

PACE

Plan de Acción
Comercial Exterior
de la Comunitat
Valenciana
2014/2016



GENERALITAT
VALENCIANA

iVACE
INTERNACIONAL

Plan de Acción Comercial Exterior de la Comunitat Valenciana

Plan Estratégico de Internacionalización
de la PYME Valenciana:
un modelo de innovación y desarrollo
“De ser exportador a ser empresa global”





Alberto Fabra Part
*Presidente de la
Generalitat Valenciana*

La Comunitat Valenciana se encuentra actualmente en un proceso de cambio de ciclo. Avanzamos hacia una **Nueva Economía Valenciana** marcada por la creciente internacionalización y competitividad de las empresas, generando un superávit comercial que nos sitúa a la cabeza de las regiones españolas que más contribuye a reducir el déficit exterior de España.

Un cambio de ciclo en el que la demanda exterior empuja con fuerza el crecimiento de la renta regional, propiciando un entorno favorable para seguir avanzando en el proceso de reindustrialización de la Comunitat y clave para la consecución de los objetivos de crecimiento y creación de empleo fijados por el Consell en la VIII^a Legislatura.

En este escenario, el **Plan de Acción Comercial Exterior (PACE)** nace con el objetivo de convertirse en la hoja de ruta de la internacionalización global de la Comunidad Valenciana, buscando reorientar su patrón de crecimiento hacia actividades basadas en el conocimiento y la innovación. Se trata de un Plan integral y ambicioso, que se ha estructurado y planificado en coordinación con la Estrategia de Política Industrial Visión 2020 para seguir construyendo una economía más fuerte y menos vulnerable a factores externos.

El PACE revela una realidad por todos intuida: La **Nueva Economía Valenciana** ya se ha incorporado a la economía global. La realidad muestra que cada vez son más las empresas valencianas implantadas en todo el territorio español, son cada vez más las que encuentran nuevos nichos de mercado en el seno de la UE, y también son cada vez más las que deciden desarrollar sus proyectos en del resto del mundo.

Este es el camino por el que debemos avanzar, y el PACE es la herramienta que nos muestra cómo hacerlo.

La elaboración del Plan, consensuada en el Consejo de Acción Comercial Exterior de la Comunitat Valenciana, confirma la puesta en común de los intereses y opiniones tanto de la propia Administración autonómica como de los distintos actores del comercio y de la inversión internacional en nuestra región. La gran participación y el consenso en la elaboración de planes estratégicos durante los últimos 15 años, no solo hace de esta práctica una tradición, sino que con el tiempo se ha convertido en una cultura muy arraigada en el Gobierno de la Generalitat. De esta forma, mediante una reflexión conjunta, se han concretado las líneas de actuación que La Comunitat debe seguir en los próximos años, con el fin de convertirse en una región europea más competitiva, más estable y con mayor capacidad de generar empleo de calidad.

Tanto el Consell de la Generalitat como los diferentes actores públicos y privados, tenemos la responsabilidad de seguir trabajando en pro de nuestra internacionalización ajustándonos, unos y otros, a los objetivos estratégicos y operativos establecidos en este Plan. Una responsabilidad que debemos ejercer teniendo en cuenta que es un documento vivo, en el que se pueden ir integrando todos aquellos matices derivados de un entorno global que evoluciona constantemente.

Por todo ello, consciente de la importancia, el alcance y envergadura del PACE, quiero agradecer el esfuerzo e implicación de todos aquellos que han participado en su elaboración. Confío plenamente en el éxito de su puesta en marcha, y desde aquí, animo a todas nuestras empresas a dar ese paso hacia el exterior, seguro de que lo hacen con las mayores garantías de éxito.



Máximo Buch Torralva

*Conseller de Economía, Industria,
Turismo y Empleo*

El Plan de Acción Comercial Exterior (PACE) es el resultado de un amplio consenso entre todos los actores valencianos del comercio y la inversión exterior impulsado por el Consell de la Generalitat.

El resultado inicial de este consenso fue la constitución del **Consejo de Acción Comercial Exterior** de la Comunitat Valenciana para la puesta en marcha de la **nueva política de internacionalización** de la Generalitat y la redacción del Plan.

El PACE define las líneas de actuación del Consell en el periodo 2014-2016 para contribuir a la internacionalización global de la Comunitat Valenciana, uno de los ejes prioritarios de la Estrategia de Política Industrial (EPI CV-2020) del Consell que impulsa la reindustrialización de la Comunitat, la **creación de empleo y la generación de riqueza**.

Durante estos últimos años hemos pasado por una importante crisis internacional que ha puesto de manifiesto la importancia de la **internacionalización como instrumento indispensable para el crecimiento estable y a largo plazo de nuestras empresas y sectores productivos**.

Los objetivos del PACE son impulsar la salida al exterior de las empresas valencianas, especialmente de las PYME, intensificar la captación e implantación de empresas extranjeras en la Comunitat, y apostar por un modelo de empresa internacionalizada incorporada a las cadenas de valor global.

Para la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo ha sido prioritario contar con el **máximo consenso** en el diseño de las medidas que deben ser prioritarias para lograr la internacionalización global de la Comunitat Valenciana teniendo en cuenta la opinión de las propias empresas.

Por este motivo, el Consejo de Acción Comercial Exterior ha contado con la participación de representantes, no sólo de la administración autonómica y estatal competentes en la materia, sino también de las principales entidades empresariales de la Comunitat Valenciana y de empresas privadas.

Dado el importante campo sobre el que actúa este Consejo, las dos líneas de trabajo estratégicas en materia de internacionalización se han estructurado en dos comités responsables: **Promoción exterior y Captación de inversión extranjera**.

En la coyuntura económica actual, el desarrollo, la internacionalización, la innovación y la mejora de la competitividad de nuestra Comunitat, no puede entenderse sin la decisiva aportación de la inversión extranjera en los sectores productivos y por ello hemos querido incorporar esta materia a la tradicional promoción exterior de nuestras empresas.

El PACE supone una hoja de ruta de nuestra internacionalización para los próximos dos años, marca las prioridades de trabajo de IVACE INTERNACIONAL y es, con seis medidas y treinta acciones estratégicas de internacionalización para el bienio 2014-2016, una guía práctica para nuestras empresas.

Espero que con este Plan logremos, entre todos, prolongar el gran salto adelante que en estos dos últimos años la Comunitat ha realizado en materia de internacionalización, para seguir siendo una región líder a nivel nacional y europeo.



ÍNDICE

8	I. RESUMEN EJECUTIVO
12	II. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESTRATÉGICO
13	1. ESPAÑA Y LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL.
19	2. ESPAÑA Y LA COMUNITAT VALENCIANA, DOS ECONOMIAS ABIERTAS AL MUNDO.
22	3. PERSPECTIVAS PARA LA ECONOMÍA GLOBAL.
26	III. COMUNITAT VALENCIANA. SITUACIÓN ACTUAL Y SU INTERNACIONALIZACIÓN.
27	1. LA POSICIÓN GEOESTRATÉGICA.
32	2. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA.
62	3. ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS.
75	4. LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA EN LA CV.
77	5. LA MATRIZ DAFO.
80	IV. PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR DE LA CV
81	1. VISIÓN ESTRATÉGICA.
88	2. OBJETIVOS OPERATIVOS.
92	3. MÉTODO: EL CONSEJO DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR DE LA CV.
96	4. COMISIONES TÉCNICAS. CONCLUSIONES.
114	V. MEDIDAS A IMPLEMENTAR: 6 MEDIDAS, 30 ACCIONES

I
RESUMEN
EJECUTIVO

La globalización es una realidad imparable que afecta a las pautas del comercio mundial. En los últimos cinco años las relaciones comerciales y financieras entre las distintas economías han experimentado cambios trascendentales que se reflejan tanto en su magnitud como en su morfología.

Vivimos una época de grandes cambios. La revolución de las tecnologías del transporte y de las comunicaciones, junto a la orientación aperturista de numerosas economías emergentes y en crecimiento, han supuesto una notable reducción de los costes de transacción al propiciar un aumento sin precedentes de los intercambios de bienes y servicios.

En el momento actual, los mercados internacionales constituyen una oportunidad única para incentivar la actividad económica y la creación de empleo siendo la implantación de las PYMEs en esos mercados un objetivo estratégico para el crecimiento y la competitividad de la economía de la Comunitat Valenciana, tal como viene definido en la **EPI CV-2020** presentada por la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo en junio de 2013.

La economía valenciana presenta una clara orientación hacia los mercados internacionales. En el bienio 2012-2013 ha superado con creces el Grado de Apertura Exterior de la OMC situado en el 41,7% del PIB, ha alcanzado el 25% del PIB en la propensión a exportar -cerca del 30% si se le agregan las ventas al exterior en servicios- y ha aumentado su base exportadora superando el 6% del total de empresas de la Comunitat Valenciana diversificando los destinos y la gama de productos de exportación, siendo el peso relativo de sus ventas a los países emergentes superior al peso de España y aumentando la proporción de productos de tecnología media-alta respecto a sus exportaciones tradicionales.

La competitividad exterior de la base exportadora ha generado una balanza de bienes fuertemente acreedora, aportando más de 3 mil millones en 2013 a la financiación del déficit exterior de la economía española. La Comunitat Valenciana es la cuarta autonomía en capacidad de financiación exterior por detrás de País Vasco, Navarra y Galicia, siendo su posición exterior estratégica para la financiación del déficit estructural de la balanza comercial española.

Con el fin de dotar a la Comunitat Valenciana de unas bases sólidas de crecimiento aprovechando el impulso actual en los mercados exteriores y las ventajas que proporciona a las PYME la creciente globalización de los negocios, nace el **PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA (PACE)** para el bienio 2014-2016 con tres objetivos estratégicos:

- Adelantar el cumplimiento de los objetivos de internacionalización de la **EPI CV-2020** al año 2016, con el fin de contribuir al crecimiento y a la competitividad de la **base industrial** de la Comunitat.
- Ayudar a crecer y constituir una base exportadora en los sectores estratégicos con tamaño y capacidad de participar en las cadenas de valor global (**CVG**).
- Ayudar a captar inversión extranjera directa (**IED**) con el fin de capitalizar las empresas de exportación y su despliegue multilocacional, fomentar la transferencia de tecnología y know how, crear y mantener empleo.

El **Plan de Acción Comercial Exterior (PACE)** 2014-2016 define las líneas de actuación del Consell para lograr la internacionalización y la competitividad exterior de la Comunitat Valenciana.

Para su redacción, definición de objetivos y seguimiento, ha sido prioritario el consenso por lo que se creó el **CONSEJO DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR** que cuenta con la participación de todos los actores implicados en la internacionalización: representantes de instituciones autonómicas y estatales, principales entidades empresariales de la Comunitat Valenciana, cámaras de comercio, autoridades portuarias, la federación de cooperativas, así como representantes del entorno académico y el sector empresarial representado por empresas de reconocida trayectoria internacional, que aportan su experiencia y la visión real del proceso de internacionalización.

Dado el importante campo sobre el que actúa el Consejo y para darle la máxima operatividad ejecutiva, se crearon **DOS COMITÉS** responsables de las dos grandes líneas estratégicas de trabajo: la **captación de inversiones y la promoción exterior**.

Estos dos comités, a su vez, se han apoyado en una serie de **Comisiones de trabajo** de perfil técnico que han hecho un análisis más exhaustivo de las materias relativas a la internacionalización de la Comunitat Valenciana y su tejido empresarial – selección de mercados prioritarios, iniciación a la exportación, implantación en el exterior, financiación y aseguramiento, logística y transporte, así como las ventajas competitivas respecto al resto de regiones- identificando las debilidades que manifiesta la Comunitat en este ámbito y las fortalezas que posee para minimizarlas.

Finalizado este proceso de análisis se han alcanzado, de manera consensuada, unas **conclusiones** que constituyen la columna vertebral del PACE y que se resumen en: **6 MEDIDAS y 30 ACCIONES**.

6 MEDIDAS	30 ACCIONES
1. NUEVA RED EXTERIOR (REDEX)	1. REDEX se desplegará 17 mercados prioritarios y 8 mercados estratégicos.
2. ADAPTAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE IVACE INTERNACIONAL PARA LA INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN	2. Nuevo Programa de inicio, INTERNACIONALIZATE. 3. Talleres de iniciación "LOCAL TO GLOBAL." 4. Nuevo Programa EXPORTGROUP. 5. Portal-WEB EXPORT JOBS. 6. Convenio de colaboración con la Universidad. 7. Tutorías de "Iniciación a la exportación" 8. Tutorías de "Marketing Digital" 9. Tutorías de "Licitaciones internacionales" 10. Tutorías de "Financiación Internacional"
3. IMPULSAR UNA MAYOR PRESENCIA ESTABLE DE LAS EMPRESAS EN EL EXTERIOR	11. Guía práctica para la implantación. 12. Consultoría estratégica muy personalizada. 13. Constitución de las MESAS PAÍS. 14. BECAS TALENT. 15. Actividades de promoción en mercados de interés estratégico. Plan África.
4. APOYAR LA FINANCIACIÓN Y ASESORAMIENTO DE LAS PYME	16. Ventanilla única de asesoramiento en la financiación. 17. Guía on-line de financiación. 18. Convenio Marco de financiación con entidades financieras. 19. Soluciones a medida para colectivos de empresas, de la mano de las aseguradoras. 20. Instrumentos Financieros bonificados para proyectos de internacionalización. 21. Ayudas que subvencionen gastos relacionados con los planes de internacionalización de las empresas de la Comunitat Valenciana.
5. MEJORAR LA POSICIÓN LOGÍSTICA DE NUESTRAS EMPRESAS	22. Guía logística. 23. Organización de jornadas y seminarios. 24. Portal web de logística y transporte.
6. REFORZAR LA ATRACCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INVERSIÓN EXTRANJERA Y MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA COMUNITAT VALENCIANA	25. Mejora del servicio al inversor. 26. Elaboración Cuaderno de Ventas de la CV. 27. Elaboración Cuadernos de Venta Sectoriales. 28. Portal web INVEST-CV. 29. Servicio FindKapital. 30. Servicio de Fidelización.



ANÁLISIS DEL
ENTORNO
ESTRATÉGICO

1 ESPAÑA Y LA EVOLUCIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO INTERNACIONAL

La economía española va a experimentar en 2014 un crecimiento positivo, que en 2015 y 2016 podría dar lugar a una recuperación económica más sólida de la prevista, de cumplirse determinadas condiciones, entre otras: 1º.- El mantenimiento de la entrada de IED y de la devaluación interna como ganancia de competitividad, y 2º.- La prosecución de las reformas estructurales pendientes, recomendada por la UE, el Banco Mundial (BM) y el FMI.

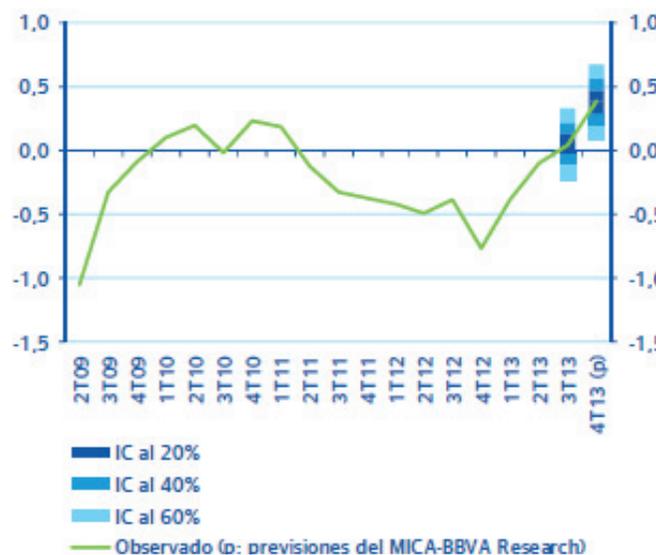
1.1. Previsiones de crecimiento

En el marco de una cierta mejoría de la economía global, el PIB español crecería en 2014 alrededor del 1%, un crecimiento por debajo del de la Zona Euro y el de las economías avanzadas. Las mejores perspectivas sobre el futuro inmediato de la economía española constituyen el mejor indicativo del cambio de tendencia que apunta a tasas superiores al 1% a partir de 2014.

FIGURA 1. ESPAÑA: CRECIMIENTO DEL PIB Y PREVISIONES

Pese a recuperarse el crecimiento positivo éste aún se sitúa por debajo de su crecimiento potencial y contribuirá, de mantenerse esa situación, a una lenta creación de puestos de trabajo.

España: crecimiento del PIB y previsiones MICA-BI
% t/t
Fuente: BBVA Research a partir de INE

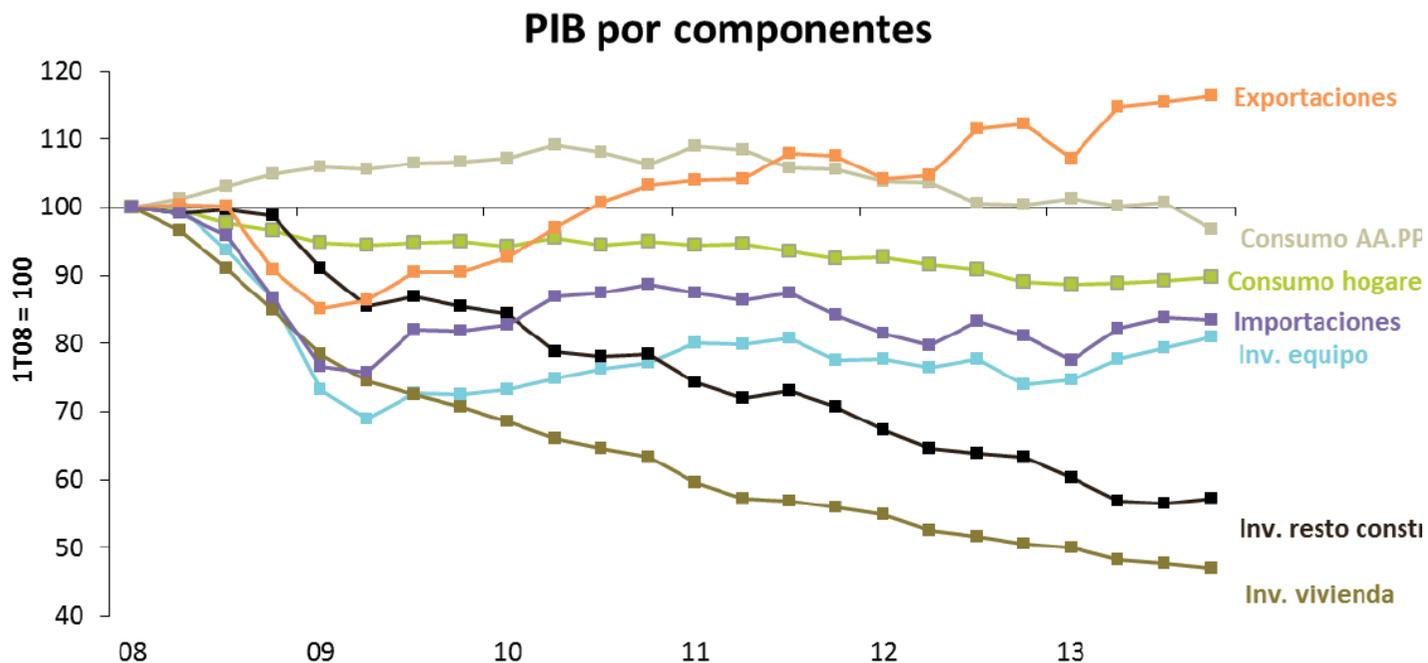


Para el FMI las previsiones apuntan un crecimiento del PIB de 0,9% en 2014 y 1% en 2015, en un entorno de crecimiento internacional, respectivamente, de 3,6% y 3,9% condicionado al mantenimiento de las actuales políticas monetarias de la Reserva Federal de los EE.UU y con riesgo de una bajada prolongada de los precios de bienes y servicios –deflación– en la Zona Euro, lo que provocaría, de confirmarse, mayores tipos de interés reales, un incremento en la carga de deuda pública y privada y menor demanda y producción.

1.2. Crecimiento del PIB

En ese escenario, el crecimiento del PIB seguiría impulsado, al igual que años anteriores, por el fuerte dinamismo del sector exterior con un incremento de la propensión a exportar en un contexto de débil demanda interna y cambio del patrón productivo que se manifiesta en un crecimiento sostenido de las exportaciones de bienes y servicios, en una mejor evolución de la apertura exterior, y el mantenimiento de la cuota de mercado española sobre las exportaciones mundiales.

FIGURA 2. PIB POR COMPONENTES



1.3. Exportaciones

En un entorno de crecimiento internacional, las exportaciones de bienes y servicios seguirán aumentando en los próximos años después de cuatro ejercicios de evolución muy positiva, superando el 34% del PIB al finalizar 2013.

Exportaciones totales (variación acumulada 1T12-2T13 en %, c/vec)

Fuente: BBVA Research a partir de INE



FIGURA 3. EXPORTACIONES TOTALES

1.4. Demanda externa

La evolución de las importaciones seguirá moderada por el comportamiento estimado de la demanda interna. Por ello, las exportaciones netas continuarán siendo la principal fuente de crecimiento de la economía.

- En 2013, con un crecimiento negativo del PIB del $-1,3\%$, las exportaciones netas fueron el único componente de la demanda agregada que aportó un crecimiento positivo superior a $+2\%$ debido sobre todo, al aumento de las exportaciones por cuarto año consecutivo y a un descenso moderado de las importaciones.
- El proceso de devaluación interna con la moderación de precios y salarios por debajo de la media de la zona euro, está favoreciendo la recuperación de la competitividad exterior de las exportaciones de bienes y servicios: un proceso, sin embargo, altamente costoso desde el punto de vista social.

UE: variación de la balanza por cuenta corriente y de los costes laborales unitarios, 4T08-2T13

Fuente: BBVA Research a partir de Eurostat

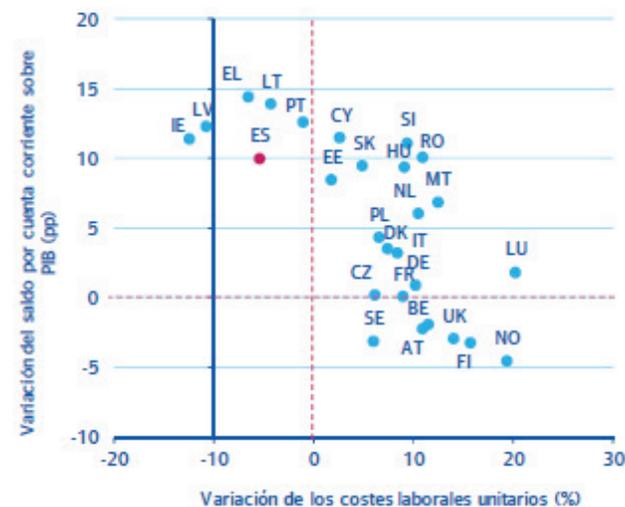


FIGURA 4. VARIACIÓN BALANZA POR CUENTA CORRIENTE

1.5. Saldo cuenta corriente.

Todo ello se ha traducido en una buena evolución del saldo de la cuenta corriente de bienes y servicios, que ha permitido corregir el desequilibrio exterior en siete años cercano al 10%, un cambio de tendencia que ningún país ha sido capaz de realizar en tan breve espacio de tiempo.

