objeto de una publicación oficial.

Cómo acceder

En Andalucía el **IFA** organiza, a través de la Comercializadora de Productos Andaluces (**CdeA**) ferias en coordinación con actividades del

Europartenariat y con los encuentros mediterráneos denominados MED-partenariat. También el **ICEX** puede gestionar la participación de una empresa en uno de estos encuentros, aunque desde la **CEA** o desde las distintas Cámaras de Comercio se puede adquirir puntual información sobre los encuentros, lugares y sectores.

Europaterniat España 1998, Comunidad Valenciana, Murcia y Baleares se celebrará los días 12 y 13 de noviembre de 1998.

Direcciones.-

Andre Haspels / Lambert Kleinmann
Comisión CE. DG XXIII
EUROPATERNIAT.
Rue de la Loi 200 (AN 80).
Tel.+32-2-295 14 04
Fax +32-2-295 17 40
B-1049 Bruselas

Elena Moreno
Instituto de la Mediana
y Pequeña Empresa (IMPI)
Tel +91/582 93 46
Fax +91/582 94 00
28046 Madrid

CdeA (Comercializadora de Productos Andaluces SA)
Avda. República Argentina, 24 15ª A - Torre de los Remedios
41011 SEVILLA
Tlfno: 34 - 5 - 428 02 27
Fax: 34 - 5 - 428 23 52

18. INICIATIVA LEADER II.

Qué es

El objetivo de **LEADER** es el de contribuir al diseño de nuevas orientaciones y formas de desarrollo en las que participen todas las partes involucradas y reconoce asimismo que la intervención comunitaria puede constituir un poderoso incentivo de este enfoque al respaldar todas las experiencias y difundirlas en la Comunidad con la máxima amplitud posible para hacer frente a los problemas estructurales que afectan al mundo rural. La financiación para el período **97/98** es de **1.400 Mecus**.

LEADER II se organiza alrededor de una red europea de desarrollo rural y presta ayuda a tres tipos de acciones:

- La adquisición por parte de los agentes locales de las competencias necesarias para diseñar una estrategia de desarrollo integrado que aproveche las posibilidades de su territorio.
- La realización de programas de inversión dentro de un proceso de desarrollo local, que presenten tres peculiaridades: innovación, posibilidad de demostración y transferencia.
Las áreas de actuación serán: formación profesional y ayudas a la contratación, turismo rural, pymes y artesanía, agricultura, silvicultura y pesca y medio ambiente.
- El diseño y la ejecución de proyectos comunes de agentes locales de zonas rurales pertenecientes a dos Estados miembros, como mínimo; la elaboración de estos proyectos debe estar estrechamente vinculada con la pertenencia a una red europea de desarrollo rural que favorezca los contactos y los intercambios de experiencias y de conocimientos técnicos.

Podrán acceder a las ayudas de **LEADER II** los beneficiarios siguientes:

- Grupos de acción local: Conjunto de interlocutores, públicos o privados que definen en común una estrategia de medidas innovadoras para el desarrollo de un territorio rural de dimensión local (menos de 100.000 habitantes), y
- Otros agentes colectivos del medio rural: Cámaras agrícolas, de comercio, artesanos, cooperativas, etc cuya actuación, de carácter predominantemente sectorial, se sitúe dentro de una lógica de desarrollo rural local.

La mayor parte de las decisiones sobre selección y gestión se

toman a escala local o regional en el marco de una amplia cooperación, centralizándose en cambio el seguimiento, la evaluación y el control.

LEADER II aporta su participación financiera a dos categorías de beneficiarios:

1. Los grupos de acción local compuestos por los interlocutores públicos y privados que establezcan en común la estrategia y las medidas innovadoras para el desarrollo de un territorio rural de dimensión local (menos de 100.000 habitantes)

2. Otros agentes colectivos públicos o privados del medio rural (colectividades locales, cámaras de comercio, cooperativas, asociaciones, etc.) a condición de que su acción, mas temática, se inscriba en una lógica de desarrollo a nivel de un territorio local.

Cómo acceder

Al no intervenir la Comisión directamente en la selección de los proyectos, el funcionamiento será el siguiente:

- A escala regional, se pondrá en marcha una Asociación de Concepción y Decisión (formada por el conjunto de los cofinanciadores nacionales: Estado, región y demás entidades territoriales) que elaborará el programa LEADER regional, síntesis de las solicitudes concretas que hayan sido presentadas por los potenciales beneficiarios locales,

- Evaluación por parte de la Comisión. Una vez presentados los programas regionales en Bruselas, la Comisión procederá a evaluarlos y, en caso de aprobación, confiará a los interlocutores regionales la asignación concedida.

La encargada de la selección, de la gestión financiera y administrativa y de la ejecución de los proyectos concretos será la Asociación regional responsable del programa. En Andalucía el IFA se encargará de la gestión de la iniciativa. Los programas se aprobarán para el período completo de aplicación de **LEADER (1994-1999)**.

Direcciones.-

G. Legrás
Comisión CE. DG de Agricultura.
Rue de la Loi, 200
B-1049 Bruselass

AEIDL
260 Chaussée de St. Pierre
Tel +32-2-736 49 60
Fax +32-2-736 04 34
E-mail: leader@aeidl.be
B-1040 Bruselas

19. CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS E INNOVACIÓN (CEEI).

Qué son

El objetivo de estos Centros es facilitar la renovación del tejido económico promoviendo nuevas actividades para crear empleo. Paralelamente a las medidas de apoyo a los Estados y las regiones, la creación de los **CEEI** en las zonas frágiles, en dificultades, en reconversión o en un desarrollo inferior, aporta instrumentos descentralizados y operativos.

Su objetivo es la creación de forma expresa y específica, de actividades industriales, con el eje común de la innovación. Estas actividades nuevas se traducen en términos de creación de empresas. La creación de los **CEEI** necesita de un consenso local fuerte. Ello se traduce en un acuerdo con la Comisión, que cofinancia el lanzamiento del **CEEI** y le aporta un apoyo logístico en su creación y en el transcurso de sus actividades, así como el establecimiento de una red entre los **CEEI** existentes en los países de la Comunidad. Los **CEEI** representan en este momento una red de más de 50 centros. Se localiza en regiones de reconversión industrial.

Sus servicios abarcan:

- + cursos de formación para empresarios
- + detectar y seleccionar PYMES con capacidad de modernizarse o de diversificar sus actividades.
- + ayudar en el inicio, cercionándose de que los empresarios acceden a la financiación y ayudas disponibles.

La intervención de la **UE** depende del coste de la acción. Generalmente se sitúa entre el **30%** y el **50%**. En la fase experimental, se beneficia además, de una línea de crédito especial a cargo del presupuesto de la **UE**, gestionado por la **DG XVI (Política Regional)**. Esta podrá, una vez superada esta fase inicial, continuar la financiación a través del procedimiento habitual de los Fondos Estructurales. Las otras fuentes de financiación pueden ser los Estados miembros y los organismos regionales y locales, así como Cámaras de Comercio, universidades, bancos y sociedades de capital-riesgo, sociedades de reconversión industrial. Asimismo, los **CEEI** tratan de autofinanciarse.

Cómo acceder

En Andalucía la **CEA** cuenta con un **CEEI** en su sede de Sevilla donde se informará sobre cualquier aspecto relacionado con este programa.

Direcciones.-

**European Business and
Innovation Centres Network
Av. Tervueren, 188a
B-1150 Bruselas
Fax +32-2-772 95 74**

**Francesco Pettini
Comisión Europea. DG XVI/3
Unité XVI/3 - CSTM 8/123
Rue de la Loi, 200
B-1049 Bruselas
Tel. +32-2-295 45 67 / 296 14 43**

**Antonio Carrillo Alcalá
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
Centro de Servicios Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es**

20. JOINT EUROPEAN VENTURE (JEV).

Qué es

El **JEV** es el mecanismo de apoyo a la creación de empresas conjuntas transnacionales para las **PYME** en la Comunidad. El concepto de Empresa conjunta. debe entenderse como toda forma de consorcio, asociación o empresa conjunta en sentido estricto, que forma parte de la industria, servicios, comercio o artesanía. No obstante, deberán observarse tres restricciones:

- el objetivo del proyecto es la creación de actividades económicas nuevas, lo cual implica una inversión y creación de puestos de trabajo dentro de la Comunidad.
- los socios deberán participar activamente en la empresa conjunta y asumir un grado de responsabilidad apropiado. Toda empresa conjunta en la que uno de los socios disponga de más del 75 % no podrá ser subvencionada.
- la empresa conjunta deberá ser de nueva creación por parte de un mínimo de dos PYME establecidas en dos Estados miembros diferentes.

Podrán subvencionarse los gastos derivados de la concepción y establecimiento de una empresa conjunta:

- gastos comprometidos en la fase de estudio (estudios de mercado, preparación del marco jurídico, análisis del impacto ambiental, normas técnicas, plan de negocio, etc.);
- gastos de los participantes externos (juristas, consejeros, contables): honorarios calculados sobre la base de los gastos reales (con un tope de 650 ecus diarios), gastos de transporte y alojamiento (según las disposiciones contempladas en los contratos de prestación de servicios de la Comisión);
- gastos de los participantes externos (relativos a los desplazamientos al extranjero): dietas (200 ecus al día), gastos de transporte y alojamiento (según las disposiciones contempladas en los contratos de prestación de servicios de la Comisión).
- se excluirán los gastos financieros y los gastos de búsqueda de socios.

La contribución comunitaria estará destinada a sufragar una parte de los gastos realizados al crear una empresa conjunta. El importe máximo de la contribución por proyecto será de **100 000** ecus, que cubrirá:

- a) por una parte, hasta un **50 %** de los gastos subvencionables, con un máximo de **50 000** ecus,
- b) por otra parte, hasta un **10 %** del importe total de la inversión realizada.

Cómo acceder

Los expedientes se enviarán a la Comisión a través de una red

de intermediarios financieros, que incluirá instituciones especializadas en la financiación de la inversión, y que se constituirá mediante convocatoria de manifestación de interés publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas.

La CEA, en Andalucía, asesora sobre el procedimiento y la puesta en contacto de socios a través de las redes BRE y BC- NET.

Direcciones.-

Comisión CE. DG XXIII.
200, rue de la Loi (AN80).
Tel.+32-2-295 12 85
Fax+32-2-295 17 40
B-1049 Bruselas

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

Mercedes León Lozano
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
Centro de Servicios Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

21. JOOP (PHARE- TACIS JOINT VENTURES).

Qué es

El objetivo de **JOOP** es el apoyo a la creación de empresas conjuntas (país **PHARE- TACIS** y país miembro) en los países beneficiarios del programa **PHARE- TACIS**. Con ello se pretende estimular la afluencia de inversiones a Europa Central y Oriental por parte del sector privado. La iniciativa, desarrollada en el marco jurídico de los programas **PHARE** y **TACIS**, que funciona de manera similar a la iniciativa **ECIP**, abarca las diferentes etapas de creación de una empresa mixta y consta de cuatro mecanismos:

- Mecanismo 1: Identificación de posibles proyectos y de socios potenciales. La financiación al amparo de este mecanismo se limitará al **10 %** del crédito presupuestario total para el programa. La ayuda se prestará si el proyecto es de interés general, utilizable por toda la red de instituciones financieras y preferiblemente, también por otros grupos, asociaciones o inversores potenciales.

- Mecanismo 2: Preliminares al establecimiento de una empresa conjunta. Se beneficiarán los proyectos de inversión ya identificados y suficientemente delimitados para cubrir los costes vinculados a la creación de una empresa mixta. Estos costes adoptarán forma de estudios o de aportación de capital simiente para las inversiones en fase inicial. La ayuda se realizará en forma de anticipo sin interés que cubra la mitad de los costes.

- Mecanismo 3: Necesidades de capital. Es una aportación de la UE a una empresa conjunta de nueva creación a través de una institución financiera participante en el programa. La cantidad y el riesgo queda limitado a la voluntad de la institución financiera.

- Mecanismo 4: Asistencia técnica. El objeto es la formación de los recursos humanos de las empresas conjuntas. La ayuda consiste en un préstamo sin interés.

En nuestro país participan en **PHARE- TACIS Joint Ventures** las siguientes instituciones financieras: Banco Bilbao Vizcaya, Banco Exterior de España, Banesto Europa y **COFIDES** (Compañía Española de Financiación para el Desarrollo). En la Comisión, la gestión del mecanismo financiero está encomendada a la Dirección General XVIII, Servicio de Créditos e Inversiones.

Cómo acceder

Para la creación de una empresa mixta dentro del programa **JOOP** lo mejor es dirigirse al **ICEX**, a **COFIDES** o a algunas de las entidades colaboradoras para obtener el asesoramiento pertinente.

Direcciones.-

R. Liberali
Comisión CE.
Head of Unit.
Wagner Building.
L-2920 Luxemburgo
Tel.+43 01 62 61.
Fax +43 63 33
E- mail: phare.info@dg1a.cec.be
E- mail: chris.linck@ewc.be

DG de Política Comercial
Ministerio de Hacienda
Paseo de la Castellana, 162.
28046 Madrid
Tel.+91/583 57 56

ICEX
Paseo de la Castellana, 14- 16.
Tel.+91/349 61 00.
28046 Madrid
Fax +91/431 61 28.
Télex.: 44838

COFIDES
C/ Príncipe de Vergara, 132
Planta 12
28002 MADRID
Tlf: 91 - 562 60 08
Fax: 91- 561 00 15

Mercedes León Lozano
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
Centro de Servicios Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

22. EUROTECH CAPITAL.

Qué es

Este programa se dirige a fomentar la inversión de sociedades europeas de capital riesgo en las pymes que desarrollen proyectos transnacionales de alta tecnología. Dentro de esta perspectiva, la Comisión Europea se dirigió a entidades financieras europeas con una capacidad de inversión de al menos **50 millones de ecus** y que acepten reservar al menos el 20 % para participaciones en la pymes que desarrollen proyectos transnacionales de alta tecnología.

Bajo el nombre de **EUROTECH CAPITAL**, una red de sociedades europeas de capital riesgo se han comprometido a invertir un total de **170 millones de ecus** en proyectos transnacionales de alta tecnología. Para apoyar los objetivos del programa **EUROTECH CAPITAL**, la Comisión ha puesto en marcha diversos servicios destinados a aliviar los costes de identificación y de evaluación de proyectos. **EUROTECH PROJETS** es un servicio de identificación de proyectos transnacionales de alta tecnología destinada a los inversores financieros. La base de datos **EUROTECH INVEST** contiene los principales proyectos transnacionales de alta tecnología identificados y es accesible gratuitamente a todas la empresas europeas que deseen beneficiarse de una intervención financiera a través de sociedades de capital riesgo. **EUROTECH DATA** es un servicio de ayuda a la evaluación tecnológica y comercial de los proyectos.

Cómo acceder

La Comisión ofrece a las empresas interesadas en los proyectos piloto desarrollados bajo **EUROTECH CAPITAL** una contribución financiera del **0,004 %** del total aportado al proyecto transnacional de alta tecnología.

La contribución puede revestir dos modalidades:

+ Opción 1: Utilizar el capital obtenido para el total de las inversiones realizadas en proyectos transnacionales de alta tecnología, junto con la parte de los fondos que aporta la propia empresa.

+ Opción 2: Utilizar la contribución exclusivamente para financiar las fases iniciales del proyecto referido, aportando la Comisión el **50 %** del gasto y la empresa la misma cantidad.

El capital aportado por la Comunidad debe ser devuelto cuando hayan transcurrido tres meses de la aprobación por parte de la Comisión del informe de evaluación (final evaluation) del proyecto promovido por las sociedades que forman la red **EUROTECH CAPITAL**. El informe de evaluación debe de ser elaborado por la sociedad promotora pertenecientes a la red en el plazo de tres meses después de la aprobación del balance contable en el décimo año de concesión de la ayuda.