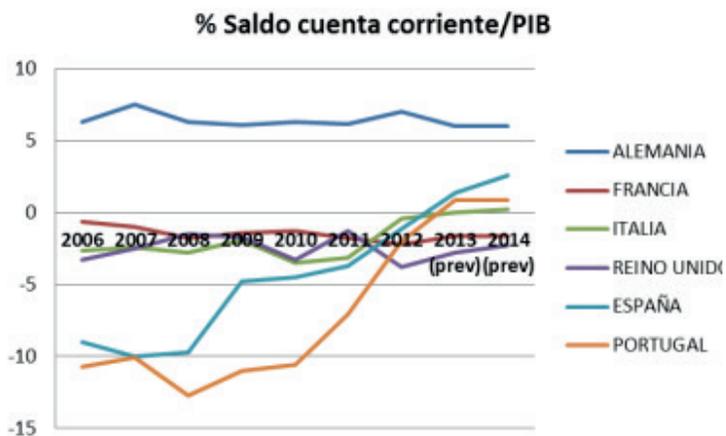


FIGURA 6. BALANZA POR CUENTA CORRIENTE

En cifras, las exportaciones españolas de bienes y servicios han estado creciendo a tasas muy elevadas respecto a nuestros principales socios comerciales, siendo relevantes las cifras de 2013 en que las exportaciones de bienes crecieron un 5,2% respecto a 2012, y las de servicios un 1,71%.



FIGURA 5. PORCENTAJE SALDO CUENTA CORRIENTE/PIB

El sector exterior también muestra su potencial de avance en el saldo comercial, con superávit por primera vez desde que existen datos en marzo de 2013. A su vez, y no por ello menos importante, el saldo comercial no energético viene siendo positivo desde 2012.

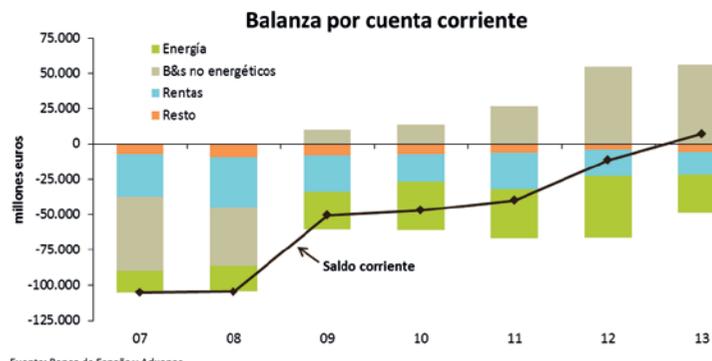


FIGURA 7. TASA DE CRECIMIENTO INTERANUAL EXPORTACIONES BIENES

Como resultado de todo ello, las exportaciones de bienes y servicios han pasado de representar el 27,2% del PIB español en 2010, al 34,5% en 2013, superando a países como Francia, Italia y Reino Unido, previendo un buen comportamiento para 2014 tanto en las exportaciones de bienes como en la inversión de IED en maquinaria y bienes de equipo.

España: exportaciones e inversión en equipo y maquinaria (2008=100)

Fuente: BBVA Research a partir de INE



FIGURA 8. ESPAÑA: EXPORTACIONES E INVERSIÓN EN BIENES EQUIPO Y MAQUINARIA

1.6. Cadenas Globales de Valor.

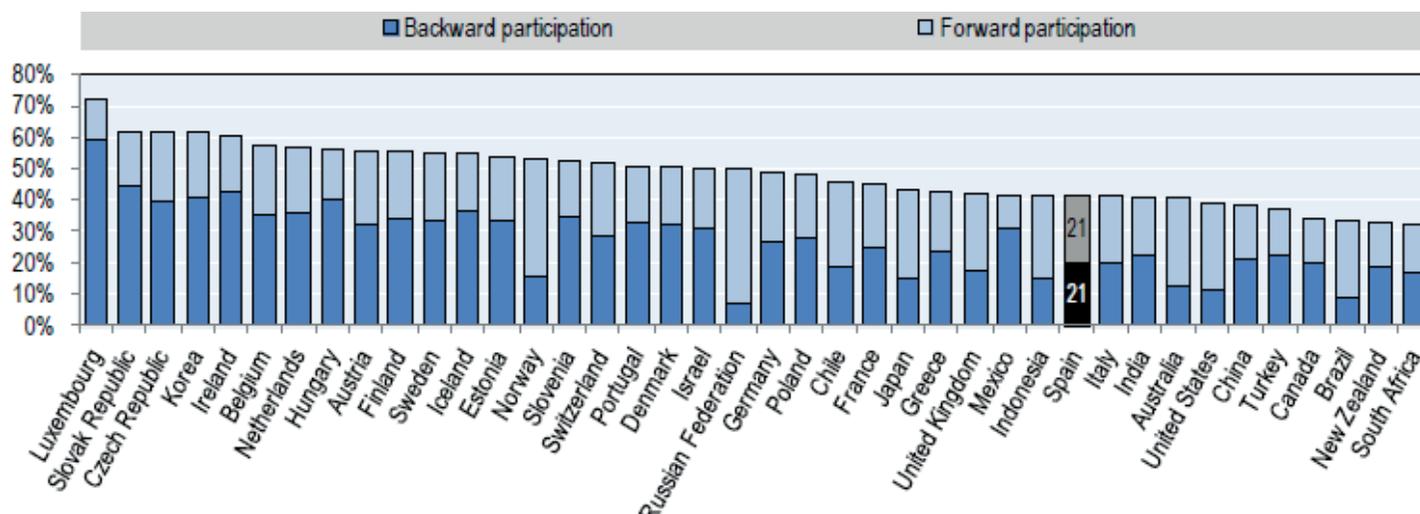
La integración de España en la economía global está fuertemente relacionada con su participación en las Cadenas Globales de Valor (CGVs). Para medir la participación de España en las CGVs, puede utilizarse el indicador de participación disponible en la base de datos de Comercio en Valor Añadido (TIVA, en sus siglas en inglés), utilizado por el Ministerio de Economía y Competitividad (PEI-2014)

El Indicador de Participación en las CGVs muestra qué porcentaje de las exportaciones de un país forma parte de las CGV, en sus dos modalidades:

- “Backward Participation” refleja el eslabonamiento hacia atrás, hacia las fases iniciales de la cadena de valor. Mide el Valor Añadido (VA) de los factores extranjeros incorporados en las exportaciones del país. Es una medida del efecto arrastre hacia atrás que tienen las exportaciones del país sobre inputs extranjeros. Atendiendo al dato español (21%), refleja el porcentaje de inputs extranjeros incorporados en las exportaciones españolas.
- “Forward Participation” refleja el eslabonamiento hacia delante, hacia las fases finales de la cadena de valor. Mide el VA de los factores nacionales incorporados en las exportaciones de otros países. Es una medida del efecto arrastre hacia delante que tienen las exportaciones del resto del mundo sobre la producción nacional de inputs. Atendiendo al dato español (también 21%), refleja el porcentaje de inputs españoles incorporados en las exportaciones de otros países.

La participación de España en las CGV (42%) es similar a otras economías europeas de tamaño equivalente al nuestro como Italia, Reino Unido o Francia; y algo inferiores a Alemania y Portugal. Además, se observa una igual participación de España en los eslabonamientos hacia delante y hacia atrás.

FIGURA 9. PARTICIPACIÓN EN LAS CGV POR PAÍSES, 2009.



Entre los beneficios derivados de la participación de España en las CGV frente a otros países destaca que, mientras que en la mayoría de países el porcentaje de VA nacional disminuye con la incorporación a las CGV, España ha conseguido integrarse con éxito en las CGV capturando gran parte de los beneficios de dicha integración, ya que gran parte de la exportación de la economía española es valor añadido, en relación a otros países, y porque este porcentaje se mantiene constante, a diferencia de otros países para los que cae.

Finalmente, hay que tener en cuenta que las CGV son normalmente articuladas por parte de las empresas multinacionales, a través del comercio transfronterizo de inputs y outputs (COMERCIO INTRAININDUSTRIAL) que tiene lugar entre su red de filiales, socios y proveedores. Se estima que las CGV articuladas por empresas multinacionales generan cerca del 80% del comercio global. Los patrones del comercio de VA en las CGV son definidos en gran parte por las decisiones de inversión de las empresas multinacionales mediante el comercio intrafirma de carácter vertical.

2 ESPAÑA Y LA COMUNITAT VALENCIANA: DOS ECONOMÍAS ABIERTAS AL MUNDO

La *globalización* de los negocios es una realidad imparables afectando a las pautas clásicas del comercio mundial:

- Un mayor nivel de *globalización* entraña un mayor crecimiento vía comercio exterior, cadenas de valor global e innovación empresarial.
- La *globalización* presenta amenazas pero también oportunidades para las pequeñas y medianas empresas (PYME) que tienen que competir con ventaja en el comercio mundial.
- Para la *internacionalización*, el grado de apertura al exterior de un territorio es determinante al seleccionar la instalación y el destino de la inversión productiva.

En ese contexto, la *apertura al exterior* de la economía española y la de la Comunitat Valenciana (CV) es un hecho en el bienio 2012-2013; ambas se encuentran cada día más integradas en las áreas con más peso en la economía global.

2.1. Posición comparativa de la economía española y mundial.

España ocupa el puesto 35 entre los 148 países de las Naciones Unidas (NN.UU) con una cuota de mercado cercana al 2% de las exportaciones mundiales en el ranking del World Economic Forum (WEF), denominado *The Global Competitiveness 2013-2014*.

- El *ranking* ordena las 148 economías de la Comunidad Internacional por su mayor grado de apertura al comercio exterior. Está encabezado por los 10 países siguientes: Suiza, Singapur, Finlandia, Alemania, Estados Unidos (EE.UU), Suecia, Hong Kong, Holanda, Japón y Reino Unido. En el ranking China ocupa el puesto n° 29.

El índice mide casi todos los factores que permiten un mayor o menor libre comercio, agrupados en cuatro capítulos: accesibilidad al mercado, administración aduanera, infraestructura de transportes y comunicaciones y facilidad para los negocios.

- Según WEF, son los diez países con mejores condiciones políticas, logísticas, de infraestructura y telecomunicaciones, que favorecen el comercio exterior y la inversión extranjera en el periodo 2013-2014.
- Entre los diez – Estados Unidos, Hong Kong y Singapur- tienen, además, un sistema de aduanas -Zonas Francas- muy eficaz a la hora de exportar e importar bienes que garantiza un rápido tránsito de los productos al destino final.

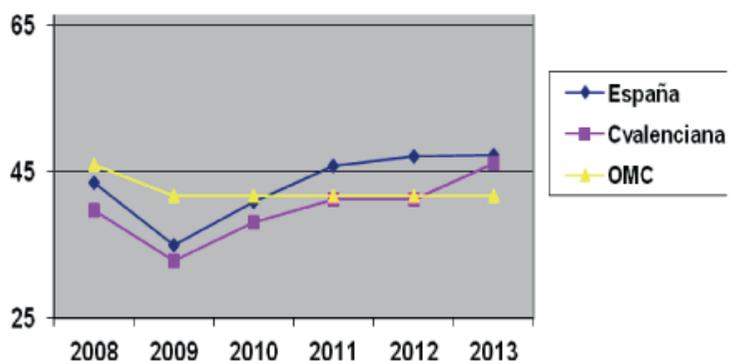
2.2. Posición comparativa de la economía valenciana y española.

Existen múltiples indicadores de la implicación comercial y de la actividad de un país en el exterior, pero uno de los más sencillos y representativos es aquel que recoge el volumen de exportaciones e importaciones respecto al PIB total del país o "Índice de Apertura":

- Cuanto mayor sea el porcentaje de las operaciones exteriores respecto al Producto Interior Bruto (PIB), mayor será la implicación y la influencia del sector exterior sobre el conjunto de actividad económica.

Según este indicador, en los dos últimos años la Comunitat Valenciana ha dado un fuerte salto adelante en la apertura al exterior, alcanzando en 2013 la media española y superando, también, la media de los países de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

FIGURA 10. GRADO APERTURA EXTERIOR: ESPAÑA Y CV



- En 2008, la Comunitat Valenciana presentaba un índice de apertura exterior del 39,7% por debajo de la media española y de los países de la OMC; para España, y en el mismo año, era del 43,5%.
- En 2013, presenta un grado de apertura del 46% mientras España alcanza el 47,2%.
- En cinco años la Comunitat Valenciana ha superado la media de la OMC del 41,7%, alcanzando la media española con un avance superior de su índice: + 6,3 puntos frente a + 3,7 puntos para España.

TABLA 1. CV-ESPAÑA: GRADO APERTURA EXTERIOR (2008-2013)

Años	España (%)	CV (%)	CV/E
2008	43,5	39,7	0,91
2009	35,-	32,8	0,94
2010	40,8	38,1	0,94
2011	45,7	41,1	0,90
2012	47,-	41,2	0,88
2013	47,2	46,0	0,97

Nota: "Apertura" = ((Exportaciones + Importaciones / PIB) * 100). Media OMC-BM: 41,7%; Alemania: 60%

2.3. Posición comparativa de partida del PACE:

Junto al alto índice de apertura alcanzado en el año 2013, la Comunitat Valenciana representa el 10,1% de las exportaciones españolas situándose como la cuarta región exportadora. En el mismo año, España se situaba en el puesto 35 en el *ranking* mundial de competitividad con una cuota de las exportaciones mundiales del 2%.

3 PERSPECTIVAS PARA LA ECONOMÍA GLOBAL

En 2013 la economía global experimentó una ligera *desaceleración*, con un crecimiento del 2,9% a lo largo del año, algo por debajo del 4% y el 3,3% de 2011 y 2012, respectivamente.

- La desaceleración se dio tanto en las economías *avanzadas* como en las *emergentes*; las primeras crecieron un 1,2% mientras que las segundas lo hicieron un 4,5%.
- En ambos casos la cifra se encuentra, también, algunas décimas por debajo de las de años anteriores.
- En 2014 se observará una cierta mejoría del crecimiento a nivel global, que alcanzará la cifra del 3,6%. La evolución positiva se observará en las economías avanzadas, que crecerían un 2,2% este año, y en las emergentes, con un aumento del 4,9% según las previsiones del Fondo Monetario Internacional (FMI).

FIGURA 11. CRECIMIENTO MUNDIAL DEL PIB



Para 2015, las mismas previsiones apuntan un crecimiento global del 3,9% con un aumento de las economías avanzadas del 2,3% y de las emergentes del 5,3%.

- Estados Unidos será la economía, entre las avanzadas, que experimentaría la mejoría más clara con el 2,8% en 2014 y el 3% en 2015, aunque las cifras crecerán prácticamente en todas incluso en las de la zona del euro de la Unión Europea (UE).
- La Zona Euro crecería por debajo con el 1,2% en 2014 y 1,5% en 2015, a pesar del riesgo de deflación que induce incertidumbres sobre las previsiones.

3.1. Los cambios en el escenario global.

Las economías *emergentes* han salido de la reciente *Gran Recesión* con un mayor

impulso que las *avanzadas*, en especial las de la cuenca del Pacífico. Sin embargo pueden apartarse ligeramente de esos registros tan elevados, propios del punto álgido del ciclo económico experimentado en 2012, y moderar su evolución, aunque en la mayoría de los casos seguirá siendo positiva entre 2014 y 2015, pero dispar:

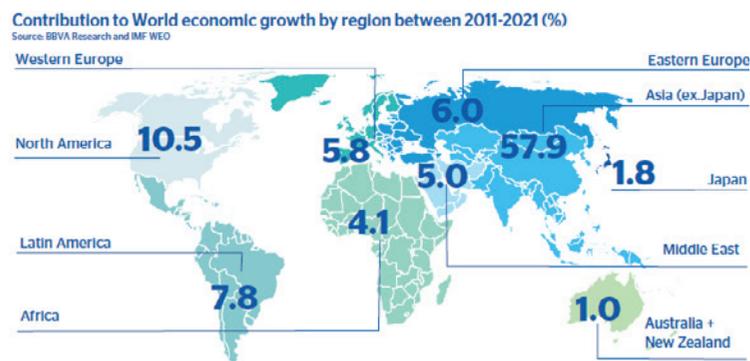
- África crecerá a tasas superiores al 5%,
- Europa emergente a tasas cercanas al 3%,
- Asia cerca del 7%.

Las expectativas en la distribución en el escenario global de las economías *avanzadas* y de las economías *emergentes* es el siguiente:

- Seguirá creciendo el flujo comercial SUR-SUR y el SUR –NORTE, alternativo al NORTE-SUR, invirtiendo el sentido entre avanzadas y emergentes.
- Las economías asiáticas contribuirán casi el 60% del crecimiento mundial en los próximos diez años.
- Por el contrario, América Latina apenas llegará al 8% con fuerte dinamismo de la Alianza del Pacífico (México, Perú, Colombia y Chile), frente al menor de Brasil y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR).
- Pero Asia no es sólo China e India: nuevo protagonismo de los Próximos 11 (Next Eleven o N-11 -Bangladesh, Corea del Sur, Egipto, Filipinas, Indonesia, Irán, México, Nigeria, Pakistán, Turquía y Vietnam-) al lado de los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica).

FIGURA 12. CONTRIBUCIÓN AL CRECIMIENTO POR ÁREAS

En ese escenario de crecimiento para los años de vigencia del PACE:



- El crecimiento en Asia durante 2014 será prácticamente igual que el del pasado año 2013.
- La ralentización de la economía china será compensada por el moderado aumento de la actividad en otras economías, como la de India y las del Sudeste Asiático.
- Entre las economías latinoamericanas, superarán la media estimada las integradas en la Alianza del Pacífico - México, Colombia, Perú y Chile - con tasas superiores al 3% en ambos años.

3.2. Riesgos y oportunidades.

El riesgo en ese escenario viene dado, entre otros, por el endurecimiento de las condiciones de financiación en un número importante de economías emergentes tal como ocurrió en 2013, al anunciar la Reserva Federal de los EE.UU que cambiaría la orientación de su política monetaria y disminuiría progresivamente las grandes inyecciones de liquidez iniciadas en 2007 al provocar un efecto inmediato en los mercados financieros:

- Aumentaron los diferenciales de tipo de interés de la deuda pública que afectó a la financiación del sector privado en las economías emergentes.
- Se retiraron capitales de las economías emergentes a favor de las economías avanzadas.
- Este cambio de orientación en el flujo de capitales provocó una caída de los índices bursátiles y en sus tipos de cambio.

Posteriormente la Reserva Federal de los EE.UU matizó su mensaje, afirmando que: *mantendría el tono expansivo de su política monetaria, lo cual contribuyó a devolver la calma a los mercados emergentes* aunque la situación es previsible que se repita en 2014-2015.

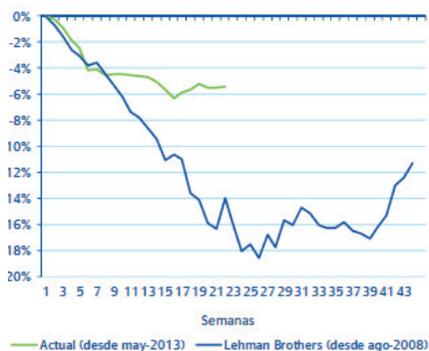
Esa situación hizo evidente que la economía global, y especialmente las economías emergentes, son muy sensibles a las condiciones monetarias de las avanzadas: un cambio brusco y no suficientemente calibrado de la política monetaria en Estados Unidos deja expuestas las áreas más vulnerables del sistema financiero internacional llegando a ser la causa de un menor crecimiento a nivel global.

Los beneficiarios en los cambios de flujo de capitales serían las economías avanzadas que han mejorado su competitividad a través de la desaceleración de sus costes laborales unitarios como es el caso de España entre los años 2011 y 2012.

FIGURA 13. ENTRADAS DE CAPITALES Y ECONOMÍAS EMERGENTES.

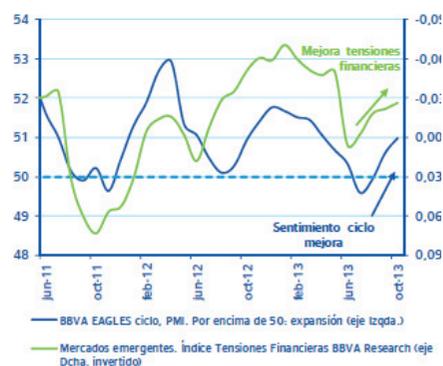
Entradas de capitales a mercados emergentes

(% del total de activos)
Fuente: BBVA Research y EPR



Economías emergentes: ciclo económico y tensiones financieras

Fuente: BBVA Research



3.3. Cambios en el flujo de capitales.

En 2013 la economía española se benefició de los cambios en los flujos de capital generando un saldo neto positivo en las entradas y salidas de Inversión Extranjera Directa (IED).

La inversión extranjera bruta en participaciones de capital de empresas españolas (19.484 millones de €) muestra una caída de tan sólo un 0,7% con respecto a 2012 gracias al buen comportamiento de la inversión productiva (inversión no ETVE –Entidades de tenencia de valores extranjeros–), única que genera empleo, que ha ascendido a 15.812 millones de € y ha crecido un 8,8% en tasa interanual, compensando así la fuerte caída del 27,9% de las inversiones en ETVE que ascendieron a 3.400 millones de €.

FIGURA 14. EVOLUCIÓN INVERSIÓN

	(Millones de euros)									
	2010		2011		2012		2013			
	Inv. Bruta	Inv. Neta	Inv. Bruta	Inv. Neta	Inv. Bruta	Inv. Neta	Importe		% Variación 13/12	
						Inv. Bruta	Inv. Neta	Inv. Bruta	Inv. Neta	
INVERSIÓN TOTAL en participaciones en el capital	24.317	20.833	30.917	26.533	19.629	-3.091	19.484	15.398	-0,7	598,1
INVERSIÓN DESCONTADAS ETVE	12.282	9.145	24.756	20.505	14.533	8.805	15.812	11.998	8,8	36,3
-En sociedades no cotizadas	9.763	7.179	24.412	20.940	14.128	9.349	15.779	12.246	11,7	31,0
-En sociedades cotizadas	2.519	1.966	344	-435	405	-544	33	-248	-91,7	54,4
INVERSIÓN DE ETVE	12.036	11.688	6.161	6.027	5.095	-11.897	3.671	3.400	-27,9	128,6

Fuente: Registro de Inversiones Exteriores

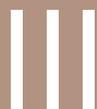
Junto a la buena marcha de la inversión productiva en 2013:

- La inversión total neta, de 15.398 millones de €, ha evolucionado muy positivamente, aumentando un 598,1% respecto a 2012.
- El fuerte descenso de la desinversión (82%) en 2013, contrasta vivamente con el año 2012 en que la inversión neta mostró un perfil muy negativo al caer hasta los -3.091 millones de € y la desinversión fue del 36,6% en comparación con 2011.

Se ve claramente una tendencia positiva, ya que no sólo se ha frenado el proceso desinversor extranjero, sino que la inversión productiva ha tenido una evolución positiva incrementándose tanto en términos brutos (+8,8%), como en términos netos (+36,3%).

Finalmente, el componente productivo ha supuesto un 81% del total de inversión bruta y un 77,9% del total de inversión neta.

- La inversión productiva se concentra en acciones no cotizadas (15.779 millones de €), con un incremento del 11,7%.
- Las cotizadas sufren una caída del 91,7% en términos brutos y una mejora de 54,4% en términos netos, aunque sigue siendo negativa en su expresión neta (-248 millones de €).



COMUNITAT
VALENCIANA.
SITUACIÓN ACTUAL Y SU
INTERNACIONALIZACIÓN

1

LA POSICIÓN GEOESTRATÉGICA

Territorialmente la Comunitat está muy bien conectada por mar con los mercados de Asia-Pacífico y Atlántico-América, y por autovía y ferrocarril y cabotaje, con el norte de África y Oriente Medio, siendo lugar de transición hacia Europa.

- En la Península Ibérica ocupa una encrucijada geoestratégica entre el Norte de Europa y el Norte de África, por una parte, y entre Asia-Oriente Medio y el Atlántico-Pacífico.
- Esta posición geográfica le facilita ser potencial receptora de materias primas y manufacturas del Magreb-Zagreb, en transición hacia Europa después de añadirles valor.

A cambio es receptora de inversiones europeas de localización (IED), y de mercancías y materias primas de Asia Central-Oriente Medio en transición hacia Europa y las cuencas Atlántico-Pacífico como transformados de la industria de bienes de consumo, metalmecánica y petroquímica.

La combinación eficiente de su sistema portuario con los ejes de comunicación peninsular facilita esa localización geoestratégica al contar:

- Un sistema portuario conformado por la zona portuaria de Valencia-Puerto de Sagunto-zona portuaria de Castellón, que constituye el puerto de Asia en el sur de Europa por el Canal de Suez, en transición hacia: 1.- El atlántico-Asia por el canal de Panamá, y 2.- Europa por Gibraltar.
- Unos ejes de comunicación con África-Atlántico-Europa; el Transversal: Valencia-Madrid-Lisboa; el del Mediterráneo: Algeciras-Valencia-Barcelona-Lyon; y el del Norte: Valencia-Zaragoza-Bilbao-Paris.

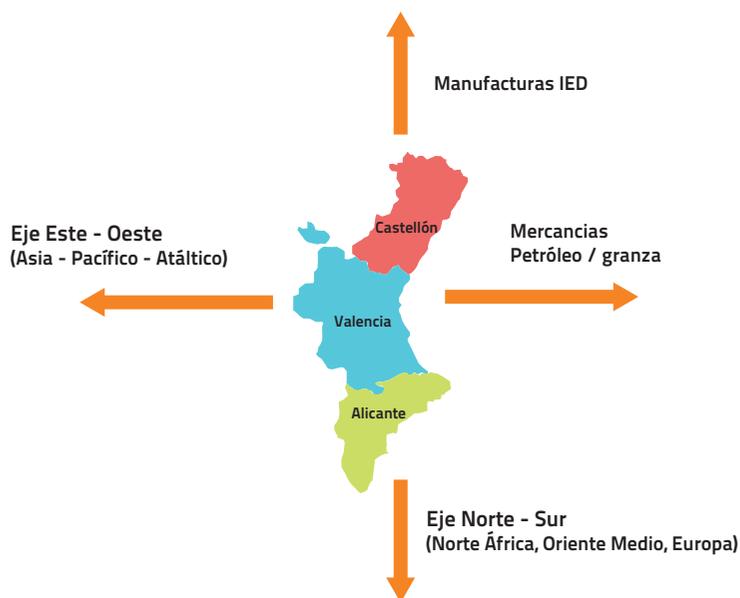


FIGURA 15. EJES ESTRATÉGICOS DE LA CV

La situación central de la Comunitat Valenciana en el Mediterráneo Occidental y su posición geoestratégica, determinada por estos ejes, genera una serie de ventajas de localización que pasan a ser uno de los elementos-clave en el ciclo de internacionalización de las empresas.

1.1. Las grandes áreas de expansión exterior.

Para la Comunitat Valenciana, la actividad comercial exterior garantiza una estrategia de crecimiento y reindustrialización estable.

Efectivamente, en 2013:

- Respecto al PIB regional, el Volumen de Comercio (Exportaciones + Importaciones) alcanza el 46% y genera un superávit superior al 3%, financiando el endeudamiento exterior de España con la aportación de 3.032 millones de euros.
- Las exportaciones dan empleo a más 22 mil empresas que generan un valor superior a los 23 mil millones de euros anuales, el 24% del PIB, producido por más de 100.000 empleos estables.

La estructura del comercio internacional de Comunitat Valenciana muestra que el 95,3% del volumen de comercio es generado por la actividad desplegada en el eje Europa-Asia-Pacífico-América, por una parte, y que el 76,7% es generada por la actividad desplegada en el eje Europa-Oriente Medio-Norte de África (Zagreb y el Magreb); de las dos, si bien la primera es más relevante, la segunda genera un superávit comercial superior.

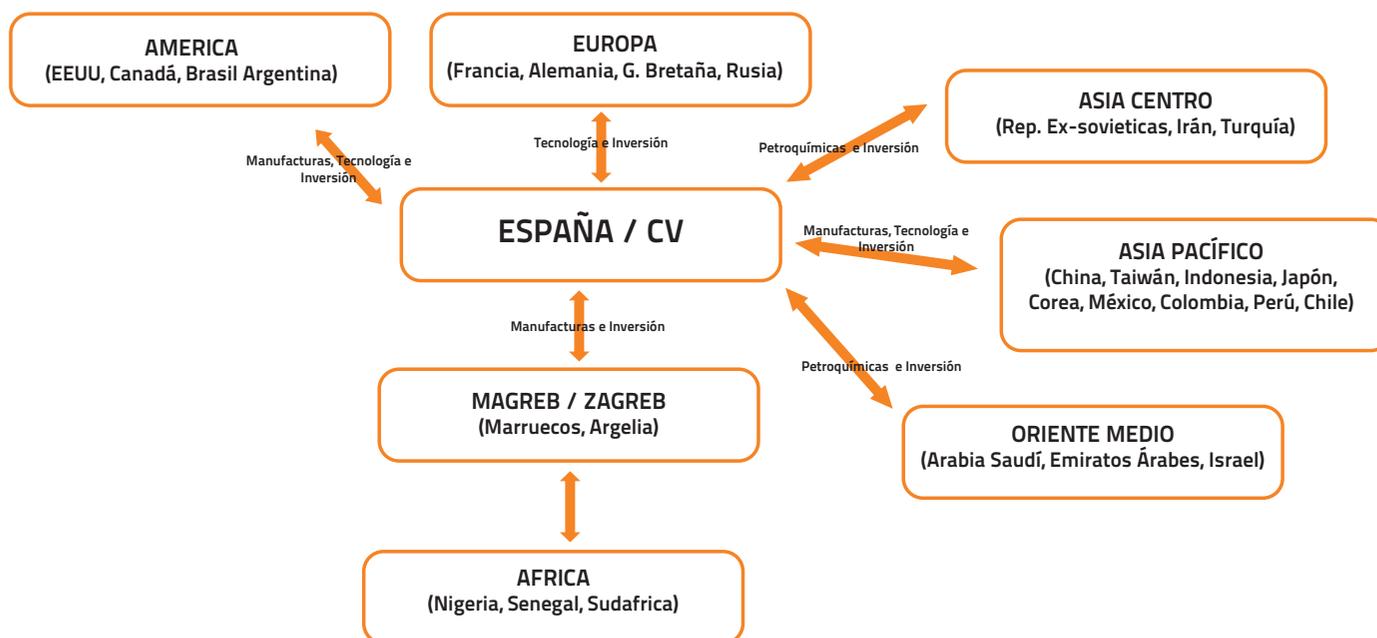
TABLA 2. CV- ESTRUCTURA DEL COMERCIO INTERNACIONAL

N	Áreas Geográficas	Export.	Import	Superávit	Volumen
1	Europa (UE y no UE)	65,8	54,6	+ 11,2	63,2
2	Asia-Pacífico	6,7	24,7	- 18,0	14,9
3	América (Norte y Latina)	12,7	8,0	+4,7	8,6
4	Oriente Medio-Magreb/Zagreb	9,9	8,5	+1,3	8,1
5	África (Sahel, Centro, Sudáfrica)	4,9-	3,2	+ 1,7	5,3
	Total	100,-	100,	0,0	100,

Fuente: Elaboración propia. Datos: España Exportación e Inversiones (ICEX) 2011. Nota: (Volumen de Comercio= Export+Import/PIB)*100

El saldo de la actividad comercial desplegada sobre ambos ejes geoestratégicos genera el superávit comercial actualmente aportado por Comunitat Valenciana a España para financiar su déficit estructural durante dos años consecutivos, 2012 y 2013.

FIGURA 16. POSICIÓN GEOESTRATÉGICA DE LA CV



1.2. Ventajas de la posición geoestratégica.

Para el ciclo de internacionalización de la empresa, esta posición geoestratégica permite la combinación óptima de factores de localización industrial en el *nuevo escenario global* en un momento de cambio:

Antes de incorporarse España, los países de la actual Unión Europea eran el destino prioritario de las exportaciones de nuestra Comunitat hacia donde se dirigía más del 70% de sus ventas al exterior, peso que se incrementaría en diez puntos llegando a superar el 80% a finales del siglo XX.

Veinte años después las exportaciones con destino a la Unión Europea pesan menos del 60%, a favor de las economías fuera de la UE que han aumentado su peso especialmente economías emergentes y en crecimiento.

En los últimos seis años, las economías emergentes y en crecimiento han pasado de pesar el 16,83% de las ventas en el exterior de la Comunitat Valenciana, al 33%: 16,17 puntos porcentuales más, una velocidad de +2,7 puntos anuales.

1.2.1. El eje geográfico de concentración industrial. Los "clústeres" industriales de la Comunitat Valenciana se sitúan territorialmente a 40 km desde la costa mediterránea hacia el interior, a lo largo de la N-340, constituyendo este eje viario el *eje vertebrador* de la Comunitat.

Sobre ese eje discurre el "corredor mediterráneo" en su fase por la Comunitat. En él, se agrupan varios "clústeres" industriales, de Sur-Norte, según comarcas:

- Calzado en el Vinalopó.
- Juguete y agroalimentario en la Foia de Castalla y Xixona.
- Textil en l'Alcoià-Vall d'Albaida.
- Automóvil, mueble, metalmecánica, y agroalimentario en L'Horta, La Ribera y Camp de Morvedre.
- Cerámica, azulejo, químico y petroquímico en la Plana Baixa y Alta.

FIGURA 17. CLÚSTERS INDUSTRIALES

1.2.2. Ejes viarios-sistemas portuarios. La Comunitat Valenciana se sitúa en el centro del arco mediterráneo occidental en línea con el principal eje comercial este-oeste que conecta Asia con Europa y América por el canal de Suez y por el estrecho de Gibraltar con los mercados de Asia y América, así como con el norte de África y Oriente Medio.

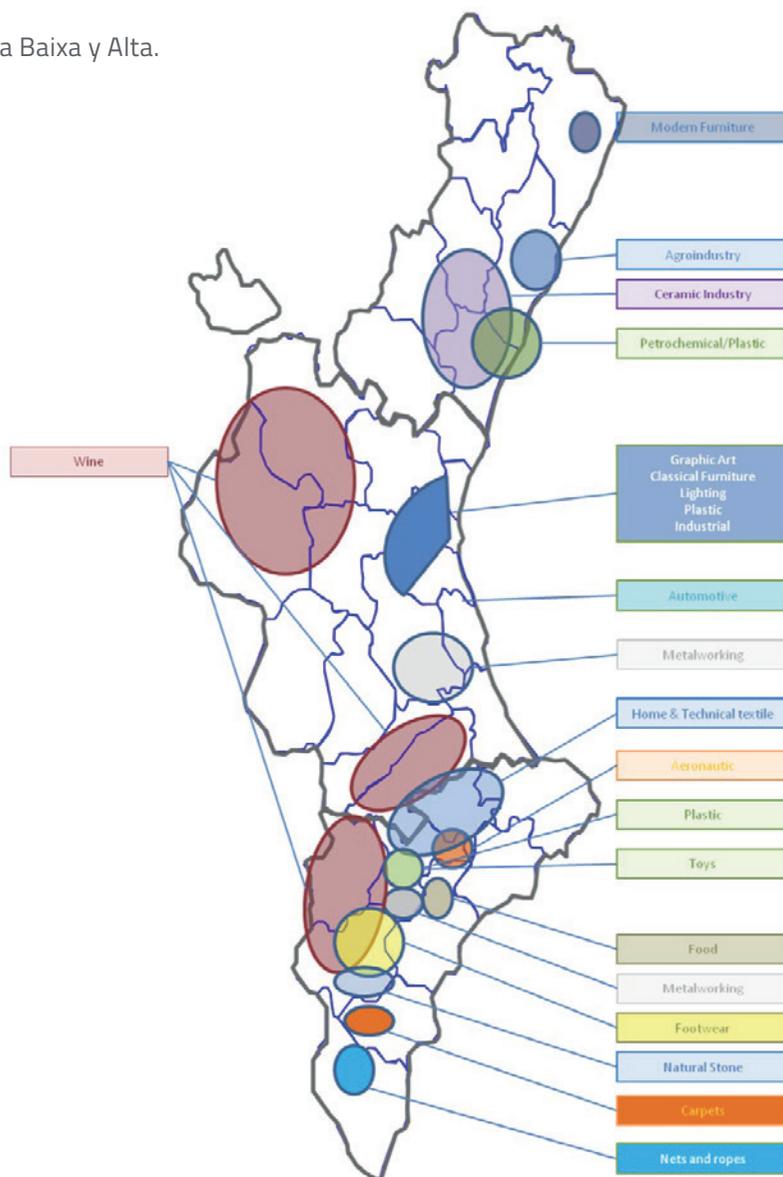


FIGURA 18. EJES VARIOS- SISTEMAS PORTUARIOS



1.2.2.1 Sistema portuario y los ejes de desarrollo de la Unión Europea. Las áreas portuarias de la Comunitat Valenciana que entrecruzan ese comercio están comunicadas con más de 900 puertos a través de más de 150 líneas regulares. Áreas que compiten con los nuevos centros logísticos portuarios como Tánger en Marruecos, puerta de paso hacia Iberoamérica oriental y norte de Europa, o el "clásico" de Barcelona en el tráfico de contenedores con destino a la Unión Europea.

Estratégicamente destaca el puerto de Valencia como el primer puerto comercial español en tráfico de contenedores del Mediterráneo y el de mayor tasa de crecimiento; es el gran puerto natural del centro peninsular que capta el 80% del tráfico del puerto seco de Madrid con acceso a los centros logísticos del sur de Europa compitiendo con el puerto de Barcelona en esa posición geoestratégica.

Las conexiones principales del puerto de Valencia con la mitad sur de la Unión Europea, en contraposición a su mitad norte dominada por los puertos de Ámsterdam y Hamburgo, que controlan la logística de la "Blue banana" centroeuropea, son los ejes Valencia-Lisboa, Valencia-Sur de Francia por el eje Zaragoza-Somport, y el eje Valencia-Barcelona-Sur este de Francia.

A través de esos ejes con el Sur de Francia, que proporcionan a la Comunitat Valenciana una fuerte ventaja territorial al estar directamente conectada con los centros logísticos de Tarbes, Perpiñán y Lyon, pueden redistribuirse las mercancías procedentes del norte de África, de Asia y del Área del Pacífico, vía canal de Suez, y las producidas y/o ensambladas en Comunitat Valenciana, como es el caso de los "clústeres industriales" de la Plana Alta i Baixa, L'Horta y el Vinalopó, con ventaja competitiva hacia centroeuropea respecto a las "entradas" por los puertos de Ámsterdam y Hamburgo por la vía del Rin.

1.2.2.2 Ejes viarios y las conexiones norte-sur europeo. En el ámbito nacional y europeo, la Comunitat Valenciana está bien conectada y próxima a las principales áreas económicas de España a través del eje Valencia-Madrid, y el eje Valencia-Zaragoza-Bilbao, área de distribución logística para todo el norte de España, y en una posición privilegiada dentro del futuro corredor mediterráneo para las conexiones Marruecos-Unión Europea por autovía y ferrocarril.

La Comunitat Valenciana ha invertido históricamente en crear las infraestructuras necesarias para el desarrollo económico y empresarial. Ahora debe ser capaz de aprovechar todo este esfuerzo dando un impulso a su sector empresarial capaz de avanzar en el Ciclo de Internacionalización.

2 EL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA COMUNITAT VALENCIANA

El análisis del comercio internacional de las empresas de la Comunitat se efectúa a partir de los datos facilitados por la Dirección General de Aduanas y del ICEX para la Balanza de Bienes de la Comunitat Valenciana y los de la balanza de IED.

- En la primera se computan las Exportaciones y las Importaciones de Bienes (Mercancías), operaciones con el exterior que realizan las empresas valencianas según sectores de actividad productiva.

En la segunda las entradas de inversiones directas del exterior en la Comunitat Valenciana y las salidas de inversiones directas de la Comunitat Valenciana en el exterior. ⁽¹⁾

- El análisis descansa sobre las hipótesis de trabajo que determinan los objetivos del Eje 5. Internacionalización de la Estrategia de Política Industrial de la CV- Visión 2020 (EPI V- 2020).

El comercio internacional de la Comunitat genera un saldo positivo en su Balanza de Bienes, siendo una de las regiones españolas que más aportan a la reducción del endeudamiento exterior español.

- El impulso del sector exterior de la Comunitat ha compensado el fuerte impacto que el desplome del sector de la construcción provocó en la caída del PIB regional, gracias al buen comportamiento de los "clústeres" tradicionales de la Plana Alta y Baixa, l'Horta y la Ribera, l'Alcoià-Vall d'Albaida y el Vinalopò.
- Por su peso exportador destacan los sectores "tradicionales": agroalimentario, automóvil, cerámico y manufacturas de consumo -calzado y mueble- a consecuencia de la evolución de la demanda exterior que ha compensado la caída del mercado domestico español.
- La IED capitaliza los sectores con dominio de capital exterior: automoción, químico, metalmecánica y comercial, con oportunidad de atracción por ventajas comparativas territoriales y en costes de producción.

⁽¹⁾ Para un análisis más preciso de la evolución del entorno internacional habría que disponer de la Balanza por Cuenta Corriente de Bienes y Servicios y la de Capitales. En la primera computar los saldos en las transferencias de renta de profesionales y trabajadores, alquileres de inmuebles a extranjeros, rendimiento inversiones en el exterior y exportación de servicios turísticos, entre otros.

2.1. Competitividad comparativa.

En el bienio 2012-2013, la Comunitat Valenciana regresó a su tradicional posición competitiva en los mercados internacionales, una posición comparativamente mayor que España.

- Con su especialización productiva, la economía de nuestra región ha mostrado durante décadas una elevada competitividad exterior registrando saldos positivos en sus intercambios comerciales internacionales, incluso cuando España era deficitaria.
- Durante la mayor parte de la década pasada la balanza de bienes presentó signo negativo debido a diversos factores: la mayor competencia de nuevos países manufactureros en sectores tradicionales, la apreciación del euro, el diferencial de inflación respecto a la UE, la falta de canales comerciales exteriores sólidos en los nuevos mercados, o el fuerte crecimiento de las importaciones. Todos estos factores cambiarán a partir de 2008-2009.

Efectivamente, a partir de 2008 se observa (tabla 3) una mejora del comercio exterior de la Comunitat Valenciana, y pese a presentar una balanza de bienes negativa en 2008, 2010 y 2011 el saldo deudor será cada vez menor **presentando un saldo acreedor a partir de 2012 consolidándose al alza en 2013.**

Mientras la Comunitat Valenciana pasaba de una posición deudora a acreedora en los años de salida de la Gran Depresión, España seguía en posición deudora de su Balanza de Bienes, si bien con un saldo cada vez menor.

- La Tasa de Cobertura de la Comunitat Valenciana supera a la de España a lo largo de los cinco años, especialmente en el año 2009, y en el bienio 2012-2013.
- En estos dos años se produce la mayor ventaja comparativa del quinquenio: mientras la Tasa de Cobertura de la Comunitat pasaba a valores superiores a 1 a partir de 2012, la de España seguía en valores inferiores a 1.
- Observando la tabla 3, en 2013, por cada cien unidades importadas, la Comunitat Valenciana exportaba 114,7 mientras que España exportaba 93,6: 21,1 más comparativamente.

Consecuencia de esa mayor ventaja comparativa es la aportación de la Comunitat Valenciana a la financiación del saldo deudor de la Balanza de Bienes de España: la Comunitat ha financiado el 9,31% de los 78.204 millones de euros de minoración del déficit de la Balanza de Bienes de España.

TABLA 3. BALANZA DE BIENES. ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA. PERIODO 2008-2013

Años	España			
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura
2008	189.227,9	283.387,8	- 94.159,9	66,8
2009	159.889,6	206.116,2	- 46.226,6	77,6
2010	186.780,1	240.005,9	- 53.275,8	77,8
2011	215.230,4	263.140,7	- 47.910,4	81,8
2012	226.114,6	257.945,6	- 31.831,0	87,7
2013	234.239,8	250.195,2	- 15.955,4	93,6
Años	Comunitat Valenciana			
	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Cobertura
2008	19.293	23.372	- 4.078	82,5
2009	16.962	16.254	+ 708	104,4
2010	18.732	19.461	- 729	96,3
2011	20.243	20.636	- 393	98,1
2012	20.941	19.309	+ 1.632	108,5
2013	23.678	20.646	+ 3.202	114,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de España Exportación e Inversiones (ICEX).
 Nota: Millones euros; "Cobertura" = (Exportaciones/Importaciones)*100

FIGURA 19. EVOLUCIÓN BALANZA DE BIENES COMUNITAT VALENCIANA 2008-2013

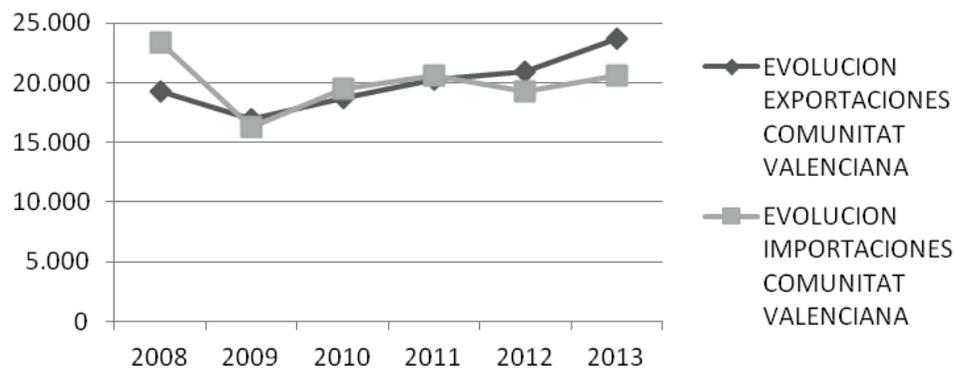
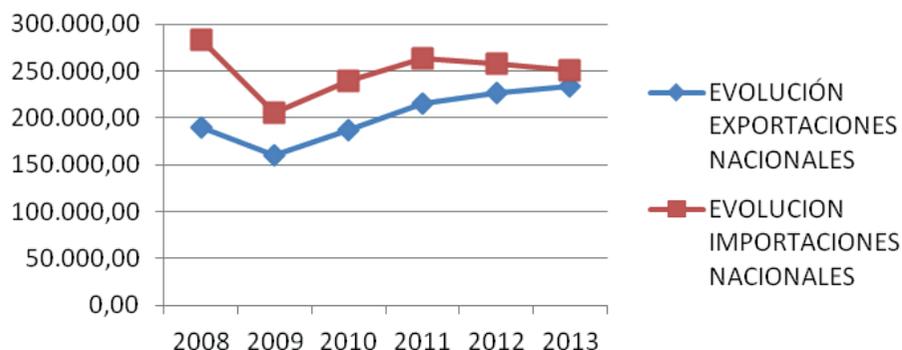


FIGURA 20. EVOLUCIÓN BALANZA DE BIENES ESPAÑA 2008-2013



La dinámica exportadora de la Comunitat Valenciana también se acelera comparativamente en el bienio 2012-2013.

- En cinco años, de 2008 a 2013, las exportaciones aumentaron en 4.385 millones de euros, con una tasa de crecimiento medio de + 4,55%/año frente a unas exportaciones que disminuyeron – 2.726 millones de euros, a una tasa media de – 2,33% año; su vez, el saldo exterior aumentó en + 7.280 millones de euros.
- En el bienio 2012-2013, las exportaciones aumentaron 3.435 millones de euros, con una tasa de crecimiento medio de +8,5%/año frente a unas exportaciones que disminuyeron -0,5%; el saldo exterior aumentó en 4.834 millones de euros, más de la mitad de los cinco años.
- En España, las exportaciones crecieron a una tasa media de + 4,8% año, crecimiento parecido al de la Comunitat menos en los años 2012-2013 en que ésta casi duplica la tasa media de crecimiento española.