Direcciones.-

Joël Berger
DG XVIII. Crédito e Inversiones.
Edificio Jean Monnet.
Rue Alcide de Gasperi.
L-2920 Luxemburgo
Tel. +430 11 6261.
Fax +4301 6322

Giorgio Chiarion
Comision Europea. DG XVIII/A 4
Rue Alcide de Gasperi
L-2920 Luxemburgo
Tel.+352-4301 36404

Mercedes León Lozano
Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
Centro de Servicios Empresariales de Andalucía.
Isla de la Cartuja s/n
41092 SEVILLA
Tel.: 95- 448 89 00
Fax.: 95 - 448 89 11
E- mail: internacional @ cea.es

23. ACCIÓN EUROPEA PARA LA COOPERACIÓN EN LA INVESTIGACIÓN TECNOLÓGICA (CRAFT).

Qué es

El programa **CRAFT** va dirigido a aquellas **PYMES** que dispongan de algún recurso de I+D. Este programa trata de proporcionar un apoyo financiero a un grupo de empresas industriales, ante la necesidad de efectuar un avance en materia de investigación industrial o de tecnología. **CRAFT** permitirá a estas empresas asociarse y pedir a organismos terceros (centros de investigación, universidades u otras empresas), la firma de un contrato de I+D en su nombre.

Cómo acceder

CRAFT se ha puesto en marcha mediante un procedimiento abierto de llamadas y contactos, bajo la reserva de la disponibilidad de los fondos y cuenta con un presupuesto de **57 Mecus**.

Las proposiciones se someten y se evalúan en dos etapas:

1ª etapa: un esbozo de la proposición.

2ª etapa: los proyectos seleccionados deberán, acto seguido, ser desarrollados en proposiciones finales detalladas que serán sometidas, en el transcurso de los 3 ó 4 meses posteriores, a la evaluación final. Este periodo es conocido como la fase de definición y expansión, el cual recibe una bolsa de expansión (hasta **15.000 ECUS**). Las **PYMES** deberán durante este tiempo:

- + desarrollar un consorcio más amplio
- + definir el programa de trabajo de **I+D**
- + identificar los organismos o las organizaciones que efectuarán el trabajo.

La empresa proponente debe ser necesariamente una **PYME**. Las **PYMES** seleccionadas por la empresa proponente pueden designar un representante (por ejemplo, una asociación industrial, pero ello no les permite una subcontratación del **I+D**).

Cada proposición debe incluir, en su etapa final (etapa 2) dos grupos distintos de participantes:

+ Los proponentes: empresas industriales, básicamente de **PYMES**, que no disponen de infraestructuras propias para la investigación (o éstas son insuficientes) y operan dentro de los sectores o subsectores cubiertos por el programa (minería, fabricación, construcción, transformación, reciclaje, etc.). La participación de grandes empresas, así como de **PYMES** con infraestructura de **I+D** bien establecida es igualmente posible si media una petición especial

y en el caso de ser de interés para la empresas ejecutantes.

+ Los ejecutantes de la I+D, que efectuarán el trabajo de investigación.
Por ejemplo, centros de investigación, universidades, institutos...

El coste final de proyecto debe estar comprendido entre **400.000** y **1.000.000** ecus, la **UE** participa hasta un **50%** de los costes totales. La duración del proyecto va de uno a dos años. Las **PYMES** pueden obtener información y asistencia sobre las medidas a su favor en el marco de **CRAFT** poniéndose en contacto con el miembro español de la red que se reseña en Direcciones.

Direcciones.-

Isi Saragossi
Comisión CE. DG XII C BRITE/EURAM.
Programa CRAFT.
200, rue de la Loi.
Tel. +2-295 55 17.
Fax 2-295 80 46
B-1040 Bruselas

I. Atorrasagasti Tellería
IMPI. Edificio Cuzco IV
Paseo de la Castellana, 141
Tel.+91/582 93 98
Fax +91/582 93 99
28046 Madrid

IFA
Calle Torneo, 26
41002 Sevilla
Tlf.: 95 -490 0016

24. PROGRAMA ALURE.

Qué es

ALURE (América Latina- Utilización óptima de los Recursos Energéticos) tiene como objetivos contribuir a:

- adaptar las políticas energéticas de la región a los nuevos desafíos económicos, sociales y medio ambientales;
- reformular los marcos institucionales y las relaciones entre los poderes públicos y el sector privado;
- mejorar el rendimiento interno y externo de los operadores energéticos, en particular los especializados en la electricidad y el gas natural;
- mejorar la eficacia del consumo de energía;
- integrar los efectos indirectos en el proceso de toma de decisiones de las posibilidades energéticas.

ALURE está abierto a los operadores energéticos europeos y latinoamericanos mejor preparados para alcanzar los objetivos del programa. A título indicativo se presenta la lista siguiente:

- por parte europea: agencias de gestión de la energía y/o del medio ambiente, compañías de gas y electricidad, organismos financieros especializados;
- por parte latinoamericana: organizaciones regionales especializadas, ministerios o comisiones nacionales de la energía, compañías (o asociaciones de empresas) de gas y electricidad, organismos de reglamentación o privatización, organismos financieros.

Pueden tenerse en cuenta dos tipos de candidatura:

A) Caso general: proyectos de cooperación que integren distintos medios para alcanzar el objetivo establecido: la contribución comunitaria no superará el **50 %** del coste total del proyecto con un total aproximado entre **300.000 y 500.000** ecus;

B) Caso excepcional: estudios de gran valor estratégico. En este caso, la contribución comunitaria se estudiará caso por caso.

Las candidaturas se presentarán por asociaciones constituidas por tres operadores energéticos procedentes por lo menos de tres Estados miembros, además de por lo menos un operador latinoamericano, el cual se encargará de obtener de las autoridades de su país el acuerdo sobre la propuesta. Cada candidatura deberá precisar el contexto, los objetivos (generales y específicos), los resultados que se espera alcanzar (directos e indirectos), las metodologías, los medios humanos y financieros, el calendario de ejecución y cualquier justificación que se estime oportuna. A partir de noviembre de 1997 se concederá preferencia a los proyectos más directamente

vinculados a inversiones futuras, lo que significa una mayor participación de las empresas de servicios energéticos y de los operadores financieros.

Cómo acceder

El proceso de selección de ALURE se orientará hacia un "pipeline" permanente y abierto todo el año, que comprenderá tres etapas:

- en primer lugar, se realizará un "screening" sobre la base de un resumen del proyecto presentado en un formulario estándar (cuatro páginas) que los candidatos enviarán a la Célula de Apoyo (**CAP**);
- cuando el candidato reciba la aprobación de la Comisión Europea del resumen del proyecto, podrá presentar al CAP una propuesta detallada (máximo 50 páginas) en la fecha de su elección;
- el Comité consultivo se reunirá como mínimo dos veces por año y estudiará el conjunto de las propuestas detalladas disponibles aproximadamente un mes antes de cada reunión.

Direcciones.-

ALURE. Célula de apoyo
Rue de la Presse, 4
Tel.: (32 2) 227 11 25.
fax: (32 2) 227 11 24.
B-1000 Bruselas
E-mail: alure@compuserve.com

Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

25. PROGRAMA SYNERGY.

Qué es

El objetivo de este instrumento es promover el intercambio y la transferencia de tecnología en el campo de la energía con todos aquellos Estados que no sean miembros de la Comunidad y, sobre todo, con aquellos países y regiones incluidos entre las prioridades de las relaciones exteriores de la Comunidad por motivos políticos, de seguridad de abastecimiento y de interés económico.

El programa se dirige a la financiación de actividades relativas a:

- el asesoramiento y la formación en política energética,
- el análisis y las previsiones en el campo energético,
- la organización de conferencias y seminarios,
- el apoyo a la cooperación transregional.

La cooperación cubrirá asimismo los costes relativos a la preparación, ejecución, supervisión y evaluación de estas operaciones, así como los costes relativos a información.

Cómo acceder

Las solicitudes de apoyo para 1998 pueden presentarse para proyectos que implican a un actor energético resultante de un Estado miembro y/o a un actor resultante de un tercer país. La contribución comunitaria no superará un **50 %** del coste total del proyecto. Ésta no sobrepasará, en principio, **300 000** ecus por proyecto. No hay formulario específico para este programa. Cada demanda deberá precisar el contexto, los objetivos generales y específicos, los resultados esperados (directos e indirectos), la metodología, los recursos humanos y financieros y el calendario de ejecución, así como toda justificación juzgada útil.

Las solicitudes podrán ser presentadas por un coordinador que puede establecerse en un Estado miembro o en el país tercero interesado. La candidatura deberá incluir las cartas de intención de los otros financieros del proyecto y la información adecuada sobre su capacidad financiera para realizar el proyecto a bien, incluso por la entrega de las cuentas financieras. Los expedientes de candidatura no deberán exceder **25** páginas, a las cuales se añadirán dos páginas de resumen. Synergy está abierto a los agentes energéticos europeos y de terceros países.

La lista, no restrictiva, y dada a título indicativo, de las entidades que pueden presentar proyectos es la siguiente: organizaciones internacionales y regionales especializadas, Ministerios o comisiones

SECTOR AGROALIMENTARIO. ORGANISMOS

nacionales de la energía, compañías o agrupaciones de compañías, organismos de regulación o de privatización, instituciones financieras, agencias de gestión de la energía y/o del medio ambiente, entes locales, organizaciones no gubernamentales, etc.

Direcciones.-

Bettina Harbison
Comisión Europea. DG Energia. XVII. A4
Programa Synergy
Rue de la Loi 200
Fax +32-2-295 98 16
B-1152 Bruselas

P. Papachristopoulos
Comisión Europea. DG XVII/A/3 (Oficina 7/21).
Dirección General de Energía.
Av. de Terveuen 226-236.
Tel.+295 08 20.
Fax+295 01 50
B-1152 Bruselas

26. PROGRAMA LIFE.

Qué es

Su objetivo es contribuir al desarrollo y aplicación de la política y de la legislación medio ambiental comunitaria con un presupuesto de **450 Mecus**. El Instrumento Financiero **LIFE** sustituye y deroga a las acciones comunitarias medio ambientales siguientes: **ACNAT** (acción para la conservación de la naturaleza), **MEDSPA** (protección de medio ambiente en las regiones mediterráneas) y **NORDSPA** (protección de las zonas costeras del norte). El Reglamento **1404/96** inaugura la segunda etapa de **LIFE** para el período **1996-1999**. Las líneas de acción posible dentro de **LIFE** son:

A. Acciones en la Comunidad:

1.Fomento del desarrollo sostenible de la calidad de vida: técnicas y métodos de medición y vigilancia del medio ambiente, desarrollo de nuevas tecnologías limpias, desarrollo de técnicas de recogida, almacenamiento y reciclado de residuos, técnicas de detección y rehabilitación de lugares contaminados, modelos destinados a la integración del medio ambiente en la ordenación del territorio, la reducción de vertidos en medios acuáticos y la mejora de la calidad ambiental en el medio urbano.

2.Protección de los habitats y de la naturaleza: mantenimiento y protección de biotopos o hábitats amenazados y de las especies animales y vegetales de interés comunitario, protección del suelo amenazado, conservación de la naturaleza marina y de las zonas de agua dulce subterránea y de superficie

3.Estructuras administrativas y servicios para el medio ambiente: control de los problemas medio ambientales transfronterizos y de escala planetaria mediante la cooperación entre las administraciones de los Estados miembros y el equipamiento y desarrollo de redes de vigilancia del medio ambiente.

4.Educación, formación e información

B. Acciones fuera del territorio comunitario.

Acciones destinadas a crear estructuras administrativas en el sector, a garantizar la asistencia técnica necesaria para el establecimiento de políticas medio ambientales, a fomentar la transferencia de tecnologías favorables al medio ambiente y facilitar la asistencia a países que afronten situaciones de emergencia ecológica.

Cómo acceder

Las propuestas serán transmitidas a la Comisión por los Estados Miembros. La Comisión adoptará las medidas previstas cuando sean conformes al dictamen del Comité. Cada propuesta deberá presentarse a la Administración Nacional competente en el plazo que fijen los Estados miembros y que publicarán en los medios que consideren oportunos. La autoridad correspondiente es responsable de la transmisión a la Comisión de las propuestas que puedan optar a LIFE.

Cada año la Comisión establecerá el ámbito de las acciones. El porcentaje de la contribución será:

- hasta el **30%** en aquellos casos que puedan ser generadores de ingresos,
 - hasta el **100%** en tareas de información,
 - hasta el **50%** en las demás acciones
- y excepcionalmente el **75%** para hábitats con especies en peligro de extinción.

Direcciones.-

Comisión CE. DG XI-LIFE
División XI-C-2
Av. de Beaulieu, 5
B-1049 Bruselas
Fax +32/2/296 95 61

María Jesus Rodriguez de Sancho
Secretaría General de Medio Ambiente
Ministerio de Medio Ambiente
Pza San Juan de la Cruz s/n
28071 Madrid
Tel +91/597 63 50
Fax + 91/597 59 91

27. PROGRAMA ALTENER II.

Qué es

Este programa trata de contribuir a la creación de las condiciones necesarias para la aplicación de un plan de acción comunitario sobre energías renovables, en particular de las condiciones jurídicas, socioeconómicas y administrativas e impulsar la inversión pública y privada en la producción y consumo de energía derivada de fuentes renovables. El programa financiará, con un presupuesto de **22 Mecus**, las siguientes medidas y acciones relacionadas con las fuentes de energía renovables:

a) Estudios y otras acciones destinadas a aplicar y complementar otras medidas de la Comunidad y de los Estados miembros adoptadas para aumentar el potencial de las energías renovables.

b) Proyectos piloto de interés comunitario encaminados a crear o ampliar las estructuras e instrumentos necesarios para el desarrollo de las energías renovables en la planificación local y regional, las herramientas de planificación, concepción y evaluación y los nuevos productos financieros e instrumentos de mercado;

c) Medidas destinadas a desarrollar las estructuras de la información, la educación y la formación; medidas para impulsar el intercambio de experiencias y conocimientos, con objeto de aumentar la coordinación entre las actividades internacionales, comunitarias, nacionales, regionales y locales; creación de un sistema centralizado de recogida y difusión de información sobre energías renovables;

d) Acciones focalizadas destinadas a facilitar la penetración en el mercado de las fuentes de energía renovables, así como de los correspondientes conocimientos técnicos, para facilitar la transición entre la demostración y la comercialización y fomentar la inversión prestando asistencia y asesoramiento en la preparación y presentación de proyectos de aplicación;

e) Acciones de seguimiento y evaluación destinadas a seguir la aplicación de la estrategia y el plan de acción comunitarios para el desarrollo de las fuentes de energía renovables; prestar apoyo a las iniciativas tomadas dentro de la aplicación del plan de acción, especialmente con vistas a fomentar una mejor coordinación y una mayor sinergia entre acciones, incluidas todas las actividades que reciben financiación comunitaria, así como las financiadas por otros órganos de financiación, como el Banco Europeo de Inversiones; seguir los avances realizados por la Comunidad y de las observaciones sobre ellos hechas en los Estados miembros en lo que se refiere al desarrollo de las fuentes de energía renovables; evaluar la repercusión y la relación coste/eficacia de las acciones y medidas adoptadas con arreglo al programa; esta evaluación tendrá también en cuenta los aspectos medioambientales y sociales, en particular las repercusiones en el empleo.

La Comunidad se hará cargo de todos los costes correspondientes a las acciones descritas en las letras a), c) y e). La financiación con cargo al programa de las acciones y medidas mencionadas en las letras b) será, como máximo, del **50 %** del coste total; la financiación del saldo restante podrá efectuarse con fondos públicos o privados o con una combinación de ambos. La financiación con cargo al programa de las acciones y medidas a que se refiere la letra d) se decidirá cada año.

La Comisión velará por que se efectúe una evaluación previa, un seguimiento y una evaluación final de las acciones correspondientes al presente programa; la evaluación final deberá valorar, al término del proyecto, su impacto, su realización y si se han alcanzado sus objetivos originales. La Comisión velará por que los beneficiarios seleccionados presenten a la Comisión al menos un informe semestral o, cuando la duración de los proyectos sea inferior a un año, un informe intermedio y un informe al término del proyecto. El programa estará abierto a la participación de los países asociados de Europa Central y Oriental (**PECO**) y Chipre.