Resultado de esta mayor ventaja competitiva es el aumento más que proporcional de la propensión a exportar y del índice de ventaja competitiva revelada de la Comunitat respecto a España (tabla 4).

- La Propensión a Exportar de la Comunitat ha pasado de ser igual a la de España en 2008 a superarla holgadamente en 2013: en cinco años la ha aventajado en + 1,8 puntos porcentuales.
- La Ventaja Competitiva Revelada de la Comunitat Valenciana aumenta a lo largo de los cinco años más que en España haciéndose positiva a partir de 2012.

TABLA 4. POSICIÓN COMPETITIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA. INDICADORES DE COMPETITIVIDAD EXTERIOR

Año	España					Comunitat Valenciana				
	Exportaciones		Importaciones		Índice Competit.	Exportaciones		Importaciones		Índice Competit.
	Propensión	+/-%	Propensión	+/-%		Propensión	+/-%	Propensión	+/-%	
2009	17,4	2,3	26,1	- 0,6	- 20	17,8	-1,8	21,9	- 1,9	- 10
2009	15,3	- 15,5	19,7	- 27,3	- 13	16,8	- 2,1	16,-	- 30,5	+ 2
2010	17,9	16,8	22,9	16,5	- 12	18,7	10,4	19,4	19,7	- 2
2011	20,6	15,2	25,1	9,6	- 10	20,4	8,1	20,7	6,0	- 1
2012	22,0	5,1	25,0	- 2,0	- 7	21,5	3,5	19,7	- 6,4	+ 4
2013	22,9	5,2	24,4	- 1,3	- 3	24,3	13,1	21,4	6,9	+ 7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y ICEX. Propensión Export UE: 33,8%. Nota: en % "Propensión Exportar" = $((\text{Exportaciones}/\text{PIB}) * 100)$; "Propensión Importar" = $((\text{Importaciones}/\text{PIB}) * 100)$; "Variación: +/-%" = $((\text{Exportaciones t} - \text{Exportaciones t-1}) / \text{Exportaciones t-1}) * 100$; "Índice Competitividad o Ventaja Competitiva Revelada" = $((\text{Exportaciones} - \text{Importaciones}) / (\text{Exportaciones} + \text{Importaciones}) * 100)$

2.2. Capacidad de financiación exterior.

El año 2013 ha sido el "**año-clave**" para la internacionalización de la Comunitat Valenciana.

- Las exportaciones crecieron de forma sostenida a lo largo de los cinco años superando a España en 2013, con tasas de crecimiento de las importaciones negativas o por debajo de las españolas.
- Comparando las tasas anuales con la media del periodo, es 2013 con +13,1% cuando la fuerza inductora de la recuperación de la competitividad exterior de la Comunitat Valenciana se materializa.

Sin embargo, esa posición es resultado del impulso percibido en 2012. Efectivamente, la posición competitiva mayor de la Comunitat Valenciana respecto a España que se ha traducido en una mayor capacidad de financiación exterior de la economía valenciana se percibe a partir de 2012 (tabla 5).

- En el bienio 2012 -2013, mientras el saldo de la balanza de bienes valenciana, respecto a su PIB, sumaba un porcentaje positivo de + 4,9 puntos porcentuales, la de España sumaba un porcentaje negativo de -4,7 puntos.
- En el bienio 2012-2013, la ventaja acumulada de la Comunitat Valenciana respecto a España era de + 9,6 puntos en capacidad de financiación comparativa.

TABLA 5. POSICIÓN COMPETITIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA. CAPACIDAD//NECESIDAD DE FINANCIACIÓN EXTERIOR

Años	Financiación Exterior		Ventaja Comparativa
	España	Comunitat Valenciana	
2008	- 8,7	- 3,8	+ 4,9
2009	- 4,4	+ 0,7	+ 11,1
2010	- 5,1	- 0,7	+ 5,8
2011	- 4,6	- 0,4	+ 4,2
2012	- 3,1	+ 1,8	+ 4,9
2013	-1,6	+ 3,1	+ 4,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX. Nota: en % "Financiación Exterior": FE= (Exportaciones-Importaciones/PIB)*100; Signo = (+: Capacidad/ -: Necesidad); Ventaja competitiva: FECV-FEE.

Resumiendo los datos del bienio 2012-2013 para la posición comparativa de la Comunitat Valenciana:

- La ventaja competitiva de la Comunitat Valenciana respecto a España se ha materializado en la aportación de 4.834 millones de euros –el 60,21% de los cinco años 2008/2013- a la necesidad de financiación exterior de España, cifrada en -47.786,4 millones de euros.
- El esfuerzo de la Comunitat en la financiación exterior de España ha sido del 9,6% en la reducción del déficit exterior español.

2.3. Posición comparativa respecto al conjunto de CC.AA.

El año 2013 ha sido un año-clave para la Comunitat Valenciana respecto al conjunto de Comunidades Autónomas (CC.AA) españolas:

- Mejoró su posición respecto al conjunto de CC.AA. pasando del quinto puesto en 2012 al cuarto en 2013.
- Se situó entre las cuatro primeras con saldo acreedor en su balanza de bienes, en "cuota de mercado" exportador y en tasa de crecimiento de las exportaciones.

2.3.1. El "gran salto adelante". Efectivamente, el año 2013 es cuando:

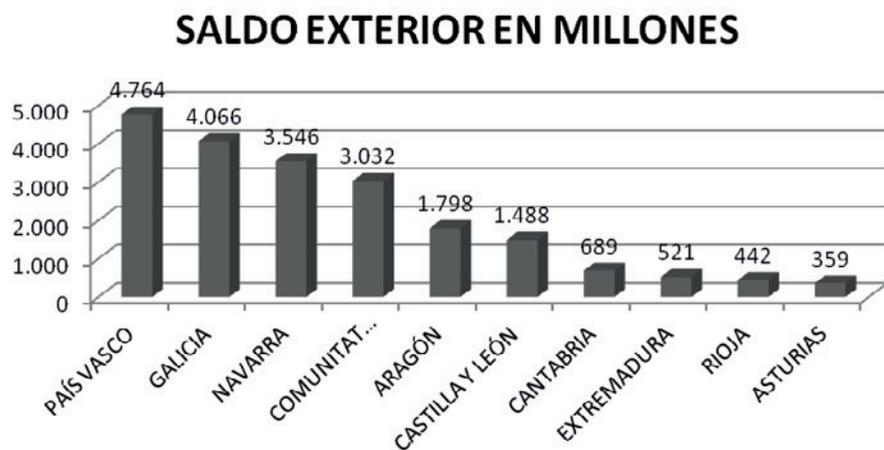
- Seis Comunidades autónomas, Cataluña, Madrid, Andalucía, Comunitat Valenciana, País Vasco y Galicia, por este orden, son responsables de las tres cuartas partes de las exportaciones. La Comunitat Valenciana exportaba el 10,1% del total exportado por España. (tabla 6).
- Diez CC.AA, País Vasco, Galicia, Navarra, Comunitat Valenciana, Aragón Castilla y León, Cantabria, Extremadura, Rioja y Asturias, por este orden, presentan saldo acreedor en sus balanzas de bienes.
- Esas diez CC.AA. generan un saldo agregado de + 20.705 millones. La Comunitat Valenciana aporta el 14,64% de esta capacidad de financiación regional al déficit de la balanza española.
- Seis CC.AA, Ceuta/Melilla, Castilla/La Mancha, Madrid, Comunitat Valenciana, Galicia y Navarra, por este orden, presentan tasas de crecimiento de sus exportaciones superior a la española. La Comunitat Valenciana creció + 8,19 puntos por encima de España.

TABLA 6. COMPARATIVA DE LA CV. EXPORTACIÓN Y SALDO EXTERIOR POR CC.AA. AÑO 2013

Comunitat Autònoma	Exportaciones					SALDO	
	Milto Euro.	"Per Càpita"	Propensió	% S/T	+/-%	Total	Orden
PAÍS VASCO	20.546	9.468	32,73	8,77	1,20	4.764	Primera
GALICIA	18.420	6.668	33,37	7,86	11,66	4.066	Segunda
NAVARRA	7.382	11.117	42,05	3,15	5,22	3.546	tercera
COMUNITAT VALENCIANA	23.678	4.766	24,33	10,11	13,40	3.032	Cuarta
ARAGÓN	8.687	7.667	26,93	3,71	2,23	1.798	Quinta
CASTILLA Y LEÓN	12.220	4.874	22,85	5,22	2,63	1.488	Sexta
CANTABRIA	2.414	4.324	19,49	1,03	-10,64	689	Séptima
EXTREMADURA	1.615	1.456	9,97	0,69	1,54	521	Octava
RIOJA	1.499	4.742	19,30	0,64	1,74	442	Novena
ASTURIAS	3.712	3.492	17,33	1,58	-3,76	359	Décima
MELILLA	34	410	2,62	0,01	18,9	-214	Once
CASTILLA-LA MANCHA	5.324	2.555	14,79	2,27	22,22	-359	Doce
CEUTA	3	30	0,21	0,00	84,97	-396	Trece
BALEARES	836	750	3,21	0,36	-17,37	-523	Catorce
CANARIAS	2.607	1.236	6,47	1,11	5,12	-1.752	Quince
MURCIA	9.300	6.356	32,30	3,97	4,98	-2.613	Dieciséis
ANDALUCÍA	25.970	3.095	14,17	11,09	3,65	-4.575	Diecisiete
CATALUÑA	58.359	7.832	30,31	24,91	0,13	-8.269	Dieciocho
MADRID	30.447	4.765	16,61	13,00	13,81	-16.841	Diecinueve
ESPAÑA	234.240	5.026	22,9	100	5,21	-15.955	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX. Nota: en millones de euros y en % "Peso CC.AA." %S/T = (Exportaciones CA/Exportaciones España)*100"Exportación "Per Càpita"= (Exportaciones/Población)*100

FIGURA 21. COMPARATIVA DE LA COMUNITAT VALENCIANA. EXPORTACIÓN Y SALDO EXTERIOR POR CC.AA. AÑO 2013



2.3.2. Rendimiento económico exportaciones. Sin embargo, la Comunitat Valenciana ocupa el octavo puesto en cuanto al rendimiento "per cápita" de sus exportaciones, ligeramente por debajo de la media española.

- Se sitúa por encima de Madrid, la Rioja, Cantabria, Asturias y Andalucía, pero por debajo de País Vasco, Navarra, Cataluña, Aragón, Galicia y Murcia.
- Las cinco primeras son exportadoras de bienes de tecnología media y alta (maquinaria, herramientas, automóvil alta gama, maquinaria pesada, buques, química, etc.) y la última de bienes de tecnología baja (industria agroalimentaria).

2.4. Posición comparativa respecto al destino y origen geográfico.

Tomando como base el año 2013 en que se produce el "gran salto adelante" en la internacionalización de la Comunitat Valenciana, se observa, al comparar con España, el fuerte dinamismo y diversificación de su estructura comercial al crecer más que proporcionalmente y **disminuir el peso de las economías avanzadas a favor de las economías emergentes en el destino de sus exportaciones y en el origen de sus importaciones** (tabla 7 y 8).

2.4.1. Exportaciones. En 2013, año en que se consolida el crecimiento de las exportaciones valencianas, el 66,8% de las ventas al exterior tenían como destino las economías avanzadas (Unión Europea; América del Norte y Oceanía) mientras 67,6 % de las españolas tenían el mismo destino.

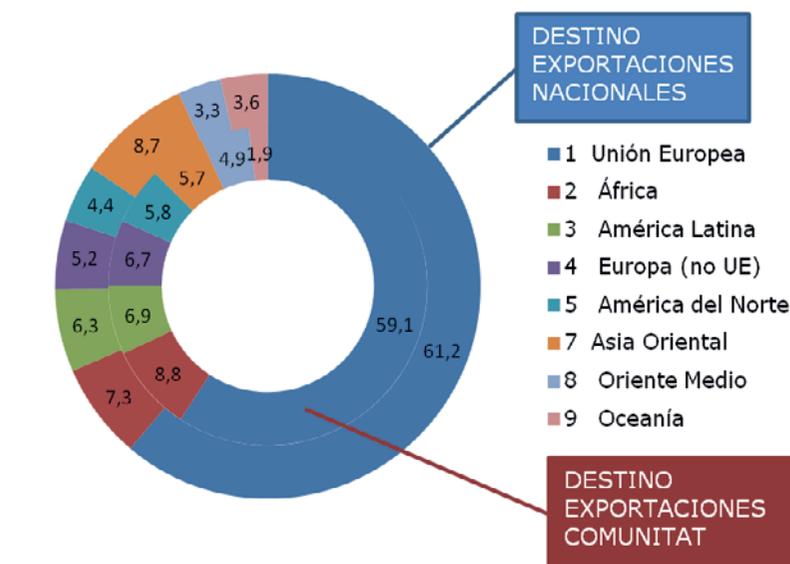
En sentido inverso, el 33,2% de las exportaciones de la Comunitat Valenciana tenían como destino las economías emergentes de África, América latina, Europa (no UE), Asia oriental y Oriente Medio, mientras que el 32,4% de las españolas tenían los mismos destinos.

TABLA 7. EXPORTACIONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS. POSICIÓN COMPARATIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA

Año 2013 Áreas geográficas	Peso		Crecimiento		CV/E
	CV	España	CV	España	
1 Unión Europea	59,1	61,2	10,5	1,9	0,97
2 África	8,8	7,3	20,6	-7,0	1,21
3 América Latina	6,9	6,3	44,3	2,7	1,10
4 Europa (no UE)	6,7	5,2	13,4	6,6	1,29
5 América del Norte	5,8	4,4	15,2	-2,1	1,32
7 Asia Oriental	5,7	8,7	9,3	-3,3	0,67
8 Oriente Medio	4,9	3,3	4,1	20,5	1,49
9 Oceanía	1,9	3,6	161,1	257,2	0,53
Totales	100,0	100,0	13,1	5,2	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

FIGURA 22. EXPORTACIONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS. POSICIÓN COMPARATIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA



2.4.2. Importaciones. En el mismo año, el 53,1% de las importaciones de la Comunitat Valenciana procedían de economías avanzadas (Unión Europea; América del Norte y Oceanía), mientras que para España el 68,3% procedían de las mismas áreas geográficas (tabla 8).

TABLA 8. IMPORTACIONES POR ÁREAS GEOGRÁFICAS. POSICIÓN COMPARATIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

Año 2013 Áreas geográficas	Peso		Crecimiento		CV/E
	CV	España	CV	España	
4 Unión Europea	48,8	52,9	10,7	9,7	0,92
2 Asia Oriental	20,4	18,5	3,0	12,6	1,10
1 África	13,9	9,5	33,9	-13,9	1,46
5 Europa (no UE)	5,8	6,4	-8,0	-0,7	0,91
8 América Latina	4,2	5,9	-7,0	-8,2	0,71
6 América del Norte	4,1	5,2	8,3	7,0	0,79
7 Oriente Medio	2,4	3,4	2,4	-23,7	0,71
3 Oceanía	0,2	0,2	-20,5	-26,7	1,00
Totales	100,0	100,-			

La Comunitat Valenciana compra a las economías emergentes más que lo hace España en conjunto: el 46,9% de sus importaciones proceden de Asia Oriental, África, América latina, Europa (no UE) y Oriente Medio, mientras que para España representa el 31,7%.

Esta mayor diversificación comparativa de destinos y origen del comercio de bienes de la Comunitat Valenciana, respecto a España, viene inducido por el incremento del volumen de comercio (exportaciones más importaciones) procedente de economías emergentes en cantidad muy superior al de las avanzadas (tabla 9).

TABLA 9. COMERCIO DE BIENES CV. DESTINO/ORIGEN POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

Año 2013. Áreas Geográficas	Exportaciones			Importaciones			Saldo
	Millones €	Peso	+/-%	Millones €	Peso	+/-%	
1 Unión Europea	13.986,3	59,1	10,5	10.067,2	48,8	10,7	3.919,1
2 América Latina	1.644,4	6,9	44,3	812,4	3,9	-7,0	832,0
3 Oriente Medio	1.157,7	4,9	4,1	505,2	2,4	2,4	625,5
4 América del Norte	1.369,8	5,8	15,2	843,4	4,1	8,3	526,4
5 Europa (no UE)	1.577,1	6,7	13,4	1.204,9	5,8	-8,0	372,3
6 Oceanía	247,1	1,0	161,1	61,0	0,3	-20,5	186,1
7 Otros	213,4	0,9	-25,9	68,0	0,3	-20,1	-28,4
8 África	2.092,6	8,8	20,6	2.851,2	13,8	33,9	-758,6
9 Asia Oriental	1.361,3	5,7	9,3	4.212,1	20,4	3,0	-2.850,9
Totales	23.678,3	100,-	13,4	20.646,0	100,-	8,6	3.023,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX.

2.4.3. Diversificación geográfica. En el año 2013:

Por primera vez en la Comunitat Valenciana el peso de las exportaciones a la Unión Europea -incluyendo las Zonas Euro y no Euro- se sitúan por debajo de la barrera del 60% (59,1%), a favor del resto de Europa y del resto del Mundo, especialmente América (Norte y Sur) y Oriente Medio.

Las exportaciones a América Latina, África, Europa (no UE), Asia Oriental y Oriente Medio crecieron, en conjunto, más que proporcionalmente a la Unión Europea y América del Norte, descartando el caso puntual de Oceanía.

2.4.4. Saldo Exterior. Lo más destacable de la situación alcanzada es la posición competitiva de la Comunitat Valenciana por áreas geográficas:

- Exceptuando África y Asia Oriental, se generan grandes superávits en los intercambios comerciales con el resto de áreas – América, Oriente Medio, Europa (no UE) Oceanía y UE-.
- En los intercambios con la Unión Europea genera el mayor saldo acreedor con 3.919,1 euros, el 129,6% del saldo comercial de la Comunitat Valenciana.

El reto de competitividad para la Comunitat Valenciana en el escenario 2014-2016 es Asia Oriental y África, especialmente la subsahariana, donde las exportaciones deben crecer para mantener las ventajas comparativas con las compras en esas áreas geográficas.

2.4.5. Exportaciones por países. El 53,7% de las exportaciones se destinan a diez países de la Unión Europea, ocupando los tres primeros puestos con el 33% de las exportaciones, Francia, Alemania y el Reino Unido (tabla 10).

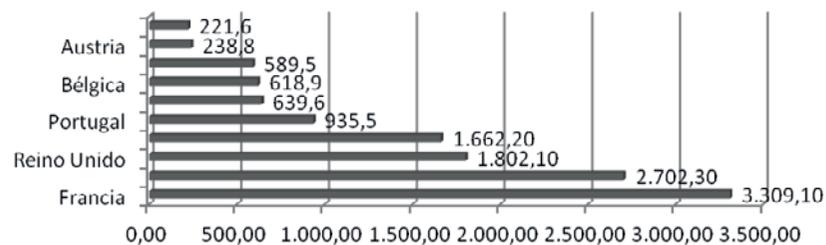
TABLA 10. EXPORTACIONES COMUNITAT VALENCIANA. LOS 10 PRINCIPALES DESTINOS EN LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2013.

Países UE	Miles Euros	Peso	+/-%
1 Francia	3.309,1	14,0	1,3
2 Alemania	2.702,3	11,4	15,7
3 Reino Unido	1.802,1	7,6	41,6
4 Italia	1.662,2	7,0	-1,6
5 Portugal	935,5	4,0	5,4
6 Países Bajos	639,6	2,7	2,3
7 Bélgica	618,9	2,6	0,4
8 Polonia	589,5	2,5	49,7
9 Austria	238,8	1,0	35,2
10 Chequia	221,6	0,9	15,6
Total	12.719,6	53,7	16,7

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 23. EXPORTACIONES COMUNITAT VALENCIANA. LOS 10 PRINCIPALES DESTINOS EN LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2013.

DESTINOS EUROPEOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA COMUNITAT EN MILES DE EUROS



A su vez, el 24% de las exportaciones tenían como destino 10 países fuera de la Unión Europea. Descontando EE.UU., que ocupa el primer puesto con el 5,2% de cuota de mercado, los tres siguientes, Rusia, Argelia, Marruecos y Golfo Pérsico, mantienen una cuota agregada superior al 9,1 % (tabla 11).

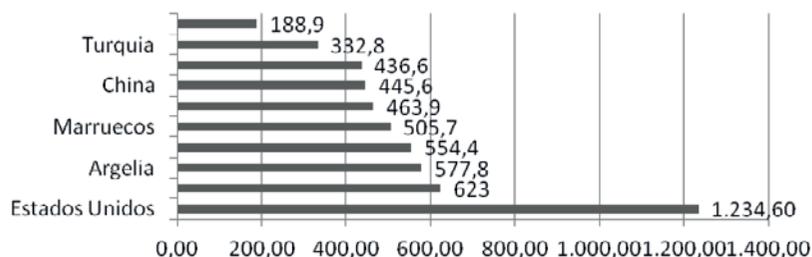
TABLA 11. EXPORTACIONES COMUNITAT VALENCIANA. LOS 10 PRINCIPALES DESTINOS FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2013

Países no UE	Miles Euros	Peso	+/-%
1 Estados Unidos	1.234,6	5,2	18,9
2 Rusia	623,0	2,6	2,7
3 Argelia	577,8	2,4	38,1
4 Golfo Pérsico	554,4	2,3	7,0
5 Marruecos	505,7	2,1	6,0
6 México	463,9	2,0	49,6
7 China	445,6	1,9	2,2
8 Brasil	436,6	1,8	168,1
9 Turquía	332,8	1,4	-8,2
10 Sudáfrica	188,9	0,8	15,6
Total	5.693,3	24,0	30,0

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 24. EXPORTACIONES COMUNITAT VALENCIANA. LOS 10 PRINCIPALES DESTINOS FUERA DE LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2013

DESTINOS NO EUROPEOS DE LAS EXPORTACIONES DE LA COMUNITAT EN MILES DE EUROS



2.4.6. Mercados emergentes. Los mercados de la Europa no UE, de la Alianza del Pacífico y MERCOSUR, y del Gran Oriente Medio representan el 19,8% de las ventas al exterior de la Comunitat Valenciana, con fuerte dinamismo al presentar tasas de crecimiento superiores a la media anual.

- Todos ellos son mercados emergentes y en crecimiento en el escenario global para el bienio 2014-2016.
- Se trata de los países BRICS y Next-11. En los últimos cuatro años el 80,7% del aumento del PIB mundial se debió al crecimiento de las economías emergentes, países que en el caso de China, Brasil o Rusia se identifican como las grandes potencias comerciales de la segunda mitad del siglo XXI.

2.5. Especialización por sectores.

En 2013, la situación del comercio internacional de la Comunitat Valenciana de la que parte el PACE es la siguiente:

La Comunitat Valenciana vendió productos al exterior por valor de 23.678 millones de euros, con una tasa de crecimiento de las ventas del 13,4%, a cambio de comprar productos por valor de 20.646 millones de euros, una tasa de 8,6%.

El resultado de las operaciones al exterior dio como resultado un saldo acreedor de + 3.023 millones de euros. Un saldo acreedor conseguido por segundo año consecutivo y en aumento.

2.5.1. Comercio por sectores. Los productos de exportación por sectores competitivos son los siguientes:

- Tres sectores de exportación acaparan el 57,7% de las ventas de la Comunitat al exterior: agroalimentario, automóvil y semimanufacturas no químicas, por este orden, con fuerte dinamismo los dos primeros.
- Los tres son altamente competitivos, generando un saldo acreedor de 6.425,8 millones de euros, el 212,5% del total del saldo (tabla 12).

TABLA 12. COMERCIO INTERNACIONAL COMUNITAT VALENCIANA. BALANZA BIENES POR SECTORES ECONÓMICOS. AÑO 2013

Sectores	Exportaciones			Importaciones			Saldo
	Millones €	Peso	+/-%	Millones €	Peso	+/-%	
Alimentos	5.306,3	22,4	8,4	2.677,0	13,0	1,4	2.629,3
Automóvil	4.844,5	20,5	52,5	2.621,5	12,7	28,9	2.223,0
Semimanufacturas no químicas	3511,0	14,8	2,3	1.937,5	9,4	3,-	1.573,5
Productos Químicos	2.782,6	11,8	3,6	2.800,3	13,6	2,4	-17,7
Manufacturas de consumo	2.600,4	11,0	4,2	2.501,1	12,1	-2,-	99,3
Bienes de equipo	2.306,9	9,7	- 2,6	2.993,3	14,5	20,-	-686,3
Productos energéticos	933,9	3,9	196,8	4.018,7	19,5	15,2	-3.084,8
Materias Primas	651,1	2,7	-1,6	574,9	2,8	-10	76,2
Bienes consumo duradero	465,1	2,0	21,3	471,2	2,3	2,-	-6,1
Otras Mercancías	276,5	1,2	-40,7	50,5	0,2	- 44,6	226,0
Totales	23.678,3	100,-	13,4	20.646,0	100,-	8,6	3.023,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

- Son también competitivos, aunque en menor medida, con el 14,9% de las exportaciones y + 401,5 millones de euros de saldo acreedor: manufacturas de consumo, materias primas y otras mercancías, destacando por su peso tradicional las manufacturas de consumo con el 11% de las exportaciones y un saldo de + 99, 3 millones de euros.

FIGURA 25. COMERCIO INTERNACIONAL COMUNITAT VALENCIANA. BALANZA BIENES POR SECTORES ECONÓMICOS. AÑO 2013.



2.5.2. Patrón de comercio aparente por sectores.

La competitividad de la Comunitat Valenciana se estructura en torno a cuatro sectores: Agroalimentario, Automóvil, Semimanufacturas no químicas y Manufacturas de consumo, con el 68,7%, y que aportan un superávit a la financiación del déficit exterior español de más de **6 mil millones de euros**.

En contrapartida, tres sectores presentan los mayores saldos deudores al sumar un déficit cercano a los 4 mil millones de euros y con el 36,3% de las compras al exterior: Energía, Bienes de Equipo y Bienes de consumo duraderos, con tasas de crecimiento superiores a la media.

El Patrón de comercio aparente por sectores sería el siguiente:

- La Comunitat Valenciana obtiene una gran ventaja competitiva al vender al exterior productos de los sectores agroalimentario, automóvil, semimanufacturas no químicas y manufacturas de consumo, a cambio de comprar al exterior productos energéticos, bienes de equipo y bienes de consumo duradero.

2.5.3. Especialización comparativa por sectores. La especialización comparativa de la Comunitat Valenciana respecto a España se concentra en cinco sectores competitivos que acaparan el 71,4 % de las exportaciones: Semimanufacturas no químicas, Agroalimentario, Automóvil, Manufacturas de consumo y Materias primas, por este orden (tabla 13).

- Los cinco presentan un índice comparativo, en peso, superior a la unidad, de más a menos.
- El resto de España respecto a la Comunitat Valenciana se especializa comparativamente en la exportación de bienes de equipo, energía y productos químicos con el 42% de sus exportaciones.
- Ambas economías comparten el sector del automóvil y el agroalimentario con el 29,5% pero con un peso relativo menor en el caso de España.

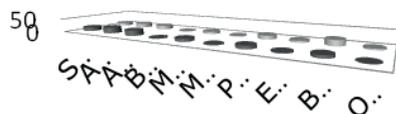
TABLA 13. ESPECIALIZACIÓN COMPARATIVA CV-ESPAÑA. EXPORTACIONES POR SECTORES PRODUCTIVOS

Nº	Sectores	Peso Relativo		Crecimiento		Relación CV/E
		CV	España	CV	España	
1	Semimanufacturas no químicas	14,8	10,8	2,3	-1,-	1,37
2	Alimentos	22,4	15,2	8,4	4,9	1,47
3	Automóvil	20,5	14,3	52,5	9,7	1,43
4	Bienes consumo duradero	2,0	1,5	21,3	1,9	1,33
5	Manufacturas consumo	11,0	8,8	4,2	9,8	1,25
6	Materias Primas	2,7	2,6	-1,6	1,9	1,03
7	Productos Químicos	11,8	14,2	3,6	6,-	0,83
8	Energía	3,9	6,9	196,8	-1,7	0,56
9	Bienes de equipo	9,7	20,7	- 2,6	10,9	0,47
10	Otras Mercancías	1,2	5,0	-40,7	- 8,8	0,24
	Total	100,-	100,-	13,4	5,2	1,-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 26. ESPECIALIZACIÓN COMPARATIVA COMUNITAT VALENCIANA-ESPAÑA. EXPORTACIONES POR SECTORES PRODUCTIVOS.

EXPORTACIONES POR SECTORES PRODUCTIVOS



- ESPECIALIZACIÓN COMUNITAT VALENCIANA
- ESPECIALIZACIÓN ESPAÑA

2.6. Especialización por productos.

La Comunitat Valenciana vende al exterior 17 productos altamente competitivos con el 61,2 % del valor exportado y un saldo acreedor agregado de + 10.341,6 millones de euros (tabla 14).

- Seis productos especializan las exportaciones valencianas con el 50,1% del total y + 9.204,3 millones de euros de saldo acreedor en los intercambios con el exterior: **automóviles y motos, cerámicos y similares, cítricos, frutas, legumbres y hortalizas, colorantes cerámicos y esmaltes y calzado, por este orden.**
- Otras producciones, sin embargo, también son competitivas -con mucho menor peso pero con altas tasas de crecimiento (fuerte dinamismo)-: iluminación, motores y otros bienes, material de construcción, material de transporte, vinos y muebles con el 8,9% del total exportado y + 578,4 millones de saldo acreedor.

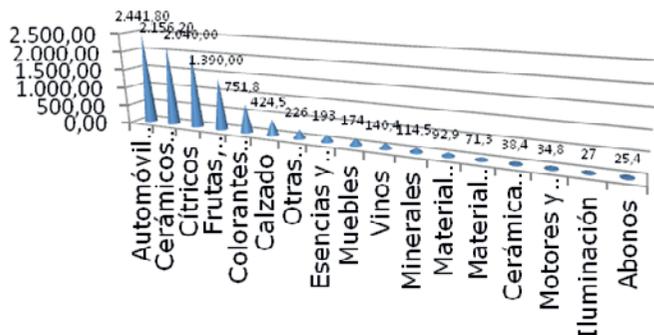
TABLA 14. PRODUCTOS EXPORTADOS COMUNITAT VALENCIANA. BALANZA BIENES CON SALDO ACREEDOR

Orden	Productos	Exportación	Peso	+/- Var	Saldo
1	Automóviles y motos	3.348,5	14,1	91,1	2.441,8
2	Cerámicos y similares	2.241,6	9,5	7,8	2.156,2
3	Cítricos	2.103,9	8,9	3,0	2.040,0
4	Frutas, legumbres y hortalizas	2.176,2	9,2	9,3	1.390,0
5	Colorantes cerámicos y esmaltes	921,3	3,9	4,3	751,8
6	Calzado	1.088,1	4,6	7,7	424,5
7	Otras mercancías	276,5	1,2	-40,7	226,0
8	Esencias y perfumes	316,6	1,3	12,0	193,0
9	Muebles	384,1	1,6	24,5	174,0
10	Vinos	157,2	0,7	-1,2	140,4
11	Minerales	357,9	1,5	-3,7	114,5
12	Material de transporte	400,3	1,7	-10,6	92,9
13	Material de construcción	606,4	2,6	-9,2	71,3
14	Cerámica decoración	43,8	0,2	-3,2	38,4
15	Motores y otros bienes de equipo	399,7	1,7	6,8	34,8
16	Iluminación	104,4	0,4	-18,2	27,0
17	Abonos	174,9	0,7	-9,4	25,4
Totales		14.501,5	61,2	13,9	10.341,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 27. PRODUCTOS EXPORTADOS COMUNITAT VALENCIANA. BALANZA BIENES CON SALDO ACREEDOR

PRODUCTOS EXPORTADOS CON BALANZA DE BIENES ACREEDORA



En contrapartida, la Comunitat Valenciana necesita comprar al exterior 24 productos relacionados en la tabla 15 de los que destacan seis, con el 36,4% de las compras y un saldo deudor de -4.771,3 millones: petróleo y derivados, hierro y acero, otros alimentos, productos químicos inorgánicos, aparatos eléctricos y de precisión y maquinaria para la industria.

TABLA 15. PRODUCTOS IMPORTADOS COMUNITAT VALENCIANA. BALANZA BIENES CON SALDO DEUDOR

Orden	Productos	Importación	Peso	+/- Var	Saldo
1	Petróleo y derivados	3.363,,1	16,3	5,0	-2.860,0
2	Hierro y Acero	761,9	3,7	-7,9	-454,2
3	Otros alimentos	962,7	4,7	-1,6	-387,2
4	Productos químicos inorgánicos	411,3	2,0	-9,4	-362,1
5	Aparatos eléctricos y de precisión	808,3	3,9	88,0	-354,6
6	Maquinaria para la industria	1.198,6	5,8	24,5	- 353,4
7	Pesca	509,2	2,5	-9,1	-315,6
8	Papel	351,3	1,7	12,3	-236,0
9	Plásticos	949,0	4,6	8,4	-223,7
10	Componentes automóvil	1.714,8	8,3	47,5	-218,9
11	Gas	648,9	3,1	15,2	-218,1
12	Productos químicos orgánicos	427,7	2,1	15,6	-192,6
13	Cuero y marroquinería	146,0	0,6	6,1	-144,1
14	Otros productos químicos	443,0	2,1	-0,9	-131,7
15	Carne	175,1	0,8	-3,1	-106,8
16	Equipo oficina y telecomunicación	313,9	1,5	-5,7	-106,0
17	Electrodomésticos	93,4	0,5	-1,3	-80,5
18	Medicamentos	127,0	0,6	-16,1	-78,1
19	Electrónica de consumo	119,9	0,5	22,2	-75,1
20	Textil	788,6	3,8	-2,1	-48,7
21	Animales y vegetales	331,6	1,6	-1,1	-38,3
22	Juguete	215,3	1,0	0,0	-31,6
23	Otros bienes consumo duradero	56,3	0,3	-1,8	-24,8
24	Carbón y electricidad	6,7	0,0	108,8	-6,7
Totales		14.127,1	72	+12,2	-7.048,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

2.6.1. Patrón de comercio aparente por productos. El patrón de intercambio de la Comunitat Valenciana por productos es el siguiente:

- Vende al exterior cerámica y ladrillo, automóviles y motos, cítricos y frutas, hortalizas y legumbres, esmaltes cerámicos y calzado.
- A cambio, compra petróleo y derivados, hierro y acero, otros alimentos, productos químicos, aparatos eléctricos y de precisión y maquinaria para la industria.

Del patrón de comercio aparente se desprende que la producción de las industrias **cerámica, agroalimentaria, automóvil y calzado** son las que especializan a la Comunitat Valenciana como más competitiva y la diferencian comparativamente del resto de España.

2.6.2. Sectores competitivos y destino geográfico exportaciones.

2.6.2.1. Sectores competitivos, que impulsan el comercio internacional y pueden ser considerados **Sectores Tractores** por su peso específico en la economía valenciana, conformando "clústeres" territoriales:

- Agroalimentario.
- Automoción (automóviles, motores y componentes).
- Maquinaria de transporte y bienes de equipo.
- Calzado y Juguete.
- Hábitat.
- Cerámico.
- Químico (fitosanitario, química transformadora).

Sectores con peso y potencial de crecimiento con capacidad de conformar "clústeres" territoriales:

- Maquinaria industrial.
- Productos de consumo duradero.
- Plástico.
- Productos electrónicos.

2.6.2.2 Destino geográfico exportaciones "sectores tractores".

Los **seis principales sectores tractores** que exportan más del 80% (4/5 partes) del total exportado en 2013, tienen como destino preferente los mercados de 18 economías: **7 avanzadas y 11 emergentes y en crecimiento**.

Seleccionado los 10 principales países de destino para cada uno de los sectores y según las dos categorías de destino (tabla 16):

TABLA 16. PRINCIPALES SECTORES TRACTORES. DESTINOS GEOGRAFICOS

SECTORES	Economías	
	Avanzadas	Emergentes y en crecimiento
Agroalimentario: 77% Avanzadas: 68% Emergentes: 9%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Francia 2. Alemania 3. Italia 4. Reino Unido 5. Países Bajos 6. Portugal 7. EE.UU. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Polonia 2. Rusia 3. Chequia
Automoción: 70% Avanzadas: 62% Emergentes: 8%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alemania 2. Reino Unido 3. Francia 4. Italia 5. EE.UU. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turquía 2. Sudáfrica 3. Rusia 4. Argentina 5. Marruecos
Maquinaria: 70% Avanzadas: 52% Emergentes: 18%	<ol style="list-style-type: none"> 1. EE.UU. 2. Reino Unido 3. Francia 4. Alemania 5. Países Bajos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. México 2. Argelia 3. Marruecos 4. China 5. Turquía
Calzado: 63% Avanzadas: 53% Emergentes: 10%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Francia 2. Alemania 3. Reino Unido 4. Italia 5. EE.UU. 6. Portugal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rusia 2. México 3. China 4. Turquía
Hábitat: 63% Avanzados: 47% Emergentes: 16%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Francia 2. Portugal 3. Alemania 4. EE.UU. 5. Reino Unido 6. Italia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rusia 2. Arabia Saudí 3. México 4. Emiratos Árabes
Cerámico: 58% Avanzadas: 28% Emergentes: 30%	<ol style="list-style-type: none"> 1. Francia 2. Alemania 3. EE.UU. 4. Reino Unido 5. Italia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arabia Saudí 2. Rusia 3. Argelia 4. Libia 5. Israel

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

Los mercados preferentes de los **cinco principales sectores tractores** son los siguientes:

- **Los 7 mercados avanzados:** Francia, Alemania, Reino Unido, Italia Países Bajos, Portugal y EE.UU.; 6 en la UE y 1 fuera de la UE.
- **Los 11 mercados emergentes y en crecimiento:** Rusia, Hungría, Polonia, Turquía, Marruecos, Argelia, Libia, Israel, Arabia Saudita y países del Golfo Pérsico, Sudáfrica y China; 4 en Europa y 7 fuera de Europa.

2.7. Balanza tecnológica.

Al clasificar los productos exportados e importados por niveles de tecnología aproximamos una Balanza Tecnológica de Bienes de la Comunitat Valenciana (tabla 17 y 18).

De mayor a menor peso, el comercio exterior de la Comunitat Valenciana puede clasificarse en los siguientes niveles tecnológicos. Tabla 16.

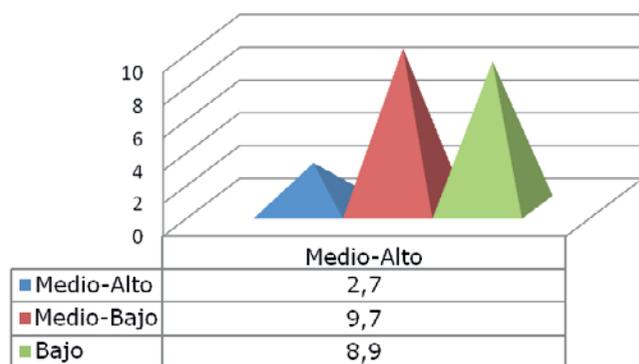
TABLA 17. BALANZA TECNOLÓGICA COMUNITAT VALENCIANA

Nivel tecnológico	Exportaciones		Importaciones		Saldo
	Peso	+/-%	Peso	+/-%	
Alto	3,3	2,5	7,0	86,9	- 3,7
Medio-Alto	32,3	7,3	29,6	11,7	+ 2,7
Medio-Bajo	23,4	5,8	13,7	-3,7	+ 9,7
Bajo	34,7	0,7	25,8	4,0	+8,9
Sin Clasificar	6,3	6,6	23,9	9,0	-17,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 28. BALANZA TECNOLÓGICA COMUNITAT VALENCIANA

BALANZA COMERCIAL POR NIVEL TÉCNOLÓGICO



- La **agregación Medio-Bajo y Bajo** suma el saldo acreedor mayor de las cuatro posibles con + 18,6%, representando el 58,8% de las exportaciones y el 36,5% de las importaciones.
- La **agregación Medio-Medio** representa el 55,7% de las exportaciones y el 33,3% de las importaciones con un saldo acreedor de + 12,4 puntos, lo que refleja su alta competitividad agregada.
- Distribuida esta agregación, el 32,3% son de contenido Medio-Alto y el 23,4% Medio-Bajo, ambos con saldo acreedor, respectivamente, de +2,7% y + 9,7%.
- La **agregación medio Alta-Alta** representa el 35,3% de las exportaciones y el 9,8% de las importaciones con un saldo deudor del -1%.
- Los productos de **tecnología Alta**, presentan un saldo deudor de -3,7 puntos, con un peso del 3,3% de las exportaciones y el 7% de las importaciones.

2.7.1. Ordenación competitiva de especialización.

Ordenando las agregaciones por contenido tecnológico, de mayor a menor, la Comunitat Valenciana se especializaría en productos con niveles tecnológicos:

- Primero: **Medio-Bajo y Bajo**
- Segundo: **Medio-Medio**
- Tercero: **Medio-Alto y Alto**

Clasificación tecnológica	Exportaciones		Importaciones	
	Peso	+/-%	Peso	+/-%
Nivel Tecnológico Alto	3,3	2,5	7,0	86,9
Aparatos eléctricos y de precisión	1,9	29,8	3,9	88,-
Equipo oficina y telecomunicación	0,9	-21,5	1,5	-5,7
Medicamentos	0,2	-13,8	0,6	-16,1
Electrónica de consumo	0,2	18,9	0,5	22,2
Electrodomésticos	0,1	-1,1	0,5	-1,3
Nivel Tecnológico Medio-Alto	32,3	7,3	29,6	11,7
Automóviles y motos	14,1	91,1	4,4	4,1
Material Transporte	1,7	-10,6	1,5	0,9
Motores y otros bienes de equipo	1,7	6,8	1,7	12,2
Esencias y perfumes	1,3	12,0	0,6	-23,7
Abonos	0,7	-9,4	0,7	49,8
Iluminación	0,4	-18,2	0,4	8,1
Componentes automóvil	6,3	5,0	8,3	47,5
Maquinaria para la industria	3,6	-4,9	5,8	24,5
Productos químicos orgánicos	1,0	0,6	2,1	15,6
Otros productos químicos	1,3	3,5	2,1	-0,9
Productos químicos inorgánicos	0,2	4,6	2,0	-9,4
Nivel Tecnológico Medio-Bajo	23,4	5,8	13,7	-3,7
Cerámicos y similares	9,5	7,8	0,4	4,8
Colorantes cerámicos y esmaltes	3,9	4,3	0,8	-2,9
Material Construcción	2,6	-9,2	2,5	15,8
Minerales	1,5	-3,7	1,2	-19,8
Otras mercancías	1,2	-40,7	0,2	-44,2
Cerámica decoración	0,2	-3,2	0,0	14,0
Plásticos	3,1	5,4	4,6	8,4
Hierro y Acero	1,3	-9,9	3,7	-7,9
Otros bienes consumo duradero	0,1	1,6	0,3	-1,8
Nivel Tecnológico Bajo	34,7	0,7	25,8	4,0
Frutas, legumbres y hortalizas	9,2	12,3	3,7	0,5
Cítricos	8,9	3,0	0,3	10,5
Calzado	4,6	7,7	3,2	-6,6
Textil	3,1	2,6	3,8	-2,1
Otros alimentos	2,4	7,0	4,7	-1,6
Muebles	1,6	24,5	1,0	4,1
Animales y vegetales	1,2	1,0	1,6	-1,1
Pesca	0,8	-11,0	2,5	-9,1
Juguete	0,8	6,7	1,-	0,0
Vinos	0,7	-1,2	0,1	38,9
Cuero y marroquinería	0,6	6,1	1,4	9,8
Papel	0,5	-2,3	1,7	12,3
Carne	0,3	-51,8	0,8	-3,1
No Clasificables	6,3	6,6	23,9	9,0
Petróleo y derivados	2,1	59,8	16,3	5,0
Gas	1,8	0,0	3,1	15,2
Carbón y electricidad	0,0	-39,2	0,0	6,7

**TABLA 18. BALANZA TECNOLÓGICA CV
POR PRODUCTOS ICEX**

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

2.7.2. Características de la balanza tecnológica:

- Por **dinamismo de las exportaciones**, las de contenido medio-alto son las que presentan una mayor tasa de crecimiento seguido de las de contenido medio bajo; también, donde mayor dinamismo se observa en las importaciones.
- Por el **rango de especialización tecnológica**, las de contenido medio-medio, son las que también contienen las de mayor dinamismo en Volumen de Comercio.
- Por el **peso en el comercio de las economías avanzadas**, las de tecnología media-alta y alta representan el sector de crecimiento estratégico en el entorno de las economías a comparar con la Comunitat Valenciana.

2.7.3. El Comercio Exterior de Tecnología Alta y Medio Alta.

En 2013, el 35.6% de las exportaciones totales de la Comunitat Valenciana, más de la tercera parte, son de contenido tecnológico alto y medio-alto.

- La Comunitat Valenciana es la 3ª región española más exportadora de tecnología alta y medio alta con un 9% de las exportaciones españolas.
- Alemania superó a Francia como destino principal de estos productos con el 13% del total y crecimiento +29%. Junto con Reino Unido, Francia y Estados Unidos representan un 43% del valor exportado.
- Entre los principales destinos destacó el dinamismo de Polonia hacia donde se duplicaron las exportaciones (+158%). También México y Reino Unidos con tasas de crecimiento superiores a 72%.

TABLA 19. PRINCIPALES DESTINOS

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

PAIS	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
004 ALEMANIA	1.161	13	29
006 REINO UNIDO	1.038	11	72
001 FRANCIA	976	11	6
400 ESTADOS UNIDOS	716	8	27
005 ITALIA	625	7	-3
017 BÉLGICA	287	3	3
412 MÉXICO	281	3	75
010 PORTUGAL	264	3	6
060 POLONIA	262	3	158
052 TURQUÍA	203	2	-7
003 PAÍSES BAJOS	199	2	-14
720 CHINA	184	2	12
075 RUSIA	183	2	2
204 MARRUECOS	171	2	16
208 ARGELIA	159	2	12
800 AUSTRALIA	144	2	350
SUBTOTAL	6.852	74	-
TOTAL	9.263	100	23

TABLA 20. POR TIPO DE PRODUCTOS

SECTOR	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
29 Fabricación de vehículos de motor	4.968	54	54
20 Industria química	2.250	24	2
28 Fabricación de maquinaria y equipos	918	10	-8
27 Fabricación de material y equipo eléctrico	503	5	7
26 Fabricación de productos informáticos	272	3	-15
32.5 Fabricación de instrumentos y suministros médicos y odontológicos	64	1	-23
302 Fabricación de locomotoras	92	1	27
303 Construcción aeronáutica	124	1	109
304 Fabricación de vehículos militares		0	
21 Fabricación de productos farmacéuticos	51	1	-17
309 Fabricación de otro material de transporte	15	0	2
254 Fabricación de armas y municiones	5	0	-10
TOTAL TECNOLOGÍA	9.263	100	23

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

2.7.4. Peso relativo el sector de alta y media-alta tecnología.

- Este sector aporta un 11% de las empresas o establecimientos de la industria total de la Comunitat y 12% de los establecimientos españoles de tecnología alta y medio alta.
- Los sectores de alta y media-alta tecnología de nuestra región emplearon en 2013 a 90.000 personas, lo que supone el 41% del empleo industrial y un 5% del empleo total de la Comunitat.
- La Comunitat Valenciana aporta un 8% del total de ocupados en el sector a nivel nacional con 1.173.800 personas.
- La cifra de negocio generado por las empresas manufactureras de los sectores de alta y media-alta tecnología de nuestra región se situó en 12.215 millones de euros. Esta cifra representaba cerca del 23% del volumen de negocio total de la industria de la Comunitat y un 8% de las empresas de tecnología alta y medio alta de España.