Cómo acceder

La mejor forma de contactar con este programa es a través de Ministerio de Industria y Energía y del Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) adscrito a éste.

Direcciones.-

Sr. Harbison
Comisión Europea. DG XVII C-2 A-1/24
Rue de la Loi/Wetstraat 200
B-1049 Bruselas
Fax: (32-2) 296 62 83
E- mail: altener@bxl.dg17.cec.be

Ministerio de Industria y Energía.
Centro de Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)
Paseo de la Castellana, 14.
28046 Madrid
Tel. 91- 581 55 62/ 66
Fax. 581 55 84

28. PROGRAMA ENVIRONMENT.

Qué es

Este instrumento trata de consolidar la base científica necesaria para la ejecución de la política de medio ambiente de la Unión Europea. Son también objetivos contribuir a que se alcancen los fines que persiguen los programas mundiales de investigación sobre cambio global y colaborar en el desarrollo de productos, tecnologías, técnicas y servicios medioambientales que respondan a necesidades nuevas y cuya explotación contribuya a reactivar el crecimiento económico y a crear nuevos empleos. Cuenta con una financiación de **532 Mecus**.

Tema A. Investigación sobre el medio natural, calidad del medio ambiente y cambio global (250 Mecus)

Area I Cambio climático y consecuencias sobre los recursos naturales

Area II. Física y química de la atmósfera; interacciones con la biosfera y mecanismos de los efectos del cambio medioambiental

Tema B. Tecnologías para el medio ambiente (133 Mecus)

Area I. Instrumentos, técnicas y métodos de vigilancia del medio ambiente

Area II. Tecnologías y métodos para la evaluación de riesgos medioambientales y para la protección y rehabilitación del medio ambiente

Area III. Tecnologías de predicción, prevención y reducción de los riesgos naturales

Tema C. Técnicas espaciales aplicadas a la vigilancia e investigación en el ámbito del medio ambiente (109 Mecus)

Area I. Investigación sobre métodos y proyectos piloto

Area II. Tareas de investigación y desarrollo para futuras actividades operativas potenciales

Area III. Centro de Observación de la Tierra

Tema D. Dimensión humana de los cambios medioambientales (40 Mecus)

Area I. Causas y repercusión socioeconómica de los cambios medioambientales

Area II. Respuestas económicas y sociales a los problemas medioambientales

Area III. Integración de los conocimientos científicos y las consideraciones económicas y sociales en la formulación de las políticas de medio ambiente

Area IV. Desarrollo sostenible y cambio tecnológico

A. Acciones de costes compartidos

1. Proyectos de I+D. La ayuda comunitaria será del **50%** del coste total del proyecto en el caso de industrias, con una participación progresivamente menor cuanto más cerca esté el proyecto del mercado. En el caso de universidades y centros públicos de investigación se les reembolsará el 100% de los gastos marginales .

2. Medidas específicas en apoyo de las PYMES. Concesión de primas para estudios exploratorios de viabilidad (se financia hasta el **75%** del coste sin exceder los **45.000 ECU**. Deberán solicitar estas subvenciones al menos dos PYMES independientes de distintos Estados. Proyectos de Investigación Cooperativa: Concebidos para **PYMES** con problemas tecnológicos comunes o con carencia de facilidades de investigación, que se agrupan entre sí y encargan el trabajo de investigación a terceros. La financiación cubre el **50%** de los costes de la investigación.

B. Medidas específicas

Apoyo de estructuras financieras o líneas de crédito necesarias para la realización de una acción coordinada. La financiación comunitaria podrá cubrir hasta el **50%** de los costes.

C. Medidas de apoyo y acompañamiento

Estas medidas incluyen: estudios para preparar actividades futuras; la organización de seminarios, talleres y conferencias científicas; publicaciones y actividades científicas para la difusión, promoción y explotación de resultados; acciones de formación; etc. La subvención puede alcanzar el **100%**.

D. Acciones concertadas

Coordinación de las acciones individuales de investigación que se realizan en los estados miembros. La financiación podrá cubrir hasta el **100%** de los gastos derivados de la coordinación.

Cómo acceder

La información se puede obtener dirigiéndose al Ministerio de Industria y Energía o al Ministerio de Medio Ambiente.

Direcciones.-

Comisión Europea DG XII-D
Programa de medio ambiente
Square de Meeus 8
B-1050 Bruxelles/Brussel
Fax: 32-2-296 30 24
environ-infodesk@dg12.cec.be

Esteban Manrique
Secretaría General del
Plan Nacional de I+D
c/ Rosario Pino 14-16
E-28020 Madrid
Tel: (91) 394 17 71 / 394 17 73 (f)

SECTOR AGROALIMENTARIO. ORGANISMOS

María Jesús Rodrigo de Sancho
Dirección General de
Política Ambiental (MOPTMA)
Paseo de la Castellana, 67 4ª
2807 Madrid
Tel: (91) 597 71 90
Fax: (91) 597 85 11

Luis del Pozo
Centro para el Desarrollo
Tecnológico Industrial
Paseo de la Castellana, 141
E-28046 Madrid
Tel. (91) 581 55 86 / 581 55 94 (f)

29. MEDIO AMBIENTE EN PAÍSES EN DESARROLLO.

Qué es

La Comunidad aportará su ayuda financiera y su competencia técnica a las acciones llevadas a cabo en los países en desarrollo que permitan que las poblaciones de dichos países integren más fácilmente en su vida cotidiana la protección del medio ambiente y los conceptos del desarrollo sostenible.

Las acciones que se llevarán a cabo se refieren prioritariamente a los campos siguientes:

- asistencia a los países en desarrollo en la elaboración y ejecución de estrategias nacionales para un desarrollo sostenible y equitativo;
- mejora de las políticas y prácticas de administración y conservación de ecosistemas;
- preservación de la diversidad biológica;
- preservación de las zonas de elevada influencia medioambiental y/o ecosistemas transregionales;
- mejora de las prácticas de conservación de suelos y de gestión en los sectores de la agricultura, la ganadería, los bosques y la lucha contra la desertización;
- mejora del medio ambiente y de la ordenación del territorio mediante la planificación urbanística;
- utilización y transferencia de tecnologías adaptadas a los condicionamientos y a las necesidades medioambientales locales, sobre todo en el ámbito de la energía;
- acciones encaminadas a evitar las emisiones nocivas para el clima;
- ayuda a la adaptación de los procesos de producción en los países en desarrollo;
- sensibilización de las poblaciones locales;
- iniciativas encaminadas a la protección de los ecosistemas y de los hábitats.

El programa tendrá un presupuesto de **45 Mecus**. Serán beneficiarios de la ayuda y socios en la cooperación no solamente los Estados y regiones, sino también los servicios descentralizados, las organizaciones regionales, y los organismos públicos, las comunidades tradicionales o locales, los sectores industriales y operadores privados, incluidas las cooperativas y organizaciones no gubernamentales y las asociaciones representativas de la población local.

Podrán acogerse los siguientes tipos de acciones:

- acciones piloto sobre el terreno;
- elaboración de líneas directrices e instrumentos operativos;

- análisis del impacto sobre el medio ambiente de proyectos, programas, estrategias y políticas;
- trabajos de inventario, de contabilidad y estadística para mejorar los datos e indicadores medioambientales.

Se prestará especial atención a:

- los proyectos resultantes de las iniciativas locales y a los dirigidos a la gestión sostenible en forma de medidas innovadoras y de bajo coste;
- las acciones orientadas a desarrollar las capacidades institucionales y operativas de los países en desarrollo a nivel nacional, regional o local, incluido el apoyo a las organizaciones no gubernamentales;
- la consulta previa de las poblaciones locales, incluidas las comunidades indígenas, así como a su participación y adhesión en el proceso de determinación, planificación y ejecución de las acciones. El papel y la situación especial de la mujer se tendrán en cuenta especialmente;
- las acciones de carácter regional o que contribuyan a reforzar la cooperación regional en el ámbito del desarrollo sostenible.

Cómo acceder

La información se puede obtener dirigiéndose al Ministerio de Industria y Energía o al Ministerio de Medio Ambiente.

Direcciones.-

Mr. A. De Villepin
Ásia, América Latina y países
terceros mediterraneos
DG IB.D.4.
DG for External Relations
European Commission, SC-14
200, Rue de la Loi
B-1049 Brussels
Tel. 299 98 45
Fax: 299.09.14

B-1049 Brussels
Tel. 299 94 44 / 299 29 07

AECI
Reyes Católicos, 4
28040 Madrid
Tel. 91- 583 84 46
Fax. 91- 583 81 41

Mr. A.. Tincani / Mr. Van Opstal /
Mr A. Baldazzi,
Países ACP
DG VIII A.1 DG for Development.
A/1 (Forecasting and sectorial
policies)
European Commission,
G-12 Evere Green
200, Rue de la Loi

30. INICIATIVA EMPLEO NOW

Qué es

NOW es la Iniciativa sobre Empleo y Desarrollo de Recursos Humanos, Igualdad de Oportunidades para la Mujer en el Empleo y tiene como objetivo ayudar a reducir el desempleo de las mujeres y mejorar la situación de quienes ya están incorporadas al mundo del trabajo, mediante el fomento de la igualdad de oportunidades en el ámbito del empleo, favorecerá el desarrollo de estrategias innovadoras con el fin de hacer frente a las modificaciones de la organización del trabajo y a las cambiantes exigencias laborales. Los grupos a los que va dirigida esta iniciativa se han ampliado a fin de dar cabida a por ejemplo, mujeres desempleadas expuestas a la exclusión social, trabajadoras amenazadas de desempleo, mujeres dedicadas a la enseñanza o que trabajan en el sector público.

Al igual que con los demás capítulos de **EMPLEO**, se hace mayor hincapié en la necesidad de modificar los sistemas de formación y empleo en general para adaptarlos a las necesidades de las mujeres que ocupan un puesto de trabajo o que están buscándolo.

Las medidas subvencionables dentro de **EMPLEO-NOW** son las siguientes:

- el desarrollo, en especial, a través de la cooperación transnacional, de sistemas adecuados de formación, orientación, asesoramiento y empleo;
- la oferta de planes de formación, en especial de carácter transnacional;
- la creación de puestos de trabajo y el apoyo a la creación por parte de las mujeres de pequeñas empresas y cooperativas;
- divulgación de la información y acciones de sensibilización, en especial a través de la cooperación transnacional.

La dimensión internacional de esta iniciativa permitirá comparar diferentes realizaciones, así como transferir conocimientos técnicos, experiencias y métodos de cooperación. Para garantizar el máximo efecto multiplicador, se prestara especial atención a la mejora de la formación del profesorado y de la estructura de los programas de formación, así como de las metodologías y los instrumentos.

Cómo acceder

Esta iniciativa comunitaria forma parte, de la subvención Global de Andalucía, por lo que el **IFA** gestionara la misma y a éste han de acudir las empresas que deseen optar a una ayuda de **PYME**.

Direcciones.-

C. Alexopoulo
Comisión Europea. DG V. Iniciativa Now
Tel.+32-2-235 42 95
Fax +32-2-235 65 06
B-1049 Bruselas

M. Angeles Riesco
UA-Fondo Social Europeo.
Ministerio de Trabajo y SS.
Pio Baroja, 6, 1ª planta
Tel. +91/409 09 41.
Fax +91/574 09 41
28009 Madrid

Mª José Martí Jorge
Asistencia Técnica Now Instituto de la Mujer
C/ Almagro 36, 1º a Tel.+91/347 79 75.
Fax +91/347 80 73
28010 Madrid

AYUDAS NACIONALES PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ANDALUCIA

1.- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.- La intervención de la Administración del Estado en las actividades exteriores de las empresas españolas, una vez firmada la adhesión de España a la actual U.E., se inicia con el **Plan de Fomento de la Exportación de 1.987** de la Secretaría de Estado de Comercio, desarrollado y complementado por el **Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española de 1.992**. El 29 de Abril de 1.994 el Gobierno aprobó las **Medidas de Apoyo a la Actividad Exterior de las Empresas Españolas** y en Junio de 1.997 la actual Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pequeña y Mediana Empresa presentó el **Plan 2.000 para la Exportación**.

En la actual organización de la Administración española dependen del Ministerio de Economía y Hacienda dos de los organismos que mas influencia tienen en los procesos de internacionalización de las empresas españolas. Se trata del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME y el Instituto de Crédito Oficial (ICO), dependiente de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos.

Participada por ambos Institutos, además de por ENISA (Empresa Nacional de Innovación) y algunos bancos, está la Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES). También con participación mayoritaria del Estado existe la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, (CESCE). De ambas se tratará mas adelante.

1.1.- PLAN DE FOMENTO DE LA EXPORTACION. (1.987)

Se plantea como objetivo la promoción y fomento adecuado de la oferta exportable española en todas las zonas del mundo. La destinataria de este plan es la empresa, independientemente del sector al que pertenezca y de donde realice sus ventas en el exterior. Para lograr su objetivo propugna la adopción de una serie de medidas entre las que se citan:

A.-MEDIDAS DE REDEFINICION DE LAS RELACIONES CON LAS EMPRESAS EXPORTADORAS, COMUNIDADES AUTONOMAS Y DE REORGANIZACION ADMINISTRATIVA.-

A.1.- Creación del Consejo Asesor de Exportación.-
Constituido para hacer llegar a la Administración la opinión de los empresarios

en materias relacionadas con la exportación. Su composición incluye a las Cámaras de Comercio, Entidades Financieras con vocación por el sector, Entidades del Seguro de Crédito a la Exportación y Entes Públicos que actúan en el área de promoción de las exportaciones.

A.2.- Consejos Asesores Territoriales del ICEX.- Dentro de la descentralización de funciones y con finalidades de asesoramiento y coordinación. Los forman personal de las Delegaciones Territoriales de Economía y Comercio, representantes de la Comunidad Autónoma y representantes de Cámaras de Comercio y Asociaciones empresariales.

A.3.- Reestructuración de la Dirección general de Política Comercial.- Basada en la evolución de la exportación española, la desproporción entre la red de Oficinas Comerciales y los Servicios Centrales y las consecuencias de la adhesión de España a la CEE.

A.4.- Potenciación de la Red de Oficinas Comerciales (OFCOMES) en el exterior.- Contempla la apertura de nuevas oficinas, especialización de las mismas, mejora de sus dotaciones en personal y medios e intensificación de su uso por medio de campañas divulgadoras.

B.- MEDIDAS DE FOMENTO FINANCIERO.-

B.1.- Potenciación del Fondo de Ayuda al Desarrollo (FAD).- Busca, entre otras cosas, la utilización de la totalidad de la financiación disponible mediante:

Mayor información sobre el FAD a las empresas.

Modificaciones técnicas del instrumento.- Apertura de líneas de crédito para sectores concretos, financiación de estudios de factibilidad, especial atención a proyectos de cofinanciación, etc..

B.2.- Extensión del sistema CARI (Créditos con Ajuste Recíproco de Intereses).- Se incluyen, entre las operaciones que pueden ser subvencionadas, aquellos créditos que vengán denominados y financiados en pesetas y en ECUS.

B.3.- Abaratamiento y nuevas coberturas del Seguro de Crédito a la Exportación.- Entre otras medidas se contemplan:

B.3.1.- Modificaciones y nuevas pólizas.

B.3.2.- Política de primas a medio y largo plazo.

B.3.3.- Reordenación del CESCE en el corto plazo

B.3.4.- Plazos de indemnización.

B.3.5.- libertad de acceso a cobertura extranjera.

B.4.- Creación de un Ente dedicado a financiar inversiones en países en vías de desarrollo.- Realizaría dos principales actividades:

B.4.1.- Identificación y evaluación de proyectos.

B.4.2.- Operaciones de activo.

B.5.- Flexibilización del mercado de divisas a plazo.-
Suprimiendo los plazos máximos de contratación, así como la obligación de justificar a las Entidades delegadas la autorización para realizar operaciones cuyo riesgo se cubre y se introduce la posibilidad de liquidar anticipadamente y "reconducir" antes del vencimiento los contratos a plazo.

B.6.- Simplificación del Régimen de Control de Cambios relativo a las exportaciones de mercancías y servicios.-

B.6.1.- Simplificación del Régimen de Control de Cambios para las constructoras españolas con contratos en el extranjero.

B.6.2.- Se autoriza a abonar el importe de las exportaciones en cuentas abiertas de divisas en Entidades delegadas.

B.6.3.- Se suprime la domiciliación bancaria de las exportaciones con pago aplazado, la declaración estadística de reembolsos a la exportación (DERE), etc...

C.- MEDIDAS DE FOMENTO FISCAL

C.1.- Devolución inmediata del IVA.- En evitación de costes financieros. Para empresas que cumplen determinadas condiciones de volumen de exportaciones.

C.2.- Flexibilización de los requisitos para la devolución mensual del IVA.-

C.3.- Simplificación de trámites y reducción de plazos en el Tráfico de Perfeccionamiento Activo.

D.- MEDIDAS DE PROMOCION.-

D.1.- Potenciación y reestructuración del ICEX.-

D.1.1.- Cambio de denominación.

D.1.2.- Reestructuración interna.

D.1.3.- Proyección Presupuestaria.

D.1.4.- Objetivos y Plan Estratégico.

D.2.- Creación y potenciación de Centros de Promoción del ICEX.-

D.3.- Programas e instrumentos del ICEX.-

D.3.1.- Información a empresas.- Por medio de bases de datos OFEREX, BYBLOS... Boletines BISE y fondos documentales.

D.3.2.- Asesoramiento, Formación, Publicaciones.- Contratación, Arbitraje, Normalización, Programas de formación general a nivel medio y superior, seminarios especializados, publicaciones periódicas...

D.3.3.- Ferias.- Participaciones con pabellón oficial, agrupadas o individuales.

D.3.4.- Programas de apoyo a Planes Empresariales.

D.3.5.- Planes Sectoriales de Promoción.

D.3.6.- Inversión Española en el exterior.

D.4.- Creación de una sociedad gestora de las compensaciones de las compras del Estado.- De capital público, garantizará el acceso, en igualdad de condiciones de los diferentes sectores a las oportunidades de exportación que se vayan generando. Gestionará, asimismo, las compras de crudo del Estado Español promoviendo operaciones de compensación.

D.5.- Asociaciones de exportadores.- Se pretende que sean los interlocutores naturales de la Administración en temas de promoción de las exportaciones, vehículo en ambos sentidos de información y normativas. Se busca impulsar un proceso de concentración a cuyos efectos se establece un mecanismo de financiación de las Asociaciones y sus Federaciones en función de sus gastos de funcionamiento y de su capacidad para recaudar fondos de sus asociados.

D.6.- Regulación de las sociedades de Comercio Exterior (Trading).- Se establece un Registro especial de Empresas de Comercio Exterior al que pueden apuntarse las que cumplan determinados requisitos en cuanto a capital y volúmenes de comercio exterior. Estas empresas no estarán sujetas a determinadas regulaciones, sobre depósitos aduaneros privados, cuentas de divisasa etc...

D.7.- Pago anticipado de las restituciones.- Las restituciones a la exportación, sobre todo en los productos agrícolas, constituyen una parte muy importante del precio al que el producto es exportado. Su pago por anticipado por parte del SENPA puede ser un mecanismo eficaz de fomento de la exportación.

D.8.- Programa de apoyo a la inversión directa en el exterior.- La creación de filiales y sucursales en el exterior, aun cuando sean dedicadas a la producción, estimulan de forma notable la actividad exportadora. Se estudian medidas que favorezcan esta inversión. La incorporación de España al MIGA (Multilateral Investment Guaranty Agency) favorecerá sin duda este proceso.

D.9.- Instituciones financieras de desarrollo: oportunidades de aprovechamiento comercial.- El mercado de financiación de programas hacia los países en desarrollo es poco conocido por las empresas españolas, que no alcanzan grandes resultados en el, en comparación con las de otros países industrializados. Para aumentar nuestra penetración en este mercado se proponen una serie de medidas de información, realización de Seminarios, seguimiento por las OFCOMES de los proyectos asignados a empresas españolas, asesoramiento y cofinanciación de proyectos con fondos del FAD.

D.10.- Premios Reales a la Exportación.- Se crean bajo el patronato de S.M. el Rey como reconocimiento a la labor meritoria y continuada de empresas en el campo de la exportación.

D.11.- Formación de Expertos en el ámbito del comercio internacional.- Se plantea la creación de programas de formación abiertos, para que puedan integrarse personas que no pueden seguir cursos regulares. Enseñanzas sin excesivas teorizaciones a determinados niveles y creación de Institutos Universitarios en que cooperen Universidad, Administración y Empresa. Problemas derivados de la enseñanza de idiomas.

1.2.- PLAN DE APOYO A LA INTERNACIONALIZACION DE LA EMPRESA ESPAÑOLA (1.991)

En esta segunda aproximación al problema la Administración considera de una manera preferente las medidas tendentes a facilitar la inversión exterior. Las medidas propuestas significan, basicamente, una potenciación de las ya existentes. Su desarrollo se estructura en cinco programas :

A.- PROGRAMA COMERCIAL.- A desarrollar por el ICEX. Prioriza la asistencia a PYMES que esten desarrollando marca propia.

A.1.- Planes de Empresa.- TieneN como objetivo la implantación de empresas y marcas españolas en el exterior mediante apoyos de tipo vario en los siguientes casos:

Establecimiento en el exterior.

Material de difusión.
Estudios externos de investigación.
Acciones puntuales de promoción.
Publicidad y relaciones públicas.
Exposiciones permanentes.
Normalización y homologación.
Registro de patentes y marcas.
Defensa jurídica de la marca.

A.2.- Consorcios de Exportación.- Su objetivo es fomentar asociaciones de empresas para incrementar la oferta exportadora y poder acceder a mercados extranjeros en condiciones competitivas. Suministrará apoyo logístico, financiación e información a los Consorcios durante cuatro años para hacer frente a:

Establecimiento. (Constitución y funcionamiento)
Acciones de promoción. (Publicidad, desfiles...)

B.-PROGRAMA FINANCIERO.- Como objetivo preferente se considera la búsqueda de formulas que, respetando la normativa comunitaria, faciliten a las empresas los recursos necesarios para su internacionalización. Entre las medidas que se proponen están:

B.1.- Potenciación de COFIDES.- Ampliando su objeto social y ámbito geográfico. Ampliando asimismo sus recursos vía incremento del capital social y dotaciones presupuestarias.

B.2.- Actualización de la póliza sobre cobertura de inversiones de CESCE.- Por medio de:

Ampliación del campo de actuación.
Mayor flexibilidad en control de empresa extranjera.
Medidas indirectas.
Cobertura de préstamos y garantías.

B.3.- Corporación Bancaria Española.- Se propone su contribución a la internacionalización de la empresa española mediante:

Creación de un Departamento especializado en la evaluación y análisis de riesgo de proyectos de inversión a medio y largo plazo
Difusión de proyectos de inversión.

B.4.- Campaña de Marketing.- Concertada entre la Administración y las instituciones financieras con el objetivo de poner de manifiesto la importancia de la internacionalización de la empresa y de la disposición de la banca a analizar proyectos de implantación en el exterior.

B.5.- Leasing y Factoring Internacional.- Promoción de iniciativas de las Asociaciones Españolas de Leasing (AEL) y Factoring (AEF).

B.6.- Fondo de Ayuda al Desarrollo.- Priorización de proyectos que supongan un establecimiento permanente de empresas españolas en el exterior. Financiación de inversiones.

B.7.- Tratados de Cooperación.- Desarrollo de los tratados con países del Cono Sur intentando implicar a empresas del país con los adecuados socios tecnológicos españoles. Posible creación de sociedades de gestión en las que puedan tener presencia instituciones empresariales.

C.- MEDIDAS FISCALES.- Tiene como objetivo equiparar la Inversión exterior con la Inversión doméstica, básicamente eliminando las trabas que obstaculicen la Inversión Exterior. Se proponen como medidas.

C.1.- Elevar el porcentaje de deducción sobre la cuota líquida aplicable por inversiones directas en el exterior.

C.2.- Avanzar en situaciones no cubiertas por la Ley para eliminar la doble imposición internacional. Como ejemplos:

La sociedad filial tiene otras filiales.

La matriz vende acciones a la filial.

C.3.- Permitir que las pérdidas sufridas por las filiales puedan compensarse con los beneficios de la sociedad matriz.

D.-MEDIDAS DE INFORMACION.- Se consideran varios niveles:

D.1.- Campaña de sensibilización.- Se llevará a cabo una campaña publicitaria en la que se ponga énfasis en las ventajas de la internacionalización. Al mismo tiempo los responsables públicos han de apoyar esta campaña institucional mediante viajes con acompañamiento empresarial, visitas, inauguraciones, actividades especiales.

D.2.- Actuaciones del ICEX.-

D.2.1.- Potenciación de la División de Coordinación e Inversiones.- Incrementando su dotación de personal y medios, mejorando la Base de Datos sobre oportunidades de inversión y su difusión en el BISE, organizando seminarios sobre estas oportunidades.

D.2.2.- Creación de la "ventanilla única" en la D.G. de Información.- Ha de proporcionar información sobre instrumentos de ayuda para fomentar la implantación exterior, posibilidades de trabajo en el extranjero, condiciones, beneficios a los que acogerse... Elaboración (y distribución) de un folleto sobre los servicios que proporciona.

D.2.3.- Potenciar la información y estudios sobre oferta española y mercados exteriores.

D.3.- Oficinas Comerciales y Plataformas de Negocios.- Se insiste en el proceso de especialización de determinadas OFCOMES en función de su situación y en la potenciación de algunas de ellas mediante la contratación de expertos en captación de oportunidades de inversión, normas jurídico-fiscales etc...

Para la implantación de empresas españolas en países cuyos mercados presentan importantes incertidumbres respecto de su evolución; p.ej. PECO's se propone la creación de Plataformas de Negocios que ofrezcan a las empresas interesada despachos equipados donde tener una presencia física adecuada sin necesidad de realizar inversiones.

Se propone como objetivo maximizar la tasa de retorno de la aportación española a las Instituciones Multilaterales de Desarrollo mediante una mayor información sobre proyectos financiados por estas Instituciones en los que puedan intervenir empresas españolas.

E.-MEDIDAS DE FORMACION.- Se considera que la inversión en capital humano es esencial para el éxito de estos procesos. La Administración tiene la responsabilidad de crear un importante y cualificado "pool" de recursos humanos que permita a las empresas acometer con garantías su implantación en el exterior, para lo que se proponen como medidas:

E.1.- Programas Educativos.-

E.1.1.- Enseñanza de idiomas. Inglés obligatorio desde la Primaria e introducción del segundo idioma en la Secundaria.

E.1.2.- Creación de una especialización en Relaciones Económicas Internacionales con la inclusión en el temario de materias como Marketing y Financiación Internacional, Derecho Comparado. Inglés en determinadas asignaturas en los últimos cursos.

E.1.3.- programa de intercambios entre estudiantes de diferentes universidades europeas y americanas.

E.2.- Programas de Formación e Integración de Profesionales en Comercio Exterior.

E.2.1.- Potenciación de los Cursos de Comercio Exterior organizados por ICEX, CECO y Cámaras.

E.2.2.- Programa de Becas en el exterior. Becas en OFCOMES y empresas en el exterior. Coordinación de la labor de otras instituciones que ofrecen becas.

E.2.3.- Becas inversas...- Cofinanciadas por el ICEX.

Situar en empresas españolas técnicos extranjeros para su formación.

E.3.- Apoyo a los residentes en el extranjero.- Mediante información sobre posibilidades de trabajo, condiciones, requisitos, etc... Establecimiento de Acuerdos Bilaterales con otros países en materia de Seguridad Social a efectos de reconocimiento del derecho a las prestaciones.

1.3.- MEDIDAS DE APOYO A LA ACTIVIDAD EXTERIOR DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS (1.994)

Acontecimientos como la finalización del periodo transitorio en la Adhesión de España a la Comunidad o la creación del Mercado Unico, así como las previsiones de ampliación de la CEE la conclusión de la Ronda Uruguay con la creación de la Organización Mundial de Comercio muestran una tendencia hacia la creación de un marco en las relaciones comerciales más abierto y de mayor competencia.

La Administración considera necesario, por ello, mantener y reforzar el impulso generado por el Plan de Fomento a la Exportación de 1.987 y el Plan de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa Española de 1.991. Para el cumplimiento de estos objetivos las medidas que se relacionan a continuación son un conjunto de programas que, por una parte, refuerzan las líneas de fomento ya existentes y, por otra añaden nuevas medidas acordes con la nueva realidad social y económica. Son estas medidas:

A.- MEDIDAS DE CARACTER INSTITUCIONAL.-

A.1.- Apoyo de las Instituciones del Estado a la Exportación.- Viajes oficiales, actos públicos a los que se pretende incorporar aspectos de promoción comercial.

A.2.- Elaboración de un código de comportamiento de la Secretaría de Estado de Comercio Exterior y organismos dependientes.- Recogerá los valores que inspiran estas medidas y directrices concretas de comportamiento de los diferentes órganos de la Administración española.

A.3.- Potenciación de los Consejos Asesores Territoriales de la Exportación.- En una línea de colaboración con otros organismos de promoción de carácter Autonómico, Provincial o Local. Posible creación de centros de asistencia o apoyo personalizado al exportador.

A.4.- Mejora de la colaboración entre las distintas Instituciones vinculadas a la Exportación.-

Comisiones de Seguimiento de Planes.
Comites Bilaterales de Cooperación empresarial.
Programa "Línea Abierta" con la CEOE.
Centro Promoción de Inversiones BID/ACE/CEOE.
Cauces de comunicación institucional CCAA.

A.5.- Reforzamiento de las Ayudas a las Asociaciones de Exportadores.-

Incremento de las ayudas a gastos de estructura.
Programa de becarios especialistas en comercio exterior para su estancia de un año en los Servicios Técnicos de la Asociación.

A.6.- Impulso de la Firma de Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones. (APPRIS).- Se establecen con países no miembros de la CEE y proporcionan seguridad jurídica al inversor español.

A.7.- Adopción de medidas que favorezcan la presencia de personal español en las Instituciones Comunitarias y en los organismos Financieros Multilaterales.- Facilitaría, en última instancia, la participación de las empresas españolas en los proyectos financiados por estas instituciones.

B.- MEDIDAS DE PROMOCION COMERCIAL.- En su mayor parte a cargo del ICEX.. Se realizará un esfuerzo especial de apoyo a sectores y empresas que se inicien en la exportación, que ataquen mercados emergentes, que tengan alto contenido tecnológico o que cuenten con grandes marcas, líderes del sector. Al conjunto de instrumentos anteriormente existente, alguno de los cuales experimentará modificaciones, se añaden:

B.1.- INSTRUMENTOS GENERALES.-

B.1.1.- Apoyo activo a la presencia de empresas españolas en Ferias en el exterior.- Es un instrumento de promoción y conocimiento de la competencia. Se reforzarán los programas del ICEX orientados a :

Pabellones Oficiales organizados por el ICEX.
Participaciones Agrupadas Sectoriales.
Participaciones individuales.

B.1.2.- Reforzamiento del Programa de Misiones Inversas.- Son mucho mas eficaces que las misiones directas. Dan un mejor conocimiento de nuestra realidad económica y social.

B.1.3.- Flexibilización del programa de Planes Sectoriales.- Se instrumentará este programa como un Plan abierto en el que el ICEX fijará únicamente el porcentaje de ayuda total para cada sector. La participación de

cada instrumento se acordará entre el sector y el ICEX.