2.8. Comercio Interindustrial-Intraindustrial.

En la clasificación de los 37 productos (1) por niveles tecnológicos puede apreciarse como una parte presentan pesos parecidos en exportaciones e importaciones con niveles relativamente menores en saldo, lo que indicaría, aparentemente, que la Comunitat **comercializa productos en el mismo sector industrial**. Tabla 21.

2.8.1. Comercio intraindustrial. El *comercio intraindustrial* es característico de economías con semejante nivel de desarrollo y renta en las que se compite comparativamente en *diferenciación del producto* (calidad/precio, innovación, diseño y/o marca) más que en costes comparativos. En la tabla 20 clasificamos los 37 productos según el **índice Grubel-Lloyd** que nos permite detectar su existencia cuando el indicador supera el 70%.

(1) Clasificación estándar del ICEX (Secretaría de Estado de Comercio)

TABLA 21. COMERCIO INTERINDUSTRIAL/INTRAINDUSTRIAL

Productos	Índice Grubel-Lloyd
Textil	96,8
Material de Transporte	86,9
Animales y vegetales	93,9
Materiales construcción	93,8
Componentes Automóvil	93,2
Abonos	92,3
Juguete	92,1
Plásticos	85,8
Motores y Bienes de Equipo	84,3
Maquinaria Industria	82,7
Equipo oficina y telecomunicaciones	79,6
Minerales	76,0
Calzado	75,5
Otros alimentos	74,8
Aparatos eléctricos y de precisión	71,8
Otros bienes consumo duradero	71,7
Productos químicos orgánicos	71,3
Muebles	70,7
Iluminación	70,3
Cuero y Marroquinería	66,9
Colorantes, esmaltes y fritas	64,0
Hierro y Acero	57,5
Químicos inorgánicos y otros	59,4
Esencias y perfumes	56,1
Carne	56,1
Medicamentos	55,6
Pesca	55,1
Papel	50,5
Electrónica de consumo	50,5
Automóviles y motos	46,2
Otras mercancías	30,9
Electrodomésticos	23,9
Cerámica Decoración	22,0
Vinos	19,5
Cerámicos	7,3
Cítricos	5,7
Legumbres y hortalizas	5,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX). Nota: Índice Grubel-Lloyd = $\frac{(\text{Export}+\text{Import})-\text{Export}-\text{Import}}{(\text{Export}+\text{Import})} \times 100$. El comercio intraindustrial es dominante para un determinado producto para valores del Índice G-LL superiores a 70%.

El comercio intraindustrial es el susceptible de incorporarse a las Cadenas Globales de Valor (CGV) como una de sus características más relevantes; una de ellas es la *integración vertical del comercio intraindustrial/intrafirma que aprovecha la diferencia entre costes comparativos en la cadena de valor integrada*.

2.8.2. Clasificación. En conjunto, el comercio intraindustrial supone el 38,2% de las exportaciones y el 49,8 de las importaciones.

Destacan, por su peso, los 11 siguientes “Clústeres” clasificados por niveles de composición tecnológica, de más a menos, siendo los tres de más peso: **componentes de automóvil, calzado y textil.**

- | | |
|---|---|
| 1. Metalmecánica: maquinaria industria, equipo de oficina y telecomunicaciones. | 6. Químico: orgánico, abonos y plásticos. |
| 2. Bienes de equipo: motores, otros bienes de equipo. | 7. Hábitat: iluminación, mueble y decoración. |
| 3. Componentes de automóvil. | 8. Textil: confección, diseño y moda infantil. |
| 4. Material de transporte. | 9. Calzado. |
| 5. Materiales de construcción. | 10. Juguete. |
| | 11. Agroalimentario: animales, vegetales y otros alimentos. |

2.9. Tipología del comercio internacional: el patrón del comercio.

Cruzando la composición tecnológica de los productos de exportación- tabla 20 - con el tipo de comercio discriminado entre interindustrial e intraindustrial- tabla 21-, obtenemos el Patrón de Comercio de la Comunitat Valenciana.

2.9.1. Tipos de competitividad. Esta nueva Tipología nos clasifica los productos actualmente competitivos y los potencialmente competitivos en mercados donde obtener ventaja a través de costes comparativos –interindustriales- o incorporando valor mediante la diferenciación del Producto (relación calidad/precio, diseño y marca) –intraindustriales-. Respectivamente, tablas 22 y 23.

En cada uno de los cuadrantes están clasificados los productos según su nivel de composición tecnológica según su tipo de comercio; entre paréntesis, primero su peso relativo y segundo su tasa de crecimiento, siempre referida al punto de partida 2013 en el escenario 2014-2016.

TABLA 22. PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN COMPETITIVOS. CLASIFICADOS POR NIVEL TECNOLÓGICO Y PATRÓN DE COMERCIO

Nivel Tecnológico	Tipo de Comercio	
	Interindustrial	Intraindustrial
ALTO		
MEDIO-ALTO	- Automóviles y Motos (14,91%; + 91,1%)	- Material de Transporte (1,7%; - 10,7%) - Motores y otros bienes de equipo (1,7%; + 6,8%) - Abonos (0,7%;-9,4%) - Iluminación (0,4%; -18,2%)
MEDIO-BAJO	- Cerámicos y similares (9,5%; +7,8%) - Colorantes Cerámicos y Esmaltes (3,9%; 4,3%) - Cerámica decoración (0,2%; -3,2%) - Esencias y perfumes (1,3%; 12%)	- Materiales construcción (2,6%; -9,2%) - Minerales y piedras (1,5%;+3,7%) - Otras mercancías (1,2%;-40.7%)
BAJO	- Cítricos (8,9%; +3,0%) - Frutas, legumbres y hortalizas (9,2%; +12,3%) - Vinos (0,7%; -1,2%)	- Calzado (4,6%;+7,7%) - Mueble (1,6%;+4,5%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

2.9.2. Competitivos. El 48,61% de las exportaciones de la Comunitat son productos competitivos en costes comparativos, con altas tasas de crecimiento en sus exportaciones; por su peso destacan los productos con composición tecnológica media-baja y baja, con la excepción de la exportación de automóviles y motos de composición tecnológica alta y que compiten en costes comparativos (14,9%)

A su vez, el 16,2% de las exportaciones competitivas son de tecnología media y compiten en diferenciación del producto (calidad/precio, diseño y marca) con tasa de crecimiento también altas si bien con tasas más negativas que las anteriores.

2.9.3. Potencialmente competitivos. El 21,1% de las exportaciones potencialmente competitivas se clasifican en el rango de composición medio-alto y alto. Si bien todos ellos presentan saldos deudores en sus transacciones comerciales, presentan un potencial de crecimiento alto con tasas superiores a la media.

TABLA 23. PRODUCTOS EXPORTACIÓN COMPETITIVOS

Nivel Tecnológico	Tipo de Comercio	
	Interindustrial	Intraindustrial
ALTO	- Medicamentos (0,2; -13,8%) - Electrónica de consumo (0,2; 18,9%) - Electrodomésticos (0,1; -1,1)	- Equipo de oficina y telecomunicación (0,9; -21,5) - Material electrónico y de precisión (1,9; 29,8)
MEDIO-ALTO	- Química inorgánica (14,91%; + 91,1%)	- Componentes automóvil (1,7%; - 10,7%) - Maquinaria industrial (1,7%; + 6,8%) - Química orgánica (0,7%;-9,4%)
MEDIO-BAJO	- Hierro y Acero (9,5%; +7,8%)	- Plásticos (2,6%; -9,2%) - Productos consumo duradero (1,5%;+3,7%)
BAJO	- Carne (8,9%; +3,0%) - Pesca (9,2%; +12,3%) - Papel (0,7%; -1,2%)	- Animales y vegetales (4,6%;+7,7%) - Otros alimentos (1,6%;+4,5%) - Textil (3,1; 2,6%) - Juguete (0,8; 6,7)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

2.9.4. Patrón de Comercio. Combinando ambas tablas, puede establecerse una tipología de Patrón de Comercio de la Comunitat Valenciana que combine competitividad, tipo de competitividad y composición tecnológica.

Exportaciones:

- Vende al exterior con ventaja en **costes comparativos**: automóviles y motos, cerámica y similares, colorantes cerámicos y esmaltes, cerámica decoración, esencias y perfumes, cítricos, frutas, legumbres y hortalizas y vinos, por orden de composición tecnológica de más a menos.
- Vende al exterior con ventaja en **diferenciación del producto** (relación calidad/precio, innovación, diseño y/o marca): material de transporte, motores y otros bienes de equipo, abonos, iluminación, materiales de construcción, minerales y piedras, otras mercancías, calzado y mueble, por orden de composición tecnológica de más a menos.

Importaciones:

- Compra al exterior por desventaja en **costes comparativos**: Medicamentos, electrónica de consumo, electrodomésticos, química inorgánica, hierro y acero, carne, pesca, papel y productos energéticos, por orden de composición tecnológica de más a menos.
- Compra al exterior por desventaja relativa en **diferenciación del producto** (relación calidad/precio, innovación, diseño y/o marca): equipo de oficina y telecomunicación, material electrónico y de precisión, componentes de automóvil, maquinaria industrial, química orgánica, plásticos, productos de consumo duradero, animales y vegetales, otros alimentos, textil y juguete, por orden de composición tecnológica de más a menos.
- Esta última agrupación constituye el **ESPACIO ESTRATÉGICO A COMPETIR** en el *H-2020*.

2.10. Actividad sector servicios.

La cifra de negocios del sector servicios de la Comunitat Valenciana ocupa el cuarto lugar respecto al conjunto de CC.AA según el Instituto Nacional de Estadística con el 7,4% sobre el total de España por detrás de Madrid, Cataluña y Andalucía. Las tres actividades principales destacadas por el INE para La Comunitat son: 1º.- **Logística** (transporte y almacenamiento); 2º.- **Hostelería**; y, 3º.- Actividades profesionales, científicas y técnicas del "*terciario avanzado*".

Para España, las ventas del sector servicios al exterior supusieron el 12,9% del total en 2012. Manteniendo la Comunitat Valenciana la misma posición relativa, puede estimarse que las ventas del sector servicios al exterior pudieron superar los 3.700 millones de euros en 2013, el 3,9% del PIB, lo que daría lugar a que **la Propensión a Exportar (ventas al exterior en bienes y servicios respecto al PIB) de la Comunitat Valenciana pudiera alcanzar el 30% en 2013**.

2.10.1 Sector terciario avanzado. La exportación de servicios de información, comunicación, actividades artísticas, recreativas, profesionales, de asesoramiento y gestión, y científicas -sector servicios "terciario avanzado"- aumentaron en 2013 el 14% respecto a 2012 superando los 13 millones de euros. Tabla 24

TABLA 24. DESGLOSE DE LAS EXPORTACIONES POR TIPO DE SERVICIO. 2013 / MILLONES DE EUROS

SERVICIOS	EXPORT	% S/T	% VARIAC.EXPORT
Información y comunicaciones	8,09	60	13
Actividades artísticas, recreativas	5,25	39	15
Actividades profesionales, científicas	0,11	1	-16
TOTAL	13,45	100	14

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de ICEX

- Los servicios de información y comunicación son los más exportados con un 60% del total y crecimiento +13%.
- Junto con las actividades artísticas representan un 99% de las exportaciones de este tipo de servicios de la Comunitat.

2.10.1.1. Destino de las exportaciones (Tabla 25):

- Alemania es el primer **destino** con un 10% del total y crecimiento del 57%. A continuación se sitúa Estados Unidos con un 9% y crecimiento +19%. Junto con Reino Unido, Francia y Argentina representan un 41% del total.
- Argentina; Venezuela; Colombia y Suiza fueron los destinos principales más **dinámicos**, hacia donde se han duplicado las exportaciones.

TABLA 25. DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES SERVICIOS. 2013 / MILLONES EURO

PAÍS	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
004 ALEMANIA	1,33	10	56,52
400 ESTADOS UNIDOS	1,17	9	18,57
006 REINO UNIDO	1,09	8	-18,37
001 FRANCIA	1,00	7	-34,31
528 ARGENTINA	0,96	7	941,97
480 COLOMBIA	0,94	7	135,83
010 PORTUGAL	0,61	5	-43,65
412 MÉXICO	0,53	4	22,81
075 RUSIA	0,49	4	63,49
448 CUBA	0,47	3	63,82
005 ITALIA	0,43	3	-32,37
039 SUIZA	0,33	2	104,97
512 CHILE	0,32	2	96,97
484 VENEZUELA	0,31	2	187,26
073 BIELORRUSIA	0,30	2	52,37
SUBTOTAL	10,26	77	-
TOTAL	13,38	100	13,78

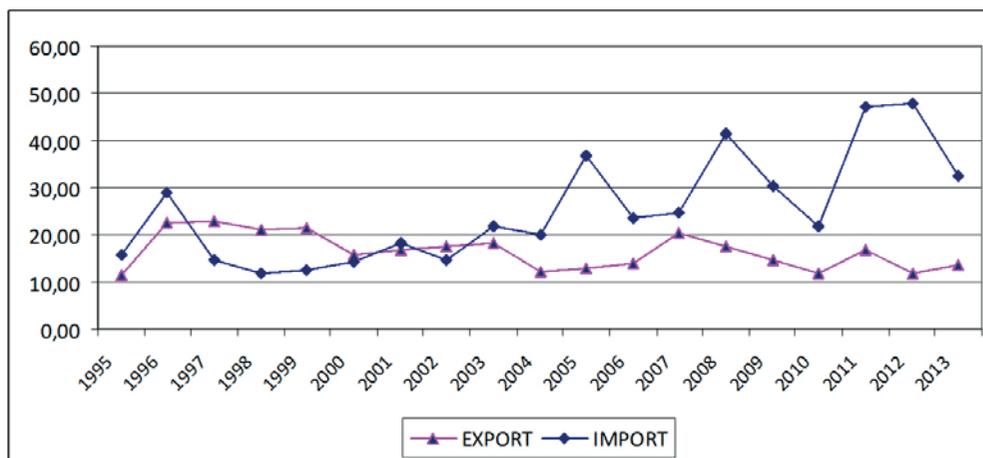
2.10.1.2. Evolución exterior. El balance de la actividad exterior de este tipo de servicios (información, comunicación y actividades artísticas, seguido de las actividades de carácter científico, profesional, asesoramiento y gestión, y recreativo) presenta un **alto saldo deudor a partir del año 2003**. Tabla 26.

- Con anterioridad al año 2003, el saldo de la balanza de servicios era acreedor, en especial en la década de los años 90.
- A partir de 2008 hasta 2013 el saldo deudor aumenta de forma creciente, hasta 2013 en que el déficit es -19 millones de euros.
- En 2013, la Comunitat Valenciana exportó este tipo de servicios por valor de 13,45 millones e importó por valor de 32,42 millones de euros.

**TABLA 26. EVOLUCIÓN SECTOR SERVICIOS
COMUNITAT VALENCIANA. MILLONES DE EUROS**

AÑOS	EXPORT	IMPORT
1995	11,59	15,64
1996	22,51	28,88
1997	22,97	14,69
1998	20,98	11,70
1999	21,50	12,57
2000	15,73	14,25
2001	16,63	18,25
2002	17,37	14,54
2003	18,07	21,67
2004	12,21	20,09
2005	13,01	36,91
2006	13,86	23,54
2007	20,37	24,63
2008	17,55	41,37
2009	14,77	30,43
2010	11,67	21,85
2011	16,85	47,17
2012	11,82	47,83
2013	13,45	32,42

FIGURA 29. EVOLUCIÓN EXTERIOR SECTOR SERVICIOS



2.10.2. Sector Servicios de Logística y Transporte. En la Comunitat Valenciana se localizan el 12% de las empresas españolas de almacenamiento y actividades anexas al transporte, el 10% de las empresas españolas de transporte terrestre, el 9% de transporte aéreo y el 8% de transporte marítimo.

La actividad de exportación de este tipo de servicios en 2013:

- Transporte marítimo: El tráfico de los puertos de Valencia, Gandia y Sagunto alcanzó la cifra de 66,19 millones de TM con tasas de crecimiento cercanas al 1%. Por el volumen de contenedores (TEU), el tráfico fue de 4.469.754 con un crecimiento del 3,29%. El tráfico de mercancías general alcanzó el 79% del total: 52 millones de TM con tasas de crecimiento superior al 2%
- Puerto de Valencia. Ocupa el puesto 30 entre los 125 más importantes del mundo en movimiento de contenedores. Es el **primer puerto español**, el quinto europeo, moviendo más de 4,5 millones de contenedores con tasas de crecimiento superiores al 3%.

El sector de servicios logísticos es un sector disgregado y sin volumen. Estas carencias y el potencial del mismo en la CV, hacen de éste un sector que podría atraer inversión extranjera. Asimismo, es un sector fundamental para nuestra Comunitat ya que favorece la internacionalización de las empresas de exportación, de perfil exponencial, y que ayuda al desarrollo del resto de sectores ligados al comercio internacional.

3 ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS

3.1. Competitividad comparativa de la base exportadora.

En 2013, el peso de la base exportadora de la Comunitat Valenciana –conjunto de empresas que exportan respecto al total- era superior a la media española, con el 6,59% del total de empresas de la Comunitat. Para el mismo año, el peso de la base exportadora española era del 4,80% del total.

- Comunitat Valenciana: Base exportadora conformada por 22.232 empresas de 337.360.
- España: Base exportadora conformada por 150.992 empresas de 3.145.667.

3.1.1. Características de la base exportadora. La característica diferencial de la base exportadora de la Comunitat es su mayor tamaño, su **mayor rendimiento y su menor crecimiento relativo**. Tabla 26.

- En 2013, la base exportadora de la Comunitat es 1,37 veces mayor que la española: por cada 10 empresas españolas que exportan, lo hacen 14 de la CV.
- En cinco años la base exportadora de la Comunitat ha crecido en 6.958 empresas, pasando de 15.274 en 2008 a 22.232 en 2013; un crecimiento de 45% con una velocidad media anual de +9,1%/año.
- En el mismo periodo, la base exportadora española ha crecido en 49.597 empresas, el 48,9% con una velocidad media anual de +9,8%/ año.
- La diferencia en tasas de crecimiento ha provocado una ligera caída en el peso relativo respecto a España que ha pasado del 15,1% al 14,7% en cinco años.

Al mismo tiempo, la Comunitat Valenciana ha mantenido ligeramente el peso relativo de sus exportaciones, pasando del 10,2% en 2008 al 10,1% en 2013.

El fenómeno de mantener el peso relativo de las exportaciones con un menor crecimiento de la base exportadora explicaría el aumento del rendimiento y, en consecuencia, de la competitividad exterior entre 2008 y 2013.

TABLA 27. BASE EXPORTADORA. EMPRESAS EXPORTADORAS. ESPAÑA Y COMUNITAT VALENCIANA

Años	Total Empresas						Empresas Regulares					
	CV		España		CV/E		CV		España		Peso	
	Nº	%	Nº	%	Peso	Índice	Nº	%	Nº	%	CV	E
2008	15.274	-3,6	101.395	4,1	15,1	-0,67	5.919	-1,4	39.641	1,3	38,8	39,1
2009	15.989	4,1	107.579	6,1	14,9	0,67	5.841	-1,3	39.320	-0,8	36,5	36,5
2010	16.369	3,0	109.363	1,7	15,0	1,76	5.665	-3,0	38.763	-1,4	34,6	35,4
2011	18.550	13,3	123.128	12,6	15,0	0,87	5.607	-1,0	37.253	-3,9	30,2	30,3
2012	21.003	13,2	137.528	11,7	15,3	0,86	5.825	3,9	38.373	3,0	27,7	27,9
2013	22.232	6,1	150.992	10,2	14,7	0,42	6.166	5,9	41.163	7,3	27,7	27,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

3.1.2. Base exportadora "regular". El mayor **rendimiento** relativo no se debe al cambio experimentado por el total de la base respecto al total exportado, sino al inducido por el conjunto de **empresas exportadoras regulares**, esto es: las que llevan **exportando más de cuatro años consecutivos** y que ya habían iniciado su ciclo de internacionalización antes de 2009.

En el periodo 2008-2013, el conjunto de empresas de la CV que exportan regularmente:

- Ha aumentado en 247 empresas, pasando de 5.919 en 2008 a 6.166 en 2013, el 4,2%: una velocidad media de +0,8%/año.
- Sus exportaciones han aumentado en 5.879 millones de euros, pasando de 14.935 millones en 2008 a 20.814 millones de euros en 2013, el 32,8%: una velocidad media de 6,7%/año.

Consecuencia de ello es que **el rendimiento relativo de la base exportadora se debe más al peso de la exportación de las empresas regulares** de la Comunitat que al crecimiento mismo de la base exportadora. Tabla 27.

TABLA 28. BASE EXPORTADORA. PESO EXPORTACIÓN EMPRESAS REGULARES SOBRE EL TOTAL EXPORTADO

Facturación (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Comunitat Valenciana	77,4	91,7	90,4	91,4	88,0	87,9
España	90,4	91,8	90,4	90,7	91,0	92,1
CV/E	0,85	0,99	1,00	1,01	0,96	0,95

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

Efectivamente, observando la tabla 26, en cinco años, el peso de las empresas que exportan regularmente en la Comunitat Valenciana ha disminuido -11,1 puntos, pasando de representar el 38,8% en 2008 al 27,7% en 2013.

A su vez, el valor de las exportaciones de las empresas regulares de la Comunitat ha aumentado +10,5 puntos, pasando de representar el 77,4% en 2008 al 87,9% en 2013.

- El aumento de la base exportadora, combinado con una disminución del peso relativo de las empresas que exportan regularmente y un aumento del peso relativo de sus ventas al exterior, se explica por la oportunidad que el mercado exterior representa para las empresas de la CV que nunca habían exportado ante la caída del mercado doméstico español en el periodo 2008-2013 .
- Lo mismo ha ocurrido en España respecto a la Comunitat Valenciana pero en menor intensidad; efectivamente, el peso de las empresas regulares ha pasado en cinco años del 39,1% al 27,3% mientras su facturación ha pasado del 90,4% al 92,1: para la misma disminución de -11,8 puntos en el peso relativo de empresas regulares, las ventas al exterior de las españolas aumentan solamente + 1,7 puntos.

La base exportadora de la CV tiene un ciclo de vida inestable, dado que la proporción entre el aumento de empresas regulares y el aumento de la base exportadora es de 4/100, esto es: **de cada cien empresas que se inician en la exportación, solamente cuatro siguen haciéndolo durante cuatro años consecutivos.**

3.1.3. Contracción de la base exportadora. La base exportadora de la Comunitat se contrae a la cuarta parte de su tamaño al considerar el criterio del **volumen de exportación superior a 50.000 euros**, mínimo estimado por el ICEX. Tabla 28.