B.1.4.- Impulso al programa de Creación de Consorcios.-

Se pretende conseguir unidades comerciales con mayor capacidad de oferta, que permitan mayores inversiones en prospección de mercados, promoción y publicidad y facilitar el establecimiento de redes propias de distribución en los mercados internacionales. Se prestará especial atención a los consorcios en destino que se consideran bien adaptados a las empresas españolas.

B.1.5.- Creación del Programa de Promotores.- Se desarrollará en tres vertientes:

Promotores de Consorcios.- Ofrecerán asesoramiento y proyectos de Creación de Consorcios "llave en mano" siempre que detecten interés real por parte de un grupo de empresas.

Promotores Sectoriales.- Llevarán a cabo la misma labor en la creación de Asociaciones Sectoriales.

Promotores de Mercado.- Integrados en las OFCOMES prospectarán el mercado de forma continuada, informarán de oportunidades de negocio, estimularán acciones de promoción y asesorarán a sectores, empresas y a la propia OFCOME.

B.1.6.- Impulso y creación de Centros de Negocios.- Son las llamadas Plataformas de negocios en el Plan de 1.991. Se proyecta la ampliación del número de Centros existente.

B.1.7.- Extensión y difusión del Programa de Grupos de Promoción.- Actualmente poco utilizado debido a desconocimiento. Puede servir para la creación de:

Grupo de promoción de empresas líderes que se orienten a la apertura de un mercado emergente.

Grupo de promoción de empresas de un sector o subsector que no tenga Asociación o esta sea poco dinámica.

Grupo de promoción en destino de empresas que, conjuntamente deseen atacar un mercado o un canal específico.

B.1.8.- Lanzamiento de Planes País Integrales.- Para el acceso a determinados mercados nuevos y difíciles. Integran distintas Instituciones e instrumentos. Se trata de acompañar a las empresas desde el principio a lo largo de las distintas fases de penetración en el mercado.

B.1.9.- Potenciación del registro de Empresas Comercializadoras para su posterior apoyo selectivo.- (Tradings)

B.1.10.- Puesta en marcha de un Programa de

Cooperación Institucional en materia de Calidad Certificada, Diseño e Imagen.-
El ICEX invitará a otros Departamentos e Instituciones a unirse en programas que se refieran a estos aspectos.

B.1.11.- Identificación de los servicios susceptibles de ser exportados y apoyados promocionalmente.- Además del Turismo se realizará una labor de prospección de servicios a exportar y estudiará los apoyos promocionales.

B.2.- INSTRUMENTOS SECTORIALES.-

B.2.1.- Análisis de la Prioridades de Apoyo Sectorial.- Se estudiará el apoyo a sectores que constituyan una masa crítica competitiva, capaz de tener un efecto multiplicador.

B.2.2.- Bienes de equipo y tecnología.- Se prevén las siguientes medidas a tomar:

B.2.2.1.- Apoyo a la financiación de proyectos de ingeniería y a la prospección de los mismos. Para su presentación a concursos internacionales. Tiene un efecto de arrastre de la exportación.

Programas ASIST. Para países en desarrollo.
Fondos de Consultoría con Bancos de Desarrollo. BID...
Mejora del sistema de "antenas" informativas en Bruselas
y Washington

B.2.2.2.- Realización de Expotecnias. Al menos una anual cada año en un país localizado estratégicamente.

B.2.3.- Productos agroalimentarios.-

B.2.3.1.- Programa de creación de imagen. Se trata de seleccionar un mercado específico y realizar un programa conjunto, común a los diversos subsectores para crear una imagen agroalimentaria española.

B.2.3.2.- Creación de consorcios especiales. Para áreas muy específicas como productos de gourmet y otros.

B.2.3.3.- Identificación y lanzamiento de nuevos sectores exportadores. Ej cerdo ibérico, ovino.

B.2.3.4.- Apoyo al establecimiento en el exterior de empresas de distribución comercial. Usandolas como canales privilegiados para la exportación de productos españoles.

B.2.4.- Bienes de Consumo.-

B.2.4.1.- Programa de apoyo a la distribución a través de franquicias. Requiere un alto esfuerzo de inversión en estudios,

captación de franquiciados... que merece ser apoyado.

B.2.4.2.- Programa EXPOCONSUMO. Similar a las Expotecnias, puede revestir, cuando sea necesario la forma de misiones-exposiciones itinerantes.

B.3.- INSTRUMENTOS EMPRESARIALES.- Son instrumentos de tipo individual, no colectivo como los anteriores.

B.3.1.- Planes de empresa.- Se quieren mejorar en lo que se refieren a :

Flexibilidad en su adaptación por tipo de empresa.
Cercanía a la empresa.
Rapidez y sencillez en su tramitación.

B.3.1.1.- Plan PYMES.

Debe caracterizarse por:

Permitir acceder de forma unificada a cualquier instrumento.
Aprobar el apoyo desde las Direcciones Territoriales.
Informar selectivamente sobre mercados próximos.
Facilitar comunicación interactiva con la Administración.

B.3.1.2.- Plan de promoción e Implantación.

Es una adaptación del Plan de Empresa que permite:
Incluir empresas que utilizan instrumentos de promoción no subvencionables.
Dejar abierta la lista de estos instrumentos limitando exclusiones.
Permitir el acceso a los Tradings.
Facilitar la presentación y tramitación.

B.3.1.3.- Plan de empresa líder.

Apoyar a empresas líderes de un sector en función de su efecto de arrastre. Debe ser selectivo:

Abierto solo a dos-tres empresas líder por sector
Poder demostrar liderazgo en varios aspectos.
Presentar proyecto de promoción en mercados emergentes.
Proponer contraprestaciones directas de la empresa.

B.4.- OTRAS MEDIDAS

B.4.1.- Potenciación de la red de OFCOMES.- Programa a tres años que pone énfasis en la contratación de analistas de mercado y mejora de la calidad de los servicios.

B.4.2.- mejora del nivel de retornos de nuestras contribuciones a Instituciones Comunitarias Financieras Multilaterales.

B.4.3.- Ayuda a la participación de empresas españolas en licitaciones internacionales.- Colaboración del CESCE para el otorgamiento de los avales de licitación requeridos.

B.4.4.- Medidas de promoción del Mercado Asiático (Plan ASIA).- Conjunción de acciones en plazo no inferior a tres años. Mayor participación de elementos financieros en Asia, (FAD, CARI, CESCE), además del ICEX y autoridades ministeriales.

B.4.5.- Consolidación de los Mercados Iberoamericanos.- Por medio de una potenciación de la inversión española en esos países.

B.4.6.- Creación de un marchio de calidad para productos agroalimentarios.- Complementa a las actuaciones de certificación voluntaria y oficial. Trata de basar el elemento diferenciador de la calidad de un producto en el prestigio del ente acreditante.

C.- MEDIDAS DE CARACTER FINANCIERO.-

C.1.- Creación de una facilidad para la financiación concesional de la exportación de servicios.- Con el fin de respetar la práctica financiera tradicional que exige no financiar los servicios a medio y largo plazo y aprovechando el elemento mínimo de liberalidad que exige el Consenso de la OCDE se concede una donación del 35% del valor de la operación, financiando el resto mediante un crédito comercial en condiciones OCDE.

C.2.- Apertura y renovación de acuerdos.- (De apoyo financiero, comercial y concesional) Con países por los que el sector empresarial haya mostrado interés preferente.

C.3.- Aumento por CESCE de la cobertura en las operaciones de Seguro de Crédito a la Exportación.- Hacerlo hasta el 98% para el riesgo político en los créditos comprador y hasta el 95% en los créditos suministrador.

C.4.- Ampliación de los techos de contratación por cuenta del Estado de Seguro de Crédito a la Exportación por CESCE.- La actividad de CESCE por cuenta del Estado tiene como límites los techos de contratación que este asigna a cada país. En determinados países la ampliación de esos techos incrementarán las posibilidades de exportación.

C.5.- Acciones específicas para facilitar y simplificar el acceso de las PYMES al Seguro de Crédito a la Exportación.- Simplificación de trámites en la solicitud de cobertura y administración de la póliza.

C.6.- Reducción por CESCE del importe de las primas de cobertura por cuenta del Estado del Seguro de Crédito a la Exportación.- Tanto los riesgos políticos como los comerciales pueden ser considerados casuísticamente en función del país de que se trate y llevar a cabo un reajuste de primas que redunde en una reducción global de las mismas.

C.7.- Plena utilización del CARI.- Hay ocasiones en que la normativa internacional y el diferencial de tipo de interés entre España y otros países de la OCDE permite al exportador español ventajas comparativas respecto a sus competidores. Lo mismo ocurre en sectores donde la normativa OCDE no es aplicable (productos agrícolas)

C.8.- Potenciación de los Instrumentos Financieros de Fomento de la Exportación.- Son instrumentos de importancia estratégica cada vez mayor. Su potenciación exige una capacidad de respuesta rápida y una dirección única en el manejo de estos instrumentos.

C.9.- Aumento de la financiación disponible para inversiones españolas en el exterior a través de COFIDES.- Se propone su integración en los programas de los demás instrumentos promocionales de que dispone el Estado (ICO, IMPI, FAD, ICEX...) Y, por otro lado, la ampliación de su ámbito de actuación a países desarrollados.

C.10.- Apoyo a la utilización de instrumentos de Seguro de Inversiones en el Exterior.- Básicamente por una campaña de difusión de las posibilidades de la póliza de inversiones de CESCE, la cobertura de riesgos a través del Organismo Multilateral de Garantía de Inversiones (MIGA) o la posibilidad de utilizar el Centro Internacional de Arbitraje de Diferencias de Inversiones (CIADI)

D.- MEDIDAS DE CARACTER FISCAL.-

D.1.- Deducciones en el Impuesto de Sociedades por inversiones en el exterior para actividades ligadas a la exportación.- Propone una ampliación del ámbito de aplicación de la Ley de Presupuestos para la aplicación del beneficio fiscal a la exportación de servicios y a los gastos de publicidad de cualquier tipo.

D.2.- Tratamiento fiscal de los rendimientos obtenidos y gravados en el extranjero.- El planteamiento es permitir a la empresa que, en un año dado, no ha podido compensar la parte de deducción por doble imposición internacional al haber insuficiencia de cuota o base imponible negativa, que pueda compensar esa parte de deducción en los cinco ejercicios siguientes. Esto contribuiría a compensar las pérdidas de los primeros años y favorecería la instalación de sucursales, en lugar de filiales.

D.3.- Deducción en la cuota de los Impuestos sobre Dividendos Distribuidos por una Sociedad No Residente.- La normativa española permite esta deducción pero solamente en el caso de una "filial directa" de la sociedad española. Esto perjudica la creación de "holdings" como titulares de las "filiales operativas" obligando a una inversión directa en dichas "filiales operativas". Se propone que la deducción se aplique a cualquier sociedad no residente siempre que se mantenga una participación sustancial en las mismas.

D.4.- Agrupaciones de renta a efectos del cálculo de la deducción por doble imposición internacional.- En la actualidad la base para la aplicación de la deducción por doble imposición se calcula de modo individualizado, o sea para cada operación. Se propone que este cálculo se realice separadamente para cada país, pero conjuntamente para los impuestos procedentes de un país determinado y aisladamente para los procedentes de establecimientos permanentes.

E.- MEDIDAS DE CARACTER INFORMATIVO.-

E.1.- Acercamiento geográfico de los servicios de información al empresario.- Se refiere a la red de departamentos de información que el ICEX tiene en las OFCOMES y en sus Direcciones territoriales. Se plantea su aumento y potenciación en medios y personal y la difusión de sus servicios.

E.2.- Desarrollo, mejora y comercialización de los Servicios Centrales de Información.- También referido al ICEX, propone:

Stands de información en Ferias Internacionales.
INFOICEX. Base de datos destinada a agilizar el proceso de respuesta a consultas y obtener información continua sobre quienes demandan y que necesitan.

Programa de línea directa con el exportador
Plan de difusión de servicios y productos.

E.3.- Servicios de asesoría al exportador.- Se trata de potenciar las actuales áreas en que asesora el ICEX (contratación internacional, transporte y homologación) e incorporar nuevos servicios de Asesoría Financiera y Fiscal.

E.4.- Reforzamiento de las publicaciones del ICEX.- Se potenciará el programa de publicaciones no periódicas y en el área de las publicaciones periódicas, además de mejorar las existentes se editará una nueva sobre "Equipamiento del hogar".

E.5.- Potenciación de la información sobre Inversiones en el Exterior.- Se llevarán a cabo las siguientes acciones:

Recopilación y difusión de información.
Identificación y difusión de oportunidades.
Mejora de BD INVER y creación de una nueva BD sobre empresas inversoras y otra sobre líneas de financiación.
Participación en "AI-Invest" y "Med-Invest".
Mejora de la recogida por las OFCOMES de información en materia de oportunidades de inversión.
Participación en actividades de cooperación.
Puesta en marcha del Programa Spartner para captación de oportunidades de cooperación empresarial en ferias y otros actos.

E.6.- Elaboración de un catálogo de los servicios ofrecidos por las OFCOMES.-

E.7.- Preparación de Guías de Oportunidades Comerciales en determinados países.-

E.8.- Programa de Orientación sobre Mercados Exteriores. (POMEX).- Jornadas Informativas sobre Mercados Exteriores a cargo de Consejeros Comerciales de España destinados en el exterior.

E.9.- Programa de Información sobre Financiación Multilateral de Proyectos.- Para favorecer la participación de empresas españolas en proyectos financiados por:

Fondos Comunitarios. FED, MED, PHARE, TACIS.
Bancos de Desarrollo. BM, BID, BAD, BERD.
Otras Entidades BEI, CDI ECIP, JOPP.

F.-MEDIDAS DE FORMACION.-

F.1.- Potenciar el programa de becarios.- En sus tres aspectos:

Becarios en OFCOMES.
Becarios en empresas en el extranjero.
Becarios extranjeros en empresas españolas.

F.2.- Reforzamiento del programa de seminarios.- realizar hasta 50 anuales, de un día de duración sobre distintos aspectos de la problemática exportadora.

F.3.- Reforzamiento del Control de Calidad para los Cursos de Comercio Exterior.- Se imparten por el ICEX, en colaboración con el Consejo Superior de Cámaras. El nivel básico es de sesenta días y el de especialista de cien días. Sus manuales son obra de expertos en la materia.

F.4.- Cursos de Postgrado en materia de Comercio Exterior.- Su creación y puesta en marcha será impulsada por el Ministerio.

F.5.- Realización de actividades de cooperación.- A realizar por jóvenes españoles tanto en OFCOMES como en empresas españolas en el extranjero.

1.4.- PLAN 2.000 PARA LA EXPORTACION (1.997).-

La peculiaridad de este Plan estriba en que ha sido elaborado conjuntamente por funcionarios de la Secretaría de Estado y representantes de las empresas. Los resultados de sus trabajos se presentaron en las Jornadas de Exportación que tuvieron lugar en Enero de 1.997.

Su necesidad surge de la necesidad de mejorar los mecanismos de fomento, promoción y ayuda existentes y desarrollar otros nuevos ante el triple reto que plantea el año 2.000:

En primer lugar la entrada en circulación de la nueva moneda europea lo que supone la confirmación física de la entrada en vigor de la Unión Monetaria Europea.

Además todo apunta a que el año 2.000 sea el del inicio de una nueva negociación en el seno de la Organización Mundial del Comercio en el que se pretenda eliminar los obstáculos a la libre circulación de servicios.

Por último, el proceso de construcción europeo se verá afectado por las negociaciones de ampliación con los países Bálticos y de Europa Oriental.

A todo esto se une el convencimiento de que tanto circunstancias externas como internas nos llevan a reclamar para la empresa española una mayor presencia en los mercados internacionales.

Las medidas propuestas, y esto también constituye una novedad, tienen casi todas un plazo fijado de ejecución y una Unidad responsable, normalmente dentro de la Secretaría General y se agrupan en:

A.- MEDIDAS DE COOPERACION INSTITUCIONAL.-

A.1.- Creación del Consejo Asesor de Comercio e Inversiones Exteriores.- Será el órgano consultivo y de participación de los

sectores institucionales y empresariales en la elaboración de las grandes líneas de nuestro Comercio Exterior.