- En 2013, las empresas que exportaban por encima de 50.000 euros representaban el 25,6%, del total de la base exportadora, disminuyendo respecto a 2012 con el 27,5%: -2,1 puntos en dos años.
- El conjunto aumenta en 785 empresas en cinco años, el 12,8%, pasando de 6.132 en 2008 a 6.917 en 2013, un crecimiento medio de +2,6%/año.
- El crecimiento es comparativamente superior al español que aumenta en 3.268 empresas, el 9,2% en cinco años; un crecimiento medio anual de +1,8%/año, la mitad del conjunto de la Comunitat.
- Este crecimiento superior del conjunto valenciano sobre el español induce un aumento de peso relativo, que pasa del 17,2% en 2008 al 17,8% en 2013, con un "pico" del 18,1% en 2012.

TABLA 29. BASE EXPORTADORA CV. EMPRESAS QUE EXPORTAN POR UN VALOR SUPERIOR A 50.000 EUROS ANUALES

Años	Total Empresas						Empresas Regulares					
	CV		España		CV/E		CV		España		Peso s./Total	
	Nº	%	Nº	%	Peso	Índice	Nº	%	Nº	%	CV	E
2008	6.132	- 3,8	35.486	-0,1	17,2	-0,38	3.641	-3,3	22.124	0,0	23,8	21,8
2009	5.792	- 5,5	33.896	-4,5	17,1	-1,22	3.467	-4,8	21.577	-2,5	21,8	20,1
2010	6.088	5,1	35.181	3,8	17,3	1,34	3.368	-2,9	21.237	-1,0	20,6	19,4
2011	6.362	4,5	36.126	2,7	17,6	1,67	3.306	-1,8	20.602	-3,0	17,8	16,7
2012	6.825	7,3	37.754	4,5	18,1	1,62	3.342	1,1	20.637	0,2	15,9	15,0
2013	6.917	2,9	38.574	4,6	17,8	0,63	3.486	4,3	21.523	4,3	15,7	14,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

3.1.4. Tamaño y regularidad. Sin embargo donde se produce una **fuerte contracción** de la base exportadora es cuando se combina el criterio anterior con el de regularidad de la exportación, esto es: **empresas que han exportado durante cuatro años consecutivos más de 50.000 euros**. Tabla 29.

- En 2013, de la base exportadora de nuestra región, una de cada seis empresas exportaba más de 50.000 euros durante cuatro años consecutivos cuando cinco años antes, en 2008, lo hacía una de cada cuatro.
- Esta contracción representaba 155 empresas menos, - 4,3% en cinco años, pasando de 3.641 en 2008 a 3.486 en 2013: una reducción media anual de -0,85%/año.
- Solamente en 2012 y 2013 había experimentado este conjunto un ligero crecimiento, de 180 empresas, respectivamente del 1,1% y del 4,3%.
- El peso comparativo de este conjunto respecto a España no es homogéneo. En España se contrae la base de 1/5 a 1/7 en cinco años. Contracción menor en la Comunitat Valenciana.

El peso relativo del volumen exportado por este conjunto de empresas sobre el total exportado es altísimo. A lo largo de los últimos cuatro años, **por cada diez euros exportados nueve eran de empresas regulares que exportaban más de 50.000 euros**. Tabla 29.

- En 2013, y en la Comunitat Valenciana, el 15,7% de la base exportadora exportaba el 85,9% del total exportado.
- En números absolutos, **3.486 empresas con esas dos características –regularidad y volumen mínimo- exportaban 20.338 millones de euros**.
- La rentabilidad comparativa era menor en la Comunitat respecto a España, donde en 2013 el 14,3% exportaba el 90,7% del total exportado.
- Esta situación se mantenía a lo largo de los cinco años, periodo en que la Comunitat mantenía comparativamente un peso mayor de empresas con esas dos características y una facturación relativamente menor.

TABLA 30. BASE EXPORTADORA CV. PESO EXPORTACION EMPRESAS REGULARES > 50.000 EUROS SOBRE EL TOTAL EXPORTADO

Facturación (%)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Comunitat Valenciana	76,0	90,4	88,6	89,2	85,7	85,9
España	87,4	90,5	89,6	89,2	89,5	90,7
CV/E	0,87	0,99	1,00	1,00	0,96	0,95

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

3.1.5. Estructura productiva: los 10 principales productos exportados. En 2013, el 34,9% de la base exportadora fabricaba y vendía al exterior 10 productos cuyo peso era del 60% de las exportaciones. Tabla 30.

- Cinco productos suponían más del 50% del valor exportado con el 29% de empresas de exportación: **coches, cerámica, cítricos, componentes de automóvil y calzado**; por ese orden, de mayor a menor peso.
- Por el patrón de comercio, de los diez productos principales que emplean la tercera parte de la base exportadora, seis eran **comercio interindustrial**: coches, cerámica, cítricos, esmaltes cerámicos, combustible y lubricantes, otras frutas, hortalizas y verduras.; y tres **comercio intraindustrial**: componentes de automóvil, calzado, y plásticos.
- Por nivel tecnológico, dos eran de **nivel tecnológico medio-alto**: coches y componentes de automóvil; tres de **tecnología media-baja**: cerámica, esmaltes cerámicos, materias primas y plásticos; y cuatro de **tecnología baja**: cítricos, otras frutas, verduras y hortalizas, calzado.

3.1.6. "Clústeres" y tipos producción. El perfil de los principales productos exportados por la tercera parte de la base exportadora podía clasificarse en cinco "clústeres" relevantes:

1°.- **Automóvil.** Con el 6,5% de empresas que exportaban el 15,5% del total exportado, con dos productos de tecnología media-alta: coches y componentes de automóvil. Los primeros compitiendo en costes comparativos y los segundos en calidad/precio, innovación y marca.

2°.- **Agroalimentario.** Con el 17,1% de empresas que exportaban el 21,1% del total, con tres productos de tecnología baja: cítricos, otras frutas, verduras y hortalizas, Los tres compitiendo en costes comparativos.

3°.- **Cerámica.** Con el 4,5% de empresas que exportaban el 12,3% del total, con dos productos de tecnología media-baja: cerámica y esmaltes cerámicos. Compitiendo en costes comparativos.

4°.- **Calzado.** Con el 5,1% de empresas que exportaban el 4,2 del total exportado. Con un producto de tecnología baja: zapatos y sus componentes, compitiendo en Calidad/precio, diseño, innovación y marca.

5°.- **Plásticos** (y materias primas). Con el 5,85 de empresas que exportaban el 2,1% del total. Con dos productos de tecnología media-baja: plásticos y minerales/piedras, Compitiendo en calidad/precio.

TABLA 31. BASE EXPORTADORA CV. RANKING DE LOS 10 PRINCIPALES SECTORES ICEX

Sectores		2013			Peso relativo	
		Empresas	Millones	Media	Empresas	Valor
1	Automóvil	2.901	3.457	1.191	13,0	14,6
2	Cerámico	887	2.146	2.419	4,0	9,1
3	Cítrico	615	2.104	3.420	2,8	8,9
4	Componentes automóvil	919	1.783	1.940	4,1	7,5
5	Calzado	1.129	1.003	0.889	5,1	4,2
6	Combustibles y lubricantes	99	883	8.917	0,4	3,7
7	Otras frutas	540	857	1.587	2,4	3,6
8	Esmaltes cerámicos	119	788	6.457	0,5	3,2
9	Hortalizas y verduras	513	712	1.388	2,3	3,0
10	Materias primas y plásticos	1.299	504	0.387	5,8	2,1
Subtotal		7.767	14.217	1.830	34,9	60

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

3.2. El problema de internacionalización de las PYMEs.

El tejido económico de la base exportadora española y de la Comunitat está formado por PYME que, en la mayoría de los casos, mantienen las razones que las “frenan” a internacionalizarse.

El mercado doméstico y excepcionalmente la exportación, en el mejor de los casos, garantizaban hasta la reciente Gran Depresión el crecimiento de la cifra de negocio, además de las dificultades objetivas y subjetivas de iniciar el proceso de internacionalización.

Dificultades objetivas:

- Falta de dimensión empresarial y financiera.
- Falta de personal cualificado y experimentado.
- Falta de idiomas.
- Escasa dimensión de I+D y de desarrollo de productos diferentes de valor en mercados internacionales.
- Dificultades para identificar oportunidades en mercados exteriores.
- Ausencia de planificación.
- Poca o nula experiencia en redes de comercialización y distribución a nivel internacional.
- Dificultad de encontrar, interpretar y respetar las regulaciones gubernamentales relevantes.
- Existencia de fuertes competidores extranjeros que globalizan mejor.

Dificultades subjetivas:

- Barreras culturales. Falta de familiaridad de los directivos con culturas y formas de hacer negocios en otros países incluso en sectores más exportadores.
- Actitud mental desfavorable por parte de la dirección en sectores tradicionalmente poco exportadores.
- Ineficiencia directiva por exceso de burocracia y consumo de tiempo del equipo directivo.
- Poca inclinación a la cooperación para la internacionalización, por ejemplo compartiendo redes comerciales para productos de calidad complementarios.
- Muchas de estas empresas en los años de “vacas gordas” no han reinvertido sus beneficios para mejorar la competitividad de sus organizaciones.

Por estas dos razones, empresas de sectores como: **agroalimentario, textil, calzado, azulejo, mueble, metal, químico, construcción, transporte, tecnológicas y servicios avanzados** que se encuentran en una situación complicada si su mercado es exclusivamente nacional o doméstico, o su “exportación” es de poca relevancia, viéndose obligadas a reinventarse rápidamente con objetivos a corto plazo para desarrollos efectivos a medio plazo.

3.2.1 Salidas de las PYME a la reciente crisis 2007/2008. Cuando el mercado domestico se deprime existen dos soluciones para “reinventarse” y buscar una salida:

1. Ganar cuota de mercado en un mercado doméstico más pequeño y donde muchos competidores desaparecen, siendo más eficiente en coste: política defensiva.
2. Internacionalizarse creciendo en nuevos mercados, buscar nuevo negocio fuera de España: política de empresa ofensiva.

Desde ese punto de vista, la internacionalización es una necesidad para empresas con competencia global convirtiéndose en un “deber” improrrogable a partir de la experiencia de la crisis financiera de 2008.

Efectivamente, las empresas de la Comunitat afrontan un entorno cuyo diagnóstico difiere del que estaban acostumbradas a adaptarse anteriormente, caracterizado por un mercado doméstico en crecimiento sostenible.

Escenario de consenso:

- Se ha evitado la catástrofe. La actividad económica ha empezado a crecer en 2013 con buenas expectativas para el mercado español en el periodo 2014-2016 pero con tasas de crecimiento muy inferiores a los años anteriores a 2008.
- El sector exterior ha sido la auténtica sorpresa positiva.
- El sistema bancario está razonablemente saneado.
- El paro tardará en descender, lo que contendrá el crecimiento de costes laborales unitarios.

Diagnóstico generalizado de tareas pendientes:

- Consolidación fiscal: ajustes en el Estado de Bienestar y la estructura territorial del Estado que implique restricción en las ayudas y subvenciones regionales.
- Unidad de Mercado: un Estado no solo solvente sino eficiente territorialmente.
- Recuperación del crédito bancario.
- Reforma laboral, positiva pero inacabada.
- Reforma energética.
- Productividad, Competitividad, Educación, I+D+i.

3.2.2. La opción por la internacionalización. Para el **inicio** del Ciclo de Internacionalización de la empresa en ese nuevo escenario caracterizado por oportunidades en el sector exterior y restricciones en el mercado doméstico, el empresario debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Eso cómo se hace?.
- ¿Tenemos internamente las capacidades y la experiencia?.
- ¿Nos atrevemos?.
- ¿Necesitamos la ayuda de algún experto?.

Es cuando surge la necesidad de ayuda a la empresa en esta difícil y ambiciosa misión como es superar “los frenos” que tienen que enfrentar para dar el salto al panorama internacional que resulta “clave” en la actual coyuntura económica.

3.2.3. Criterios. Los criterios a tener en cuenta para diseñar la hoja de ruta de la internacionalización dependerá de cada empresa en función de sus activos de valor para mercados internacionales, pero en general pasará por los siguientes siete pasos:

- Primero, hay que cambiar la mentalidad. No tener miedo a cambiar el modelo de negocio, fichar profesionales con experiencia, formación, idiomas y con visión global, estar abiertos al cambio y querer apostar.
- Segundo, las personas, el activo más importante de cualquier organización, lo que requiere formar y valorar el talento

interno si existe, y si no fichándolo en el mercado.

- Tercero, desarrollar con la ayuda de un “tercer ojo”, en muchos casos un consultor con visión global, un plan estratégico de internacionalización realista a medio-largo plazo, una hoja de ruta para que el barco tenga un rumbo claro.
- Cuarto, diseño y desarrollo del producto/servicio que ofrezca un valor superior a los clientes, un producto de calidad capaz de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes/consumidores, y también de hacerlo eficientemente.
- Quinto, el desarrollo de producto puede y suele requerir inversión en I+D que nos garantice los atributos de calidad y diferenciación para cada mercado elegido.
- Sexto, la apuesta por la diferenciación y innovación de calidad puede permitir producir en España productos y servicios de valor añadido, con costes laborales superiores pero que tienen un valor capaz de compensar este mayor coste laboral.
- Séptimo, la cooperación para ganar dimensión ante mercados internacionales puede ser un paso aconsejable que permita a unas compañías conocerse para poder llegar después a algún tipo de integración y acceder a “proyectos de más calado”.

3.2.4. Actitudes. Las actitudes directivas a desarrollar con la hoja de ruta:

1. Tener mentalidad internacional es bastante más que ser exportador.
2. La internacionalización requiere una cultura innovadora con personas que perciben de forma natural los mercados globales.
3. La organización que se hace ayudar por profesionales externos realiza un trabajo más certero y en menos tiempo.
4. Desarrollar productos diferenciados para los consumidores de cada mercado, pero, si es posible, lo mejor son productos globales.
5. Desarrollo y cooperación internacional en I+D para productos globales.
6. Realizar una apuesta y aprovechar oportunidades que le brindan el entorno privado y público de ayudas.
7. Producir donde convenga al coste vinculado a la estrategia de creación de valor: el low price se produce con low cost y las gamas medias y altas en nuestras fábricas valencianas.
8. Orientarse hacia la Integración/cooperación vertical u horizontal, dimensión adecuada en los procesos: diseño-I+D, comercialización, producción ancladas en la CGV.

3.3. Estrategias de internacionalización en la CV.

En 2013, las PYME en condiciones de proseguir en el ciclo de internacionalización estaban incluidas en la “*masa crítica*” de la base exportadora regular.

- Más de 3.400 empresas de la Comunitat – 3.486, el 15,7% de la base exportadora total- **exportan de manera regular más de 50 mil euros anuales.**
- De ellas, más de 600 –614, el 2,5% del total- **facturan entre los 5 millones y los 50 millones de euros**, esto es: con un tamaño mínimo de 45 personas empleadas.

En cuanto a su adscripción sectorial y espacial, esa “*masa crítica*” compuesta por empresas que facturan de modo regular entre 5 M y 50 M de euros:

- Están incluidas en el sector tradicional empresarial: **alimentación, automóvil, construcción, calzado, cerámica, mueble, transporte.**
- Su rango de facturación exterior es superior a los **13 millones de euros de media.**
- Todas ellas tienen la **sede corporativa** en la Comunitat Valenciana.

3.3.1. Tipología exportadora. Diferentes opciones estratégicas y dimensiones de facturación internacional muy diferentes pueden darse entre empresas, aun del mismo sector:

5.3.1.1. En función de su nivel de facturación internacional.

Las empresas con actividad comercial internacional de bienes y mercancías tienen una dimensión muy variada de volumen de facturación en mercados internacionales.

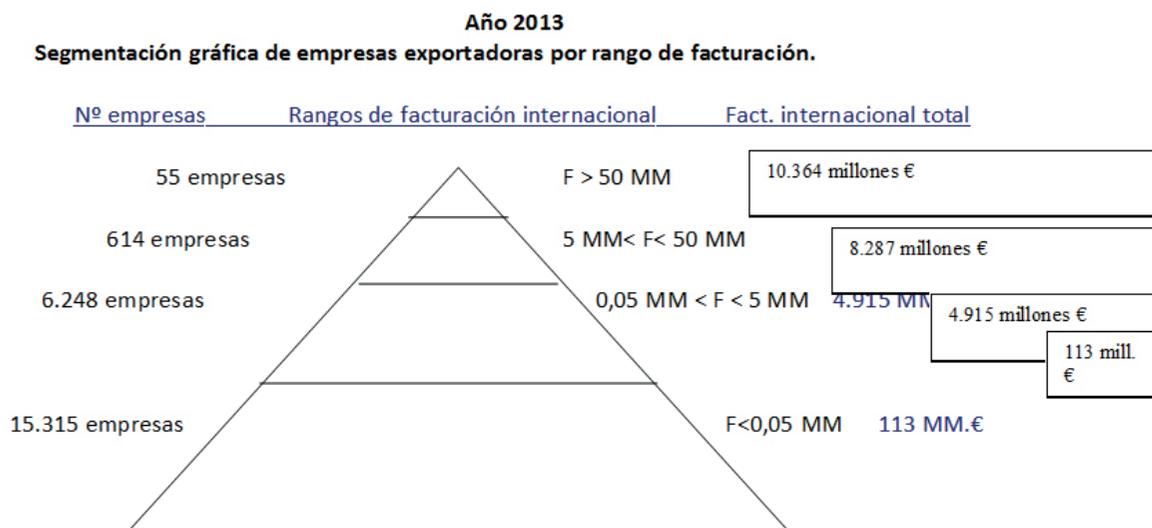
- Destaca el excesivo peso de *microempresas* sobre las de tamaño pequeño medio, en una relación de 3 a 1; y mucho más aún el mínimo peso de las grandes empresas de exportación respecto a las primeras, de 30 a 1.
- Esta situación se invierte respecto al volumen de exportación, donde las últimas mantienen con las primeras una relación de 100 a 1, esto es: por cada euro exportado por una *microempresa*, una grande exporta 100.
- La situación viene explicada en la tabla 30 donde el 0,25% de las empresas exportan más de 50 millones de euros, más del 43% y, en cambio, cerca del 70% exportan menos de 50 mil euros, el 0,48%.
- También en la tabla se puede observar la segmentación en cuatro rangos de facturación de las 22.232 empresas que tienen actividad internacional de bienes y mercancías en 2013 y su evolución desde a 2009.

TABLA 32. BASE EXPORTADORA CV. SEGMENTACIÓN EMPRESAS EXPORTADORAS POR FACTURACIÓN

Exportación		2009			2013			Empresas +/-%
		Empresas	Millones	Media	Empresas	Millones	Media	
Rango 4 5 m-50 M	Cantidad	10.107	94	0,064	15.315	113	0.007	51,53
	%	63,57	0,49	0,1	68,89	0,48	0,0	5,32
Rango 3 50 m-5 M	Cantidad	5.255	3.932	0,788	6.248	4.915	0.787	18,90
	%	33,05	20,34	0,7	28,10	21,67	0,7	-4,95
Rango 2 5 M-50 M	Cantidad	499	6.648	13,232	614	8.287	13,497	23,05
	%	3,14	34,39	10,9	2,76	34,10	12,7	-2,19
Rango 1 mas 50 M	Cantidad	38	8.563	225,342	55	10.364	188,436	44,74
	%	0,24	44,30	186,2	0,25	43,77	176,5	0,01
Totales		15.899	19.329	1,21	22.232	23.678	1,07	39,83

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

FIGURA 30. BASE EXPORTADORA CV. SEGMENTACIÓN EMPRESAS EXPORTADORAS POR FACTURACIÓN



Un análisis de la tabla 31 y la figura 29 nos aporta datos clave para la determinación de esta tipología:

- Sale en ambos años una pirámide achatada, con una gran base.
- En cuatro años aumenta el vértice y la base de la pirámide más que proporcionalmente: más la base que la “punta” por lo que la pirámide evoluciona “achatándose” aun más.
- Considerando cuatro rangos de facturación, crecen por encima de la tasa media las empresas que facturan por debajo de 50 mil euros (“muy pequeñas”) y las que facturan por encima de 50 millones de euros (“muy grandes”) por lo que aumentan su peso relativo; en cambio, los rangos intermedios crecen por debajo de la tasa media y disminuyen en peso relativo.
- Las de Rango 2, por encima de 5 Millones (publico objetivo) aumentan en facturación media pero crecen por debajo de la media y disminuyen en peso relativo.
- La facturación media solo aumenta en las de Rango 2, las más rentables.
- Las de Rango 3 mantienen la facturación media y disminuye en los extremos (Rangos 4 y 1).

La primera conclusión es que en el periodo de vigencia del PACE 2014-2016, las políticas públicas de apoyo a la internacionalización deberán centrarse prioritariamente:

- El Rango 2: colectivo conformado por las 614 empresas que en 2013 exportaban entre 5 mill. y 50 mill.; se trata del 3% del total de empresas exportadoras de la Comunitat Valenciana, con una facturación exterior superior a los 8,2 miles de millones de euros, el 34% del total exportado por la Comunitat Valenciana.
- El Rango 3: colectivo de 6.248 empresas que facturan entre 50.000 y 5.000.000 €, de las cuales un número significativo debería pasar al rango 2.

3.3.1.2. En función del tamaño óptimo en rango de facturación y plantilla.

El Rango 2: colectivo conformado por las 614 empresas que en 2013 exportaban entre 5 mill. y 50 mill.; se trata del 3% del total de empresas exportadoras de la Comunitat Valenciana, con una facturación exterior superior a los 8,2 miles de millones de euros, el 34% del total exportado, y con plantilla mínima de 45 personas.

3.3.1.3. En función de su nivel de maduración de cultura y modelo de negocio.

Los sectores y las empresas han ido pasando por una serie de fases características en su "mentalidad" y consiguiente modelo de negocio. Su evolución hasta la actualidad ha variado en función de la madurez, formación y capacidades del equipo de dirección y también por el nivel de competitividad del sector.

3.3.1.4. En función de la mentalidad comercial.

Es posible encontrar aun dentro de un mismo sector empresas ancladas en mentalidad industrial-producción, o en la fase calidad-costes, pero también las que han accedido a una mentalidad marketiniana.

La mentalidad Marketing-pull es la que caracteriza a las empresas de éxito actual y éxito futuro, pues son las que mejor interpretan las claves del mercado: buscan necesidades que cubrir. Sin una diferencia en el producto, hay que averiguar qué interesa a tus clientes/consumidores: crea la diferencia con la innovación y cóbrala.

Consideran que el foco está en el mercado y mira todo el proceso de valor desde el consumidor según las opciones siguientes:

- En la fase de producción existe una demanda superior a la oferta y el foco está en la capacidad de abastecer una demanda creciente. Las empresas son lideradas por gente de producción; muchas empresas del textil, mueble, azulejo, metal y otros sectores tradicionales aún se encuentran en esta fase.
- Posteriormente se necesita crear una calidad estándar, por eso la calidad llega a ser estratégica, no es sólo abastecer, es hacerlo con una calidad superior y estable en el tiempo.
- A continuación normalmente se necesita un mayor foco en los costes, es cuando en la empresa entra el controller, para mantener rentabilidad es necesario escandallos precisos.
- Cuando ya no se "despacha" y hay que ir al mercado a vender es cuando las empresas entran en la fase de la venta activa, a veces a presión, estrategia PUSH. Se crean redes comerciales más potentes y la función comercial coge fuerza en las organizaciones.
- Cuando ya el mercado es maduro y muy competitivo llega la fase del marketing, donde el foco esta en el consumidor, en la innovación con marca. El producto y/o servicio responde tan bien a las necesidades y expectativas del cliente/consumidor que son ellos los que vienen hacia la empresa; es una estrategia PULL.
- Finalmente se hace necesaria una marca bien posicionada en la mente del consumidor, que a través de beneficios intangibles crea más valor y construye una unión estricta entre la empresa y sus consumidores: las grandes compañías multinacionales de gran consumo son las que desde décadas tienen esta filosofía con departamentos de marketing estructurados que gestionan el negocio y la cuenta de resultados con especial visión y sensibilidad de consumidor.