(6 meses, DG de Comercio Exterior)

A.2.- Creación de la Comisión consultiva para negociaciones Comerciales.- Tiene como objeto impulsar, fomentar y canalizar los flujos recíprocos de información entre la Administración y los sectores exportadores. Presta también funciones de asesoramiento.

(6 meses, SubDG de Coordinación y Evaluación)

A.3.- Cooperación en materia de promoción comercial a través de Acuerdos-marco con Comunidades Autónomas y otros Organismos e Instituciones vinculados a la exportación.- Se trata de evitar solapamientos y coordinar y complementar estrategias de promoción.

(1 año, DG de Información y Promoción del ICEX)

A.4.- Lanzamiento de Planes Sectoriales Integradores.- Se apuesta por un modelo de promoción basado en estrategias sectoriales. Se pretende evitar solapamientos y conseguir sinergias al coordinarse con otras instituciones que desarrollan acciones en el mismo sentido.

(6 meses, Div. De Promoción de Servicios del ICEX)

B.- MEDIDAS DE ASISTENCIA TECNICA.-

B.1.- Programa de remoción de obstáculos al comercio en el mercado interior.- Se ha diseñado una Unidad de Tramitación y Resolución de problemas relacionados con las barreras comerciales que reciba en un servicio único las quejas y coordine los distintos organismos que puedan intervenir en su resolución.

(3 meses, SubDG de Inspección, Certificación)

B.2.- programa de información y remoción de obstáculos técnicos al comercio con otros mercados.-

B.2.1.- Remoción de obstáculos técnicos al comercio en terceros mercados.-Creación de una Unidad para la Tramitación y solución de problemas en colaboración con la red de OFCOMES. Contará con el recurso al Mecanismo general de Consultas y Solución de Diferencias en el marco de la OMC.

(3 meses, SubDG de Inspección, Certificación)

B.2.2.- Información sobre obstáculos técnicos al comercio.- Se pretende fortalecer el actual Punto de Contacto español TBT-SPS de la OMC (TBT= Obstáculos Técnicos al Comercio, SBS Medidas Sanitarias y Fitosanitarias) para que, junto con otras fuentes de información técnica actúe como Unidad de Información a demanda de los exportadores.

(Inmediato, SubDG de Inspección, Certificación)

B.2.3.- Certificación y Asistencia Analítica.- Se pretende facilitar el acceso de las empresas a la red de laboratorios de los Centros y Unidades de Asistencia Técnica e Inspección del Comercio Exterior, potenciando la calidad y diversidad de sus servicios a fin de que puedan satisfacer el mayor número de peticiones en certificación y análisis.

(Inmediato, SubDG de Inspección, Certificación)

B.2.4.- Acuerdos de colaboración con otros Organismos de Control.- Permiten a las empresas realizar la certificación en origen evitando demoras en destino.

(Inmediato, SubDG de Inspección, Certificación)

B.3.- Acuerdos de Reconocimiento Mutuo (ARM).- Permiten a cada parte aceptar los certificados de conformidad de mercancías expedidos por la otra parte. Se firman entre países de la UE y terceros países con la intervención del Grupo técnico del ARM en el Comité 113.

(Inmediato, SubDG de Inspección, Certificación)

B.4.- Asistencia en destino.- Se creará un servicio de carácter técnico para analizar el problema planteado, estudio de la reglamentación causante del obstáculo y negociación con la autoridad comercial correspondiente. En su caso conllevará el desplazamiento de funcionarios técnicos al país en cuestión.

(Inmediato, SubDG de Inspección, Certificación)

B.5.- Programa de ejercicio de los derechos reconocidos por la Reglamentación del Comercio Internacional.- Los procedimientos para solucionar contenciosos entre firmantes de un Acuerdo están reservados a las partes, pero no a los operadores, que son los que suelen sufrir las consecuencias económicas de ellos. A fin prestar asistencia para el examen de las peticiones de los empresarios y cofinanciar los gastos originados por la contratación de servicios jurídicos en el extranjero se ampliará el ámbito de la OM de 15/10/87 para cubrir estos servicios.

(1 año, DG de Comercio Exterior)

B.6.- Instrumentos de Política Comercial Comunitaria.- Para favorecer su conocimiento por parte de los exportadores, así como para promover iniciativas de modificación:

Se prepararán artículos e informes sobre la regulación y gestión de los instrumentos de política comercial

Se establecerá un punto información para asesoramiento a las empresas en esta materias.

Se celebrarán jornadas y Seminarios específicos.

Los temas a tratar serán:

Suspensiones y contingentes arancelarios.
Sistemas de Preferencias Generalizadas.
Reglamento de Obstáculos al Comercio.
Medidas antidumping y antisubvención.
Tráfico de perfeccionamiento activo.
(6 meses, SubDG de Política Arancelaria)

B.7.- Difusión e implantación de las Normas ISO 9000.- Se refieren a la certificación de calidad. A través de seminarios y conferencias se promocionará su conocimiento por las empresas. Se llevarán a cabo campañas de calidad exportadora y se ayudará a las empresas que certifiquen con dichas Normas. También se ayudará a los empresarios para que participen en los Comités Europeos de Normalización, CEN, CENELEC y ETSI.

(1.997, División de Documentación del ICEX)

C.- MEDIDAS DE INFORMACION.-

C.1.- Programa de evaluación de los acuerdos comerciales de la UE y de apertura de Mercados Terceros.- En la fase de negociación de acuerdos comerciales entre la UE y terceros países se ha establecido un mecanismo, a través de la Comisión Consultiva para las Negociaciones Comerciales (A.2) para informar a los sectores afectados de los términos de la negociación y obtener su postura sobre la forma en que estos les afectan.

Una vez firmado el acuerdo se difundirá a fin de que sea conocido o puedan plantearse por los sectores implicados sus posibles deficiencias. La Administración actuará como punto de contacto con la Base de Datos de Acceso al Mercado con amplia información sobre barreras comerciales, normativas, aranceles consolidados... Es accesible a través de Internet y su URL es <http://mkaccdb.eu.int>.

(3 meses, SubDG de Coordinación y Evaluación)

C.2.- Redefinición y adecuación de los Servicios de Información a las necesidades de las PYMES.- Se aumentará el enfoque práctico de la información y se profundizará en el análisis de productos, sectores, países y mercados para permitir elaborar estrategias de exportación y marketing. Se creará el Servicio de Información Documental y Atención al Público. Se adaptarán las publicaciones, periódicas o no, del ICEX a las necesidades de las PYMES.

(Inmediato, Div. de Documentación del ICEX)

C.3.- Difusión de oportunidades de negocio.- El servicio BISE difunde oportunidades de negocio entre suscriptores, Bases de Datos del ICEX, Cámaras, Periódicos y Bancos. Además se creará bajo la dirección del ICEX un Servicio de Gestión de Demandas de Exportación GEDEX para demandas de especial importancia. Igualmente se pondrá en marcha un BISE

INVERSO para publicitar nuestra oferta exportable. El peso del programa recaerá, básicamente, sobre las OFCOMES:

(3 meses, DIV. de Documentación del ICEX)

C.4.- Divulgación en Infovía-Internet de los Servicios ofrecidos por la Secretaría de Estado de Comercio.- Se configura como fuente primaria de información. Su URL es <http://www.mcx.es>. Se incluirán las DB del conjunto SIBILA en Internet y se generalizará el enlace con las páginas de la Asociaciones de Exportadores.

(6 meses, DIV. de Documentación del ICEX)

C.5.- Puesta en funcionamiento de Centros de Información Especializada en la Direcciones Territoriales de Comercio y en las OFCOMES. Se seleccionarán sectores prioritarios en cada demarcación y comenzará la elaboración de análisis sectoriales. Se dotará a los centros de la Documentación básica necesaria y en ellos el empresario podrá consultar las Bases de datos, tanto internas del ICEX, como externas.

(6 meses, 1 año, DIV. de Documentación del ICEX)

C.6.- Programa de estudios y Publicaciones.- Se pondrá en marcha un programa que permita mejorar y mantener plenamente actualizados los datos sobre la estructura sectorial de nuestra exportación. Se elaborarán colecciones de distinto nivel de profundidad, desde Notas Sectoriales y Estudios de Mercado hasta Fichas y Guías de países o Negocios.

Se creará la Agencia de Noticias ICEX-PRESS, se editará una nueva revista "El Exportador" y se adaptará el enfoque de "Spain Gourmetour" y "Business Newsletters" a la oferta de las PYMES. También con este propósito se elaborarán las "Sectorial Guides of Spanish Manufacturers"

(1 año, DG de Información del ICEX)

C.7.- Implantación del Plan de Sistemas de Información (PSI).- Tiene como objetivo corregir los problemas de dispersión que afectan a la información de que dispone el ICEX.

(1 año, DG de Información del ICEX)

D.- MEDIDAS DE FORMACION.-

D.1.- Cursos de Formación.- Existe en España mas de 270 centros que imparten cursos de formación en comercio exterior. Su calidad es irregular. A fin de mejorar la calidad de las actividades formativas, complementar las existentes y adecuarlas a las necesidades de la empresa se proponen las siguientes medidas:

D.1.1.- Selección y formación de profesores en materias relacionadas con la internacionalización de la empresa. Actualmente

hay mas de 1.400 profesores en este área. Resulta imprescindible localizar, evaluar y clasificar dicho profesorado y, en los casos en que sea necesario completar su formación.

(1.997, Div de Formación del ICEX)

D.1.2.- Diseño de cursos-tipo de formación en comercio exterior.- Diseñados para cumplir los requisitos citados antes. Distribución franquiciada a los Centros interesados. Tres niveles:

Nivel básico dirigido a personal no directivo.

Curso de especialistas en distintas materias.

Curso de gestión internacional para alta dirección.

(1.997, Div de Formación del ICEX)

D.1.3.- Convenios con Universidades y Escuelas.- Para maximizar el alcance y la difusión de los cursos ICEX se firmarán acuerdos con Universidades, Escuelas de Negocios, Cámaras... a fin de que impartan dichos cursos, a ser posible con profesores avalados por el ICEX.

(1.997, Div de Formación del ICEX)

D.1.4.- Premio ICEX a proyectos de internacionalización.- Se entregaría a proyectos redactados en el marco de los cursos ICEX.

(1.997, Div de Formación del ICEX)

D.2.- Programas de becarios.-

D.2.1.- Programa de becas de formación en comercio exterior.- La formación del becario se llevará a cabo, primero en las OFCOMES y, en segundo lugar en una empresa exportadora o, en su caso en empresas consultoras o entidades financieras vinculadas al sector.

(1.997, Div de Formación del ICEX)

D.2.2.- restablecimiento del programa de becas inversas.- Se proporcionará, durante seis meses y a las empresas que lo soliciten, un experto extranjero para ayudarles en la introducción de mercados de su interés y, en los cuales el becario sea realmente experto.

(2 meses, Div de Formación del ICEX)

D.3.- Programa de iniciación a la Exportación. (PIPE 2000)

El objetivo es conseguir por su mediación 2.000 nuevas empresas exportadoras antes del año 2.000. Tres fases:

Definición de sectores y países prioritarios.

Identificación de empresas idóneas.

Establecimiento de un conjunto de medidas informativas y formativas diseñadas "a medida" de la empresa.

Programa de apoyo a la iniciación que incluya plan de marketing y participación en viajes de prospección de mercados.

(1.997, DG de Información del ICEX)

E.- MEDIDAS DE PROMOCION COMERCIAL.-

E.1.- Impulso a la actuación promocional en mercados emergentes.- Se creará un Observatorio de Mercados Emergentes que analizará los mercados seleccionados. De estos análisis se derivarán medidas de reforzamiento del Programa de Pabellones Oficiales y fomento de las Misiones Inversas, fundamentalmente.

(Inmediato, DG de Información del ICEX)

E.2.- Lanzamiento al exterior de nuevos sectores.- Para corregir lo que supone una excesiva concentración de la oferta exportadora española. Reasignación y optimización de los recursos disponibles.

(1.997, DG de Promoción del ICEX)

E.3.- Reforzamiento de los Planes Sectoriales.- Las sinergias generadas hacen que las "utilidades" obtenidas por promociones sectoriales sean mayores que la suma de las generadas por empresas individualizadas. Se trata, no solo de priorizar los Planes Sectoriales frente a los Individuales sino también hacerlos cada vez mas amplios.

(1.997, DG de Promoción del ICEX)

E.4.- Nuevo planteamiento para la Expotecnia.- Se trata de analizar sus logros y reflexionar sobre su sentido futuro, sobre todo en el aspecto de una mayor involucración del sector privado en la promoción. Es voluntad del ICEX potenciar, al año siguiente de una Expotecnia las actividades de promoción en bienes de equipo en el país correspondiente.

(6/9 meses, Div Prod Industriales del ICEX)

E.5.- Mejora de la Imagen.- La imagen de marca española es débil, fundamentalmente por el retraso en llegar a los mercados internacionales. Para su mejora se propone:

Puesta en marcha de la Expoconsumo.
Elaboración de directrices para mejora de imagen.
Lanzamiento del Club de Marcas.
(1.997/98, DG de Promoción del ICEX)

E.6.- Potenciación de los Consorcios de Exportación.- Son uno de los instrumentos mas idóneos para permitir el acceso de la pequeña empresa al mercado internacional. Para subsanar algunas deficiencias:

Realizar un amplio debate en el que salgan las nuevas líneas estratégicas para la promoción y apoyo de los Consorcios.
Promover la formación de expertos en Consorcios.
Priorizar los Consorcios de Venta.
(Inmediato/1 año, Div Programación ICEX)

E.7.- Mayor atención a la exportación de servicios, en especial Consultoría, Ingeniería y Tecnología.- Existe un factor de arrastre en la participación de empresas españolas en proyectos técnicos en el exterior. Para fomentar esta participación se propone:

Potenciar la información sobre ofertas que se suministra a las empresas. Cursos de preparación y presentación de ofertas en proyectos multilaterales, seminarios y "workshops" informativos.

Reforzar los programas de promoción de estos servicios. Fondo de Ayuda Integral a Proyectos (FAIP), ASIST...

(Inmediato, Div Prod Industriales del ICEX)

F.-MEDIDAS DE PROMOCION DE INVERSIONES.-

F.1.- Ampliación de los Acuerdos de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRIS) al máximo número de países.- Se establecerán los criterios de priorización, económicos y políticos.

(Inmediato, SubDG de Inversiones Exteriores)

F.2.- Promoción y modificación de la póliza de Seguro de Inversiones en el Exterior de CESCE.- Se pretende entre otros:

Posibilidad de cobertura de divisas.

Posibilidad de asegurar directamente a los Bancos

Reducir tarifas de primas para algunos riesgos.

Reducir las categorías de países a tres.

Admitir el fraccionamiento del pago de la prima.

Revisar los Gastos de Estudio.

(2 meses, CESCE)

F.3.- Creación de un Fondo para Inversiones en el Exterior (FIEX).- Gestionado por COFIDES en nombre propio y por cuenta del Estado. Suple la incapacidad del mercado financiero para satisfacer estas demandas.

(1 año, COFIDES)

F.4.- Creación de un Fondo de Garantías para operaciones de financiación de inversiones en el exterior (GIEX).- La captación de financiación ajena exige la aportación de garantías que, a veces, no puede soportar la estructura financiera de las empresas. El GIEX complementa al FIEX en este cometido. Gestionado también por COFIDES.

(1 año, COFIDES)

F.5.- Esquema de apoyo complementario a los Proyectos de Inversión de empresas españolas en países en vías de desarrollo.- El ICEX reforzará el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI) para el caso

de que, iniciativas españolas de inversión no sean elegibles por otros programas como ECIP, JOP, CDI...

(1 año, Div de Inversiones del ICEX)

F.6.- Constitución de un Fondo de Capital Riesgo para PYMES.- Su objetivo es distribuir el riesgo de la financiación de una operación entre varios agentes a fin de favorecer su asunción por estos agentes.

(1 año, COFIDES)

F.7.- Fomento de la Cooperación Empresarial.- Se va a generalizar la celebración de Foros de Cooperación Empresarial y se potenciarán los mecanismos de captación de proyectos, asesorando la búsqueda de financiación y la puesta en marcha del proyecto. Se prestará especial atención a los países ACP.

(Inmediato, Div de Inversiones del ICEX)

F.8.- Programa ICO de Financiación de Inversiones en el exterior (PROINVEX).- Es un fondo de 80.000 mill pts destinado a financiar grandes proyectos de inversión en el exterior en que participen empresas españolas. Son préstamos a largo plazo, de importe mínimo de 750 mill pts, sin superar el 73-0% de la inversión. Esta financiación es complementaria a otras fuentes de recursos, propios o de otras instituciones financieras.

(Inmediato, ICO)

G.- MEDIDAS DE FINANCIACION.-

G.1.- Medidas relativas a los Créditos a la Exportación con apoyo oficial.-

G.1.1.- Convenio CARI-Marco entre el ICO y cada banco para agilizar el sistema CARI.- Se pretende que la imputación de operaciones a este Acuerdo marco se establezca con el solo cruce de cartas Banco-ICO en que se recojan las características especiales de la operación

(Inmediato, ICO)

G.1.2.- Aplicación del CARI a menos de dos años.- Para poder financiar operaciones con apoyo oficial mediante la utilización del sistema de Ajuste Recíproco de Intereses.

(6 meses, ICO)

G.1.3.- Impulso a la política de Protocolos Financieros Bilaterales.- Reforzará las relaciones con los países afectados y facilitará el cumplimiento de trámites. Selección de países.

(Inmediato, DG de Política Comercial)

G.1.4.- Mayor flexibilidad en los criterios de aplicación del FAD en países prioritarios.

(Inmediato, DG de Política Comercial)

G.1.5.- Afianzar la línea de Financiación de Estudios de Viabilidad (FEV).- Tiene como finalidad favorecer la adjudicación de proyectos a empresas españolas. Dispone de un fondo de 10.000 mill pts con cargo al FAD. Tiene tres modalidades que corresponde el distinto tipo de financiación del proyecto para el que se solicita el estudio de viabilidad. Son estas la Modalidad Pública, Multilateral y Privada
(1 año, DG de Política Comercial)

G.2.- medidas relativas al Seguro de Crédito a la Exportación.-

G.2.1.- Unificación del las Pólizas de Crédito Comprador en pesetas y en divisas.

(4 meses, CESCE)

G.2.2.- Renovación de la Póliza de Crédito Suministrador a medio y largo plazo y homogeneización con las condiciones de la Póliza de Crédito Comprador. Esta última está adquiriendo mayor importancia porque resuelve de forma mucho mas conveniente aspectos fundamentales de las operaciones de exportación.

(2 meses, CESCE)

G.2.3.- Cobertura de riesgo político del riesgo de reposición para las operaciones de leasing. Contra medidas arbitrarias por parte de las autoridades locales en caso de impago de cuotas.

(Inmediato, CESCE)

G.2.4.- Revisión de las tarifas de Primas de operaciones de medio y largo plazo.- Se trata de eliminar, en lo posible, las diferencias que existen entre las primas a compradores público y a privados que no se justifican por el tipo de riesgo. Pendiente de negociaciones en la OCDE para evitar distorsiones de la competencia mediante este concepto.

(4 meses, CESCE)

G.2.5.- Corto plazo. Revisión de las Pólizas de Confirmación de Créditos Documentarios.

Reducir el periodo de indemnización a 6 y 3 meses.

Cobertura del riesgo en divisas.

Aceptar como deudores entidades no bancarias.

(2 meses, CESCE)

G.2.6.- Revisión de las pólizas de Crédito Suministrador, corto plazo. Póliza Abierta de Gestión de Exportaciones (PAGEX) y Póliza 100.-

Reducir el periodo de indemnización a 6 y 3 meses.

Admitir cobertura en divisas.

(2 meses, CESCE)

G.2.7.- mejora de condiciones de cobertura de CESCE para "Project Financing".- Es un crédito otorgado por un banco a una sociedad extranjera para la compra de bienes y servicios españolas que se incorporarán a las instalaciones del proyecto. Son operaciones con riesgos

mayores derivados del propio prestatario, sociedad que comienza, y de los riesgos políticos del país en que se ejecuta el proyecto. Se estudia la cobertura de riesgo político y el porcentaje de cobertura de riesgos comerciales.

(1 mes, CESCE).

G.3.- Otras medidas a analizar cara al futuro.-

G.3.1.- Aplicación del CARI a operaciones de descuento sin recurso (Forfaiting). Usado anteriormente en operaciones a corto, se está extendiendo a plazos medio y largo. Su inclusión en el sistema de apoyo financiero oficial a la exportación ofrecería posibilidades alternativas que se incrementarían si se autorizara el apoyo mediante el CARI de este tipo de operaciones, estudiadas caso a caso.

(DG de Política Comercial)

G.3.2.- Modificación de la Póliza de Fiadores. Los usuarios de este tipo de garantía son los bancos. Ellos han de presentar las modificaciones que quieran que se estudien.

(CESCE)

H.- MEDIDAS RELATIVAS A LA GESTION DE LA DEUDA EXTERNA.-

H.1.- Conversión de Deuda Oficial (FAD) y Comercial (CESCE) en inversiones de operadores privados españoles en el país deudor.- El procedimiento pasa por un acuerdo entre España y el país deudor en virtud del cual un inversor con proyectos aceptados en este último compra títulos de Deuda Oficial o Comercial de ese país a España a precio inferior al valor facial. A cambio de esos títulos el gobierno del país deudor paga un precio en moneda local igual al de compra mas un margen. El dinero obtenido se usa en la ejecución del proyecto o en gastos locales de sus operaciones.

(Inmediato, SubDG de Gestión de la Deuda E.)

H.2.- Conversión de Deuda en "Fondos de Contravalor" para financiar Inversiones Públicas en el país deudor.- Son operaciones que, en principio afectan solo a la Deuda Oficial (FAD). Básicamente consiste en un proceso de conversión de la Deuda en un Fondo en moneda local que España puede dedicar a la financiación de proyectos de carácter público que ejecuten en ese país, siempre que sea posible, empresas españolas.

(6 meses, SubDG de Gestión de la Deuda E)

I.- MEDIDAS EN RELACION CON LOS ORGANISMOS FINANCIEROS MULTILATERALES.-

I.1.- Fortalecimiento de la presencia española en los organismos multilaterales.- Se dará una mayor publicidad a las vacantes que se produzcan en el "staff" de dichos organismos y se intensificará el uso de funcionarios destacados en ellos y expertos temporales. Se enviarán titulados superiores a sus sedes cuando así lo permitan para que se familiaricen con sus procedimientos y formas de actuación. Por último se pretende contar con personalidades de prestigio internacional que den a conocer y apoyen las posibilidades de la oferta española ante esos Organismos.

(1 año, SubDG de Instituciones Financieras M)

I.2.- Aumento de las dotaciones de los Fondos de Consultoría.- Estos Fondos se pondrán a disposición de estas Instituciones para fomentar la participación de las consultoras españolas en concursos financiados por dichas Instituciones. Esto tiene un efecto de arrastre sobre otras empresas de suministro y obras.

(Inmediato, DG de Política Comercial)

I.3.- Utilización del FAD para cofinanciar Proyectos Multilaterales.- Se promoverán "Project Splittings" haciendo un uso más flexible de este instrumento bilateral. Con ello se ayudará a romper el círculo vicioso en que se encuentran muchas empresas españolas que no son adjudicatarias de estos proyectos porque las Instituciones Financieras Multilaterales no disponen de referencias suyas.

(Inmediato, DG de Política Comercial)

J.- MEDIDAS EN RELACION CON LA RED DE OFICINAS COMERCIALES DE ESPAÑA EN EL EXTERIOR.-

J.1.- Sistema Integrado de Servicios al Exportador.- Integrará en una única Red de Prestación de Servicios a las dos actuales: la red de OFCOMES y la red de Direcciones Territoriales y Provinciales de Comercio. Esto supondrá:

Potenciación del desarrollo informático mediante homogeneización de los equipos e implantación de DB comunes.

Ampliar a todos los elementos de la Red la interconexión informática a fin de facilitar el flujo de información.

Estructurar la Red Territorial por Comunidades Autónomas. Acceso a través de Internet a las DB de las OFCOMES.

(1.997, DG de Política Comercial)

J.2.- Adecuación de la estructura de las Oficinas Comerciales.- Se estructurarán en las siguientes áreas de trabajo:

Area de Promoción Comercial.

Area de Información Comercial.
Area de Inversiones.
Area de Información Económica
Area de proyectos Multilaterales.
(1.997, DG de Política Comercial)

J.3.- Reforzamiento del Area Multilateral en las Oficinas Comerciales.- Tendrá lugar en las OFCOMES sitas en las ciudades donde tengan sus sede las Instituciones Financieras Multilaterales y en las de los países beneficiarios de mayor interés. Se traducirá en la prioridad otorgada al Area Multilateral dentro de la actividad de dichas Oficinas y, según disponibilidades presupuestarias en un aumento de personal.

(1.997, SubDG de OFCOMES)

J.4.- Adecuación geográfica de la Red de Oficinas Comerciales.- Actualmente cubren el 96% del comercio exterior español y el 98% del destino de la inversión española en el extranjero. Su ampliación se dirige hacia países con mercados emergentes. En cualquier caso está prevista la realización de una encuesta sobre el tema entre las empresas exportadoras.

(3 meses, DG de Política Comercial)

J.5.- Planes País.- En aquellos países en que existan varias Oficinas Comerciales se planteará una revisión de la actuación de cada una con el fin de establecer un Plan Conjunto que tenga en cuenta la existencia de áreas comerciales diferenciadas. La coordinación de estas actuaciones se encomendará a un Consejero jefe de Oficina Comercial.

(Inmediato, DG de Política Comercial)

K.-REFERENCIA DE UN PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE FUTURAS ACCIONES DE APOYO A LA ACTIVIDAD EXPORTADORA.- Se relacionan aquí posibles medidas de apoyo que exceden el ámbito competencial de la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y PYME.

K.1.- Impulso en la negociación de Convenios de Doble Imposición (CDI).- Se propone su ampliación según dos criterios:

Países que están registrando un mayor crecimiento de los flujos de entrada de Inversión Directa Extranjera (IDE)

Países con los que España ha registrado un mayor crecimiento de sus vínculos empresariales por el aumento de nuestra IDE.

K.2.- Mejora del tratamiento fiscal para los trabajadores en el extranjero.- Se propone la exención de las rentas sujetas al IRPF de la parte proporcional de días trabajados en el extranjero por trabajadores de empresas españolas, desplazados fuera de España para actividades productivas.

K.3.- Equiparación de los costes de Seguridad Social cuando se desempeñan tareas en países sin Convenio de Seguridad Social.- Se produce una doble cotización por cuanto el trabajador ha de cotizar, no solo en España, sino en el país donde está desplazado. Se propone, aparte de la ampliación de estos Convenios, la rebaja de la cotización a la Seguridad Social española de estos trabajadores desplazados.

K.4.- Exención del IVA a los Servicios Profesionales de Consultoría relativos a la Exportación.- Estos servicios, sin estar directamente vinculados a la exportación son, casi siempre, determinantes para su buen desarrollo. Se propone ampliar los supuestos de exención del IVA a este tipo de servicios de apoyo.

K.5.- Exención del Impuesto sobre Actos Jurídicos Documentados en los Títulos representativos de Créditos a la Exportación.- Este impuesto grava operaciones que, si se realizasen fuera de España, no estarían sujetas a impuesto alguno. Puesto que el gravamen puede suponer hasta el 0.3% de la cantidad documentada encarece la utilización de fórmulas de cobro muy utilizadas en otros países. Se pide estudiar su exención en documentos relacionados con exportaciones realizadas desde España.

K.6.- Estudio de la elaboración de un Plan Nacional de Cooperantes en Comercio Exterior.- Pretende la reducción del tiempo de servicio militar al computarse como tal el periodo que un universitario acogido al esquema de cooperante trabaje en el exterior en una Oficina Comercial, Cámara o empresa española radicada en el exterior.

K.7.- Devolución del Iva. Registro de Exportadores.- En estudio la posibilidad de agilizar la tramitación de las devoluciones de IVA, para la que es requisito previo la inscripción en el Registro de Exportadores y Operadores Económicos.

2.- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR

El **ICEX** nace en 1.982 con el nombre de **Instituto Nacional para el Fomento de la Exportación (INFE)**. Hasta 1.987 su actividad tiene un sesgo hacia el sector agroalimentario, único que puede responder adecuadamente a su criterio de cofinanciación. En 1.987 cambia su nombre por el actual y se reestructura hacia su presente organización. En esa época crea SIRECOX, Sociedad General para los Intercambios y Relaciones Comerciales Exteriores y participa en la creación de Cofides.

Su actividad se desarrolla en dos facetas:

A.- Información, formación y asistencia.- Ofrece las siguientes bases de datos e información:

Estacom.- Estadísticas españolas de comercio exterior.

Oferes.- Base de datos de empresas exportadoras españolas.

Syce.- Complemento de la anterior. Mayor precisión.

Bise.- Información selectiva de exportación. Oportunidades.

Sybila.- Conjunto de DB comunitarias

Celex.- Derecho comunitario

Scad.- Referencias bibliográficas.

Info92.- Mercado interior europeo.

ASOC.- Asociaciones de exportadores.

Existen programas para becarios, seminarios y cursos de comercio exterior. Además el **ICEX** ofrece asesoramiento en contratación comercial y arbitraje, transporte internacional, normalización y homologación.

B.- Promoción.- El **ICEX** participa en casi todas las medidas de promoción a la actividad exterior de las empresas españolas.

Generales.- Ferias, misiones comerciales inversas, programa de creación de consorcios, programa de promotores...

Sectoriales.- En el sector agroalimentario se desarrollan programas de creación de imagen, creación de consorcios especiales, identificación y lanzamiento de nuevos sectores exportadores, apoyo al establecimiento en el exterior de empresas de distribución...

Empresariales.- Plan PYMES, Plan de promoción e implantación, Plan de Empresa Lider...

Dirección

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
Plaza de España, Puerta de Navarra

Tno. 95.423.33.21
41013 Sevilla

3.- INSTITUTO DE CREDITO OFICIAL

El **ICO** es una entidad financiera de carácter público dependiente de la Secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos del Ministerio de Economía y Hacienda. Puede realizar toda clase de operaciones financieras sometida a la disciplina del Banco de España. Sus principales líneas de crédito son tres:

Línea PYME
Línea Turismo
Línea Internacionalización de la Empresa.

Esta última financia a las PYME's inversiones productivas y redes comerciales en el exterior. Financia hasta un 70% de la inversión con máximos de 1.000 Mill. por empresa para inversiones productivas y 500 Mill. para redes comerciales. Los créditos son a 5 años con 1 de carencia o a 7 años con 2 de carencia. Los intereses pueden ser fijos o variables con referencia al Mibor o Libor. Estos préstamos son tramitados por entidades financieras establecidas en España, que no cobran nada por la gestión y tramitación y que comparten el riesgo con el **ICO**.

Existe una línea de crédito **ICO-ICEX** de 20.000 Mill. que facilita financiación en condiciones preferentes para los mismos fines.

Dirección

Instituto de Crédito Oficial
Paseo del Prado, 4
Tno. 91.592.15.55
28014 Madrid

4.- COMPAÑIA ESPAÑOLA DE SEGUROS DE CREDITO A LA EXPORTACION.

En el **CESCE** es mayoritario el Estado Español con el 52% perteneciendo el resto a bancos y compañías de seguros. Asegura las exportaciones españolas, especialmente a países de alto riesgo donde las compañías privadas cobrarían altas primas. También asegura las inversiones en el exterior, la ejecución de obras internacionales, prestación de fianzas o cauciones, operaciones de compensación, resoluciones de contratos...

Cubre por cuenta del Estado los riesgos políticos, de catastrofes, guerras...

Dirección

CESCE
Avda. De la Constitución, 24
Tno. 95.422.80.90, Fax 95.422.78.91
41001 Sevilla

5.- COMPAÑÍA ESPAÑOLA DE FINANCIACION DEL DESARROLLO

COFIDES es una sociedad anónima estatal de capital mixto que presta apoyo financiero a proyectos de inversión de empresas españolas en países poco desarrollados.

Facilita contactos entre empresas españolas y posibles socios locales, asesora en proyectos de inversión que financia directa o indirectamente, movilizandoo financiación de otras instituciones.

Colabora con las otras Instituciones de Ayuda al Desarrollo integradas en **EDFI** (European Development Finance Institutions)

A veces participa minoritariamente en el capital de empresas que apoya, pero de forma transitoria y sin compromiso de gestión.

Actua a veces como intermediario de programas de la U.E. y del **ICO**.

Dirección

COFIDES

Príncipe de Vergara, 132, planta 12

Tno. 91.562.60.08, Fax 91.561.00.01

28002 Madrid

AYUDAS AUTONOMICAS PARA LA INTERNACIONALIZACION DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA EN ANDALUCIA

1.- INSTITUTO DE FOMENTO PARA ANDALUCIA

Es la agencia de desarrollo económico y fomento empresarial de la Junta de Andalucía. Depende de la Consejería de Trabajo e Industria. Lo forma un equipo de mas de **170** profesionales organizado en cinco Direcciones Departamentales y con ocho Gerencias provinciales y una Delegación en Tokio.

Entre otras misiones de asesoramiento y apoyo tiene la de apoyar a la internacionalización de la empresa andaluza facilitando la apertura de nuevos mercados. Se vale para ello, básicamente, de dos tipos de actuaciones: de una parte la organización de **Encuentros Empresariales** entre posibles exportadores andaluces y clientes potenciales en otros países y de otra las **Misiones Comerciales**, directas o inversas bajo el patrocinio de la Dirección General de Comercio.

Además proporciona a las empresas servicios de información sobre mercados, legislación y posibles socios comerciales. Fomenta la puesta en marcha de proyectos de coinversión, transferencia de tecnología y cooperación técnica. Su Delegación en Tokio asiste tanto a empresarios andaluces deseosos de exportar como a inversores asiáticos interesados en Andalucía

Su **Presidente** es **Salvador Durbán Oliva** y el **Director de Fomento** **Joaquín Fernández-Palacios Carmona**.

Direcciones:

ALMERIA: Avda. Pablo Iglesias, 24	Ger.: Alfredo Sánchez Fernández
CADIZ: Alameda Apodaca, 20	Ger.: Jose E. Pérez Avialar
CORDOBA: Cardenal Toledo, 6	Ger.: Rafael Molina García
GRANADA: Avda. Constitución 29	Ger.: Miguel A. Serrano Aguilar
HUELVA: Avda. Alemania, 3	Ger.: Graciela Zapata Bañón
Aracena: Plaza de Sta. Lucía, 23	
Almonte: Venida de la Virgen, 19	
JAEN: Carrera de Jesús, 9	Ger.: Jerónimo Giménez Martínez
MALAGA: Cister, 5	Ger.: José M ^a Delgado Molina
SEVILLA: Adriano del Valle, F!	Ger.: Manuel Domínguez Abascal

2.- COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ANDALUCES S.A. (CdeA)

Es una empresa pública participada por la Junta de Andalucía a través del **IFA** y, en la que también participan las Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de Andalucía. Su misión es ejecutar las políticas que diseñe la Dirección General de Comercio tendentes a favorecer la internacionalización de las empresas andaluzas.

Para ello se vale de los siguientes instrumentos:

Organización de participaciones agrupadas en Ferias, mercados y otros eventos internacionales.

Organización de Misiones Comerciales, directas e inversas Visitas de prospección a otros Mercados o Ferias que pudieran ser de interés para empresas andaluzas.

Acciones de promoción comercial en coordinación con otros agentes, públicos o privados, para dar a conocer los productos andaluzes Información y asesoramiento general en materia de comercio exterior a las PYMES andaluzas.

Ha iniciado el establecimiento de una red de **UNIDADES DE PROMOCION DE NEGOCIOS** en el exterior. Por el momento tiene representaciones en U.S.A., Japón y Bélgica.

Dirección:

Avda. República Argentina, 24, 15-A
41011 SEVILLA
Tno: 95.4280227
Fax: 95.4282352.

3.- CAMARAS DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACION DE ANDALUCIA

Dependen de la Dirección General de Comercio, Consumo y Cooperación Económica de la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía. En lo que a la internacionalización de empresas se refiere, las Cámaras pueden llevar a cabo servicios de :

Información.- Oportunidades comerciales, estadísticas, derechos aduaneros, clasificación arancelaria...

Promoción.- Participación en ferias, (Coordinación de la participación encargada por el **ICEX**), misiones empresariales...

Asesoramiento.- Consultoría, informes comerciales...

Ayudas y subvenciones.- Tramitación e información.

Formación.- Cursos, conferencias, jornadas internacionales.

Tramitación.- De certificados de origen, cuadernos **ATA**, legalización de facturas comerciales...

Ofertas a través de Internet.-

Direcciones:

ALMERIA

Paseo de Almería, 59
04001 Almería
Tno 950.234639/234850 (fax)

CADIZ

Antonio López, 4
11004 Cádiz
Tno 956.223050/250710 (fax)

Avda. Virgen del Carmen, 15
11201 Algeciras
Tno 956.655811/655960 (fax)

Tomería, 22
11403 Jerez de la Frontera
Tno 956.340791/344960 (fax)

CORDOBA

Pérez de Castro, 1
14003 Córdoba
Tno 957.296199/202101 (fax)

GRANADA

Paz, 18
18002 Granada
Tno 958.263020/262214 (fax)

Nueva, 3
18600 Motril
Tno 958.821160

HUELVA

Sor Angela de la Cruz, 1
21003 Huelva
Tno 959.245900/245071 (fax)

Muelle de Portugal, 41
21400 Ayamonte
Tno 959.320050

JAEN

Hurtado, 29
23001 Jaen
Tno 953.253202/254738 (fax)

JAEN

**San Francisco, 11
23740 Andujar
Tno 953.500890**

Sagunto, 1

**23700 Linares
Tno 953.692103/651805 (fax)**

MALAGA

**Cortina del Muelle, 23
Palacio de Villalcazar
29015 Málaga
Tno 95.2211673/2229894 (fax)**

SEVILLA

**Pza. de la Contratación, 8
41004 Sevilla
95.4211005/4225619 (fax)**

4.- CONFEDERACION DE EMPRESARIOS DE ANDALUCIA (CEA)

Fundada en 1.979 tiene como objetivos defender la iniciativa privada y la economía de mercado, fomentar el desarrollo económico de Andalucía y representar a las empresas ante las instituciones y estamentos de las distintas administraciones públicas. Está integrada en **CEOE** y **CEPYME** y, a través de **CEOE** en **UNICE** a nivel europeo.

Son miembros de pleno derecho ocho organizaciones territoriales, una por cada provincia andaluza, mas dos asociadas en Ceuta y Melilla y cincuenta organizaciones sectoriales.

Su **Departamento de Relaciones Internacionales** desarrolla una serie de programas destinados a promover la internacionalización de las empresas andaluzas. Presta para ello los siguientes servicios:

A.- Centro Europeo de Información Empresarial (EUROVENTANILLA).- Integrado en la red europea de mas de **230** centros, presta a las empresas servicios de:

Información.- Sobre Normativa comunitaria, Instrumentos financieros para las PYMES, Aspectos jurídicos y reglamentarios, Programas de I&D, Legislaciones nacionales de los países de la UE..

Asesoramiento.- En proyectos específicos, obtención de documentos, pliegos de condiciones, presentación de propuestas...

Formación.- Organiza seminarios, jornadas mesas redondas sobre temas de actualidad comunitaria, así como sesiones especializadas.

Otros servicios.- Boletín mensual, Estudios e Informes, Participación en eventos económicos y comerciales.

Dispone de personal especializado, contacto "on line" con otras **Euroventanillas**, conexión permanente con la Comisión y acceso a Bases de Datos de la Comisión, como **CELEX, SCAD, SIMAP, TED, PABLI** y **CORDIS**.

B.- Centro Empresarial Andaluz de Cooperación (CEACO).- Se apoya en las dos redes establecidas por la Comisión Europea, Bureau de Rapprochement des Entreprises (BRE) y Bussines Cooperation Network (BC-Net).

La **BRE** no tiene carácter confidencial. Las **PYMES** tienen oportunidad de plantear tantas demandas de cooperación como deseen, permaneciendo cada demanda en el sistema durante seis meses, pasados los cuales se notifica a la empresa ofreciendosele la oportunidad de renovar la demanda por el mismo periodo de tiempo.

A través de la **BC-Net** los asesores de **CEACO** evalúan las

necesidades de las empresas solicitantes, que son comparadas con las otros miles de empresas que buscan socios. La red se encarga de identificar, rápida y confidencialmente, los posibles socios.

Además **CEACO** favorece la participación de las empresas en los principales Foros de Cooperación que tienen lugar en la **UE** y otros países. Son los llamados **EUROPARTENARIAT, MEDPARTENARIAT, AL-INVEST, ENTERPRISE...** **CEACO** organiza delegaciones de empresarios que desean participar en dichos foros y los asiste y asesora en ellos.

C.- Centro Empresarial Andaluz para Licitaciones Europeas. (CEALE).- La **UE** convoca licitaciones para la adjudicación de los fondos que destina a la Cooperación al Desarrollo de terceros países y para fines humanitarios. **CEALE** incentiva, informa y asesora a las empresas andaluzas para que participen en esas licitaciones.

Para ello organiza reuniones informativas sobre licitaciones financiadas por la Comisión u otras instituciones, incentiva el establecimiento de uniones, UTE's y otro tipo de enlaces que capaciten a las empresas a participar en las licitaciones, las somete a adiestramiento previo para su orientación y capacitación...

Básicamente las licitaciones son de dos tipos:

Licitaciones de ayuda humanitaria y alimentaria, convocadas por la Comisión, ONG's, Agencias de Cooperación Internacional, Organismos de la ONU, etc...

Licitaciones de obras, suministros, asistencia técnica y asesoría con cargo a los fondos de los programas de Cooperación con Países en Vías de Desarrollo, fondos **MED, FED, PVD ALA**, programas **TACIS** y **PHARE**, fondos del **BEI** y otros.

D.- Centro Empresarial Andaluz de Subcontratación. (CEASub).- Tiene como finalidad detectar, procesar y difundir entre las empresas subcontratistas andaluzas las oportunidades que surjan tanto en España como en otros países. Eventualmente busca insertar en el mercado de la subcontratación a empresas que no habían considerado previamente este tipo de producción.

Las actividades se basan en la información a las empresas de las oportunidades de subcontratación, detectadas por **CEASub**, organización de cursos de formación sobre el tema y realización de actividades de promoción. Asistencia a ferias, confección de catálogos y otros.

Direcciones.-

Centro de Servicios Empresariales de Andalucía

Isla de la Cartuja s/n/

41092 Sevilla

Tno 95.4488920/4488915 (fax)

ASEMPAL

Paseo de Almería, 69

04001 Almería

Tno. 950.237111/237548 (fax)

FOE

Martín Alonso Pinzón, 7

21001 Huelva

Tno. 959.263068/260216 (fax)

CEC

Edif. Melkart 1º Dcha

11011 Cádiz

Tno. 956.290919/290950 (fax)

CEJ

Paseo de la Estación, 30

23008 Jaén

Tno. 953.265100

CECO

Avda. Gran Capitán, 12

14001 Córdoba

Tno. 957.478443/478819 (fax)

CEM

Puerta del Mar, 15

29005 Málaga

Tno. 95.2228999/2228993 (fax)

CGE

Angel Ganivet, 5

18009 Granada

Tno. 958.221456/228946 (fax)

CES

Avda. República Argentina, 25

41011 Sevilla

Tno. 95.4991100/4991102 (fax)

I.-RECURSOS FINANCIEROS

A-I.- Préstamos.

1. Ayudas BEI

B-I.- Garantías sobre préstamos.

1. Ayudas BEI

C-I.- Fondos para sociedades nuevas o en creación, en forma de participación en el capital.

2. Fondos de Capital de Lanzamiento.

D-I.- Subvenciones.

3. Iniciativa PYME.

E.I.- Intereses bonificados.

3. Iniciativa PYME.

F-I.- Financiación de estudios y proyectos pilotos de desarrollo regional.

4. FEDER- RECITE II (art. 10)

II.-FINANCIACION PARA PRESTAR Y RECIBIR ASISTENCIA TECNICA

A-II.- Prestación de asistencia técnica dentro de la UE.

5. FSE (art. 6).

B-II.- Prestación de asistencia técnica fuera de la UE.

6. ECIP
7. PHARE
8. TACIS

C-II.- Recepción de asistencia técnica.

- 9. Euro Info Centres (Euroventanillas)
- 10. BRE
- 11. TSBI (USA-UE)
- 12. IFOP

III.-INFORMACION SOBRE ACCESO A MERCADOS
IDENTIFICACION DE SOCIOS
PROGRAMAS DE FORMACION

A-III.- Información y asesoramiento en la UE

- 9. Euro Info Centers: Euroventanillas.
- 10. BRE
- 11. TASBI (USA-UE)
- 13. ADAPT

B-III.- Información y asesoramiento fuera de la UE.

- 17. Europartenariat: UE y Países Mediterráneos.
- 10. BRE
- 14. BC-NET
- 7. PHARE
- 8. TACIS
- 15. ASIA-INVEST.
- 16. AL-INVEST II

C-III.- Contactos entre empresas y búsqueda de socios en la UE.

- 14. BC-NET
- 17. Europartenariat

D-III.- Formación.

- 13. Iniciativa ADAPT.
 - 5. FSE (art. 6).
-

**IV.- AYUDAS PARA LA
CREACION DE EMPRESAS CONJUNTAS
Y REALIZACION DE INVERSIONES**

A-IV.- Ayudas a la creación de empresas dentro de la UE.

- 18. LEADER II
- 19. CEEI
- 20. Joint European Venture

B-IV.- Empresas conjuntas con países terceros.

- 6. Países ACP: ECIP.
- 15. Países asiáticos: ASIA-INVEST
- 16. Países latinoamericanos: AL-INVEST II
- 21. Países del Este: JOOP

C-IV.- Inversiones en terceros países.

- 15. Países asiáticos: ASIA-INVEST.
- 16. Países latinoamericanos: AL-INVEST II
- 21. Países del Este: JOOP

**V.- AYUDAS A LA INVESTIGACIÓN RELACIONADA CON
RECURSOS O USOS DE LA ENERGIA.**

- 22. Eurotech Capital
- 3. Iniciativa PYME
- 7. FSE (art. 6)
- 18. LEADER II
- 19. CEEI
- 23. CRAFT
- 24. ALURE
- 25. SYNERGY

VI.- AYUDAS A PROYECTOS MEDIOAMBIENTALES

A-VI.- Tecnologías limpias

26. LIFE- Medio ambiente

B-VI.- Tratamiento de residuos

26. LIFE- Medio ambiente

C-VI.- Rehabilitación de espacios contaminados

26. LIFE- Medio ambiente

D-VI.- Reducción de emisiones atmosféricas

27. Altener II
26. LIFE- Medio ambiente

E-VI.- I+D tecnológico en medio ambiente.

28. Environment.

F-VI.- Medio ambiente en países en desarrollo.

29. Medio ambiente en países en desarrollo.

VII.- AYUDAS EN APOYO DEL ACCESO DE LAS MUJERES AL TRABAJO Y LA MEJORA DE SUS CONDICIONES

30. Iniciativa NOW