3.3.1.5. En función de su nivel de internacionalización comercial

Dependiendo del sector y modelo de negocio de la empresa existen distintos grados de internacionalización comercial:

1. Exportador básico sin red comercial exterior.
2. Comercialización internacional a través de Importador/distribuidor multicartera en una zona determinada de un solo país.
3. Comercialización internacional a través de Importador/distribuidor exclusivo para un país.
4. Delegación comercial propia o empresa conjunta con socio local.
5. Distribución a través de Red internacional de tiendas propias.

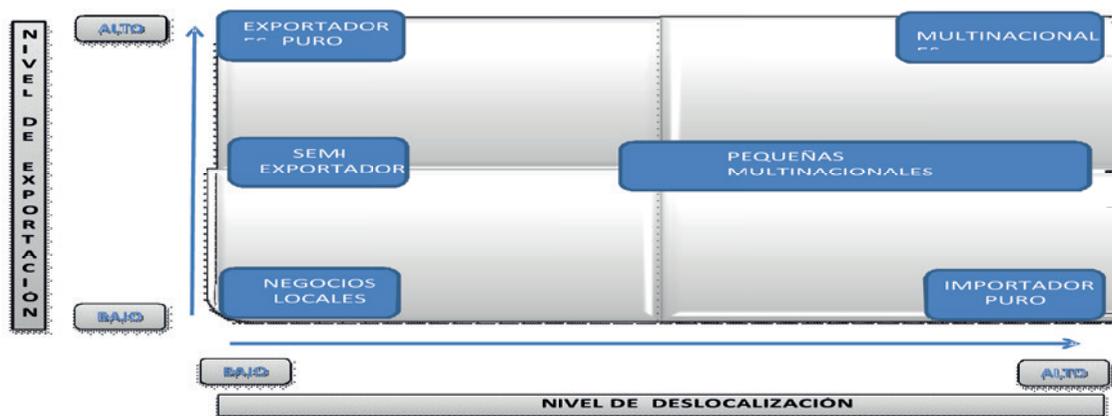
3.3.1.6. En función de su nivel de Internacionalización en aprovisionamiento y producción.

Existen modelos de diferente grado de aprovisionamiento y producción en el exterior, también conocido por el concepto de multilocalización internacional de operaciones.

1. Aprovisionamiento en el exterior (por ej.: agente de compra en China) de alguna materia prima/componente crítico en coste.
2. Co-packer (empresa tercera) en un país emergente que fabrica con diseño y concepto "made in Spain".
3. Multilocalización completa con fábrica propia fuera de España, normalmente en países emergentes con bajo coste laboral.

La combinación de estas dos últimas variables A) Nivel de exportación y C) Nivel de multilocalización en una matriz de dos dimensiones, nos ofrece un primer esquema de posicionamiento de las empresas en cuanto a internacionalización.

FIGURA 31. MATRIZ DE DOS REFERENCIAS



3.3.2. Situaciones diferenciadas en el ciclo de internacionalización. Podemos observar que existen situaciones muy distintas relacionadas con la internacionalización que dan lugar a la tipología siguiente:

- **Negocios locales.** Aquí encontramos empresas de dos tipos:
 1. Las que tienen un negocio que puede ser exclusivamente local (no tienen mercado fuera de su actual ámbito geográfico).
 2. Empresas que podrían empezar a internacionalizarse pero aún no han empezado este proceso. Empresas con actividad significativa en este rango: Construcción, Transporte, Turismo, Distribución, Hostelería, Instaladores.
- **Semi-exportador.** Empresas que hacen un porcentaje más o menos importante de su facturación fuera de España y que fabrican en todo en el país. No tienen todavía cultura de internacionalización. Empresas con actividad significativa en este rango: Agroalimentario, Azulejo, Textil.
- **Exportador puro.** Empresas que exportan casi la totalidad de su producción totalmente española. Empresas con actividad significativa en este rango: Cítricos, resto sectores agroalimentarios, algunas empresas del mueble, del textil, del calzado.
- **Importador puro.** Se aprovisiona casi completamente fuera de España y/o tiene multilocalizada la totalidad de su producción en un país emergente (comercio intrafirma). Vende casi todo en España. Empresas con actividad significativa en este rango: productos low-cost de todo tipo, para sector hogar, automóvil, calzado, alimentación
- **Multinacional.** Es el caso de la empresa más global. Vende en muchos mercados y tiene la producción multilocalizada en los países más competitivos en coste y más cercanos a sus principales mercados.
- **Multinacional en construcción ("pequeñas multinacionales").** Situación intermedia en el grado de internacionalización comercial y en nivel de multilocalización productiva es actualmente un **modelo a seguir por empresas de tamaño medio de la Comunitat.**

4 LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED) EN LA CV

En los últimos cinco años, las entradas y salidas de inversiones productivas (IED) de la Comunitat presentan un saldo deudor entre los años 2008 y 2012 exceptuando 2011.

Las tasas de variación anual fueron perjudiciales para la inversión productiva (IED) en la Comunitat valenciana, reflejando una desinversión neta en posiciones de capital (tabla 32).

En 2013 se invierte la tendencia y la balanza presenta por primera vez saldo acreedor, con 63 millones de capital neto invertido en la Comunitat Valenciana, el 1% de IED invertida en España.

TABLA 33. BALANZA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Año	Entradas IED		Salidas IED	
	mill. euros	+/-%	mill. Euros	+/-%
2008	279	-84	1.525	-20
2009	444	59	1.617	6
2010	134	-70	1.791	11
2011	390	185	426	-76
2012	96	-76	250	-41
2013	166	73	103	-59

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

4.1. Inversión extranjera directa del exterior en la Comunitat Valenciana.

Durante 2013, la inversión extranjera productiva y generadora de empleo (inversión bruta no ETVE) recibida se incrementó en un 73% hasta alcanzar un valor de 166,2 millones de euros; en 2012 había disminuido un -76%.

Por **origen**, en 2013 Alemania es el primer país inversor extranjero en la Comunitat con un 32% del total, seguido de Francia con un 11% del total, junto con Singapur y Países Bajos. Estos cuatro mayores inversores en la Comunitat Valenciana aportaron el 60% de la inversión extranjera recibida.

Entre los principales inversores extranjeros fueron Dinamarca, México y Luxemburgo los que alcanzaron las mayores tasas de crecimiento, en comparación con 2012.

Por **sectores** de destino de la inversión, destacan las actividades de alquiler (principalmente de automóviles y maquinaria, con un 35% de la inversión total extranjera recibida), seguida de la comercialización al por mayor e intermediación comercial

(exceptuando los vehículos motor, con un 14%) y finalmente la construcción y actividades inmobiliarias. Estos cuatro sectores principales representaron el 71% de la inversión extranjera recibida.

4.2. Inversión directa de la Comunitat Valenciana en el exterior.

La Comunitat ha destinado una inversión productiva a los mercados exteriores de 103 millones de euros, representando esta cifra una disminución del -59% en comparación con 2012. La Comunitat fue la 8º región española más inversora en el exterior, con un 1% de la inversión exterior total de España.

Polonia ha sido el primer país con un 31% del total. A continuación se situó Francia con un 29%, junto con Reino Unido y Alemania que representan el 76% de la inversión exterior de la Comunitat. Fuera de la Unión Europea, Sudáfrica y la India fueron los principales destinos de inversión de la CV.

Por sectores, destaca el sector suministro de energía eléctrica, gas, vapor y energía que recibió un 51%. A continuación se situaron las actividades inmobiliarias, el comercio al por mayor intermediarios comerciales (excepto vehículos motor) y la industria del papel. Estos cuatro sectores principales concentraron un 87% de la inversión de la CV en el exterior.

4.3. Importancia estratégica en la captación de IED.

La inversión extranjera directa (IED), ligada al proceso de internacionalización como factor de transferencia de conocimiento, innovación y "know-how", contribuye de manera directa al desarrollo económico empresarial de un país o región así como a su mejora de imagen de marca en el entorno económico internacional.

Del mismo modo, la IED:

- Favorece al desarrollo de sectores vitales para la base exportadora a través de la implantación de modelos innovadores.
- Apuesta por la mejora de la competitividad a través del fomento de la I+D+i, siendo motor de la actividad innovadora.
- Ayuda a las empresas locales a ganar dimensión y mejorar su competitividad.
- Fomenta la creación y el mantenimiento de puestos de trabajo.
- Mejora la imagen exterior de la Comunitat Valenciana, factor de impulso de las exportaciones y atracción de la IED. La presencia de empresas extranjeras internacionalmente reconocidas en nuestro territorio movilizan a otras empresas locales que se convierten en proveedores de servicios y se benefician de su proyección internacional.

5.1. Situación estratégica al inicio del bienio 2014-2016.

En el periodo 2008-2013, las empresas incorporadas a la base exportadora de la Comunitat Valenciana habrían reorientado su actividad hacia los mercados exteriores ante la caída de la demanda en el mercado español

5.1.1. Causas aparentes del crecimiento del sector exterior. En el crecimiento de las exportaciones es donde se establece la diferencia entre la Comunitat Valenciana y España al crecer las exportaciones valencianas más que las españolas, aumentando la cuota de mercado respecto al resto de CC.AA.

En el bienio 2012-2013 las empresas de exportación de la Comunitat habrían reaccionado más sensiblemente al crecimiento de los mercados exteriores a la Unión Europea que las españolas; al crecer más las economías emergentes y en crecimiento que las avanzadas, entre ellas la UE, el mayor peso relativo de las exportaciones valencianas en esos destinos sería el factor impulsor de ese crecimiento diferencial.

Las empresas exportadoras habrían aumentado en rentabilidad. El aumento del tipo de cambio efectivo real habría sido absorbido por la depreciación del euro en el mismo periodo; a su vez, la disminución de los costes laborales unitarios habría sido absorbida por el aumento en los márgenes de explotación, siendo éste un factor de atracción de proyectos de inversión.

La explicación del fuerte avance del sector exterior de la CV en el bienio 2012-2013, posición de la que partir para el bienio 2014-2016, se debería más a una ganancia de competitividad generada por el fuerte empuje de la demanda exterior que a la mejora de competitividad vía precios relativos.

Este empuje habría influido en el fuerte crecimiento de los productos de *comercio interindustrial*, más sensibles a responder al crecimiento de la demanda y/o a la ventaja en el tipo de cambio efectivo real.

En cuanto a las exportaciones de productos finales de *comercio intraindustrial*, más orientados a las economías de la Unión Europea, habrían crecido en menor medida, pero más influidos por el empuje de la demanda en países homogéneos en renta, o a cambios en la ventaja del tipo de cambio efectivo real ante los mismos estándares de calidad.

5.1.2. Riesgos. Respecto a ese escenario, los objetivos del PACE para el bienio 2014-2016 pueden alcanzarse de permanecer estable el entorno exterior y español. Sin embargo:

- Las exportaciones de la CV pueden verse más influidas por el aumento de los cambios en el mercado doméstico –si crece, disminuyen–, o por los cambios en el crecimiento de la economía global, decreciendo si las economías emergentes se desaceleran.
- La estabilidad de las exportaciones se daría con un reequilibrio en el peso del comercio interindustrial e intraindustrial, a favor de este segundo.
- Los niveles de contenido tecnológico de las exportaciones permanecerían constantes, aunque para el Horizonte previsto en la EPI V-2020 debería desplazarse “hacia arriba” previendo la desaceleración de los mercados emergentes y en crecimiento y la estabilidad de los mercados en las economías avanzadas.

5.2. Matriz DAFO.

En el entorno estratégico de la Comunitat puede inducirse una matriz aparente de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO).

De ella se induce la estrategia de internacionalización del “*núcleo duro*” de la base exportadora que impulse el crecimiento del sector exterior de la industria de la Comunitat en el periodo de vigencia del PACE:

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> - Alta cuota de mercado exterior respecto al conjunto de CC.AA - Aumento de la apertura exterior y de la propensión a exportar. - Crecimiento superior de las exportaciones respecto a la media española 	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración exportación (80%) en número excesivamente reducido empresas (3%). - Escasa permeabilidad a la colaboración entre empresas. - Reducido tamaño en planta y capital mayoría empresa exportadora (“empresa familiar”). - Bajo nivel idiomas población y ocupados base exportadora.
	<ul style="list-style-type: none"> - Tejido industrial competitivo: alta generación de superávit comerciales sectores tradicionales. - Tejido industrial diversificado, proveedores competitivos, “clústeres” industriales consolidados e internacionalizados 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa propensión a exportar de la PYME - Reducida cultura búsqueda capital participativo y de internacionalización (IED) - Restricción crédito bancario y débil globalización sistema financiero CV
	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de las exportaciones a mercados no comunitarios manteniendo un alto peso relativo en países de la zona euro 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la base exportadora cuando se contrae el mercado doméstico
	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de las exportaciones de contenido tecnológico medio y medio-alto 	<ul style="list-style-type: none"> - Todavía insuficiente contenido tecnológico de las exportaciones. - Debilidad marca CV
	<ul style="list-style-type: none"> - Producción exportada y destinos diversificados, aumentando el peso los países emergentes y en crecimiento de Europa del Este, Gran Oriente Medio, Centro África y Alianza del Pacífico 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada propensión a exportar productos a competir en calidad/precio, diseño, innovación y marca - Excesiva propensión a exportar productos a competir en costes comparativos
	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en mercados exteriores, especialmente en UE y EE.UU. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia de redes comerciales propias en el exterior y de marketing.
	<ul style="list-style-type: none"> - Favorable inserción de las cadenas de valor global de sector del automóvil y componentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa presencia de los sectores de exportación en las Cadenas de valor Global (CVG)
Análisis externo	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del comercio mundial del comercio, especialmente en países no-UE, emergentes y en crecimiento - Previsión de crecimiento de la inversión mundial en países avanzados, entre ellos España 	<ul style="list-style-type: none"> - Creciente competencia economías emergentes en el comercio mundial en costes comparativos. - Creciente competencia de economías avanzadas de la UE y CC.AA españolas en captación flujos inversión en I+D+i.

Fuente: Elaboración propia.

IV

PLAN DE ACCIÓN
COMERCIAL
EXTERIOR DE LA CV

1

VISIÓN ESTRATÉGICA

El futuro inmediato de cualquier sociedad moderna, como es la Comunitat Valenciana, se construirá ineludiblemente en un nuevo *escenario global*. Las características más relevantes del nuevo escenario global son:

- El *peso* del comercio internacional se están *trasladando* del Atlántico Norte a la Cuenca del Pacífico: el meridiano de Greenwich cambia por el meridiano de Hawai.
- Los *flujos de comercio* están cambiando a favor de los intercambios Sur-Sur.
- El patrón de *comercio intraindustrial* domina sobre el *interindustrial* en los intercambios, preferentemente en los Norte-Norte.
- La *posición* en las *cadena de valor global* determina la competitividad de las empresas internacionalizadas y es determinante en las firmas multinacionales.
- En los próximos años las *economías emergentes* van a crecer más que las *avanzadas*.
- La *crisis financiera*, que se arrastra, está siendo más profunda y global de lo anticipado afectando a la estabilidad en los tipos de cambio.
- Los cambios en las políticas monetarias de las *economías avanzadas*, especialmente de EE.UU. afectará al sentido del flujo de capitales del que hasta ahora se han beneficiado las *economías emergentes*.
- El retorno a la normalidad de los negocios no es volver a los años anteriores a la crisis financiera de 2008: *el mundo ha cambiado*.

En el *nuevo escenario global* salir al exterior, re-dimensionarse y competir constituye un reto para las PYME de nuestra región, en que:

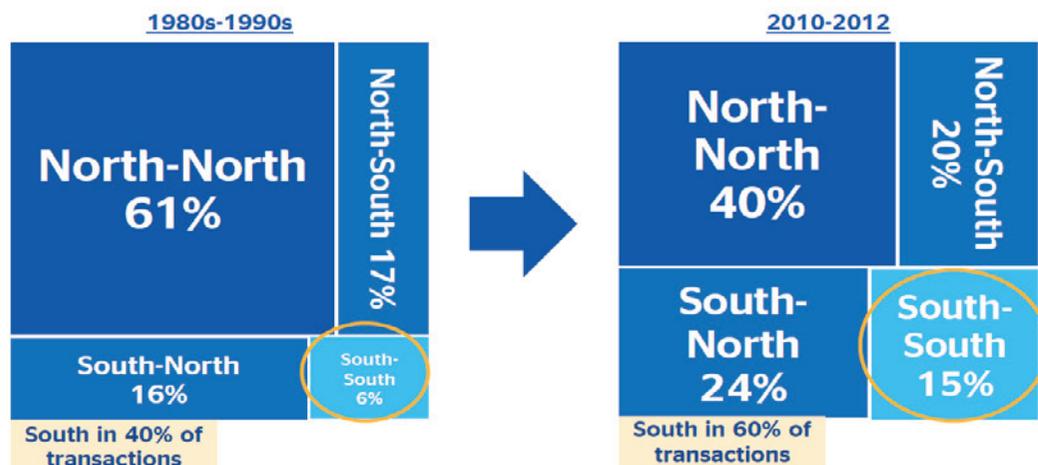
- La Internacionalización aparece como la estrategia más realista, efectiva y sostenible en la actual situación.
- La Internacionalización no está exenta de dificultades pero es necesaria para competir, crecer y alcanzar la excelencia.

FIGURA 32. DISTRIBUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES

Distribution of world exports according to origin and destination

(% of total exports)

Source: BBVA Research and IMF/DOTS



1.1 Visión, contextualización y motivo.

Visión: Al finalizar el bienio 2014-2016 la economía de la Comunitat deberá alcanzar una mayor apertura e integración en el *nuevo escenario global* -con el resto de regiones y países de Europa y, fuera de ella, prioritariamente, con las economías emergentes- aprovechando las PYME la oportunidad de los cambios en los flujos internacionales de comercio y de capitales para alcanzar un tamaño óptimo en el ciclo de internacionalización.

Esta **visión** está contenida en el siguiente **contexto**:

- “Estrategia de Política Industrial Visión 2020” (EPI V-2020). La Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo la está impulsando mediante el consenso con los agentes económicos y sociales de la Comunitat que responde a los nuevos retos, amenazas y oportunidades del entorno industrial en el escenario global.
- “Estrategia de especialización inteligente” (RIS3). Definición de prioridades regionales para el periodo 2014-2020 obligada por la Unión Europea para la programación de Fondos Estructurales. En lo que se refiere a la I+D+i, la Comisión Europea ha aconsejado la revisión de las estrategias regionales y nacionales con el fin de alinearlas con los objetivos de la “Estrategia Europa 2020” (EE 2020) priorizando las estrategias que se desea que sean cofinanciadas por los Fondos Estructurales, en particular, el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y el Fondo Social Europeo (FSE).

La Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo considera de interés prioritario contar con un Plan Estratégico de la Internacionalización de la Comunitat Valenciana 2014-2016, denominado “*Plan de Acción Comercial Exterior de la*”

Comunitat Valenciana" (PACE), que de forma participativa con los agentes económicos y comerciales privados defina un Modelo de Internacionalización para las empresas valencianas, excelente y de éxito, con actuaciones públicas de apoyo y de comunicación eficaz.

El Plan de Acción Comercial Exterior de la Comunitat Valenciana (PACE 2014-2016) responde, en consecuencia, a la necesidad de:

- Diseño, puesta en marcha y consolidación durante el período 2014-2020 del **Modelo de Internacionalización** para las empresas de la CV.
- Diseño puesta en marcha y control de un sistema de apoyo a la captación de inversión exterior para la CV (i-pull), tanto en el marco del sector industrial, como del turístico y del inmobiliario.

1.2. Objetivos estratégicos

El objetivo estratégico del PACE es hacer realidad en 2016 un *Nuevo Escenario para la internacionalización de las PYME* a través del impulso del su ciclo de internacionalización y la captación de inversión internacional (IED) de acuerdo con los objetivos marcados en el Eje n° 5. Internacionalización de la EPI-CV2020.

Sin embargo, la mayor parte de los objetivos de la EPI CV-2020 para la internacionalización de la Comunitat Valenciana han sido alcanzados en el año 2013 o pueden alcanzarse en el año 2016 con el PACE.

Con este favorable punto de partida, para alcanzar el objetivo estratégico en el bienio 2014-2016, los indicadores de internacionalización deberán evolucionar respecto a la situación de partida en el año 2013 del modo siguiente (Tabla 33):

- El peso del volumen del comercio exterior respecto al PIB (*apertura exterior*) del 46% al 49,7%: + 3,7 puntos.
- El peso de las exportaciones respecto al PIB (*propensión a exportar*) del 24,3% al 26,5%: + 2,2 puntos.
- El peso de las empresas exportadoras respecto al total de empresas (*base exportadora*) del 6,6% al 8%: + 1,2%.
- El peso de las empresas que exportan más de 50 mil euros respecto al total de la base exportadora (*dinámica empresarial exportadora*) de 24,1% al 28,5%: +4,4 puntos.
- El peso de las exportaciones de la Comunitat Valenciana dirigidas a mercados fuera de la UE (*diversificación de destinos*) del 40,9% al 45%: + 4,1 puntos.
- El peso de la inversión extranjera directa (IED) realizada en España y que se localiza en la Comunitat Valenciana (IED recibida en la CV) del 1,1% al 2%: + 0,9 puntos.

TABLA 34. NUEVO ESCENARIO INTERNACIONALIZACIÓN COMUNITAT VALENCIANA.

Concepto	Descripción indicador	2013	2016
Apertura Exterior	Peso Volumen Comercio Exterior respecto PIB-CV	46,0	49,7
Propensión a exportar	Peso de las exportaciones respecto al PIB-CV	24,3	26,5
Base Exportadora	Peso de las empresas exportadores respecto al total de empresas de la Comunitat Valenciana	6,6	8,0
Dinámica empresarial exportadora	Peso empresas que exportan >50 mil euros respecto al total Base Exportadora Comunitat Valenciana	24,1	28,5
Diversificación destinos exportación	Peso exportaciones Comunitat Valenciana dirigidas a mercados fuera de la Unión Europea	40,9	45,0
Peso IED recibida en la Comunitat Valenciana	Peso IED realizada en España y que se localiza en la Comunitat Valenciana	1,1	2,0

Nota: Apertura Exterior: ((Exportaciones + Importaciones) / PIB) * 100

Propensión a Exportar: (Exportaciones / PIB) * 100

IED: Inversión Extranjera Directa

El PACE pretende materializar en este nuevo escenario un **Modelo eficiente de Internacionalización de las PYME** siendo este Modelo un factor de competitividad considerado decisivo para el crecimiento económico de la Comunitat Valenciana en el Horizonte 2020 contemplado en la EPI-CV2020.

1.3. Modelo de Internacionalización para las PYME

El proceso de elaboración del Modelo propuesto:

- Realiza un análisis de las diferentes formas en que las empresas se han internacionalizado, de tal manera que identifica una cierta escala en el grado de internacionalización, desde el escalón más bajo de la producción local y venta exworks o fob, hasta el otro extremo de la escala, la empresa multinacional.
- Analiza los procesos de internacionalización que afectan a las actividades primarias de cualquier empresa -compras, producción, comercialización, distribución- y los que afectan a las actividades de apoyo más intangibles -Marketing, I+D, Finanzas, TICs, Gestión del talento, Calidad, Logística entre otras actividades de negocio-.

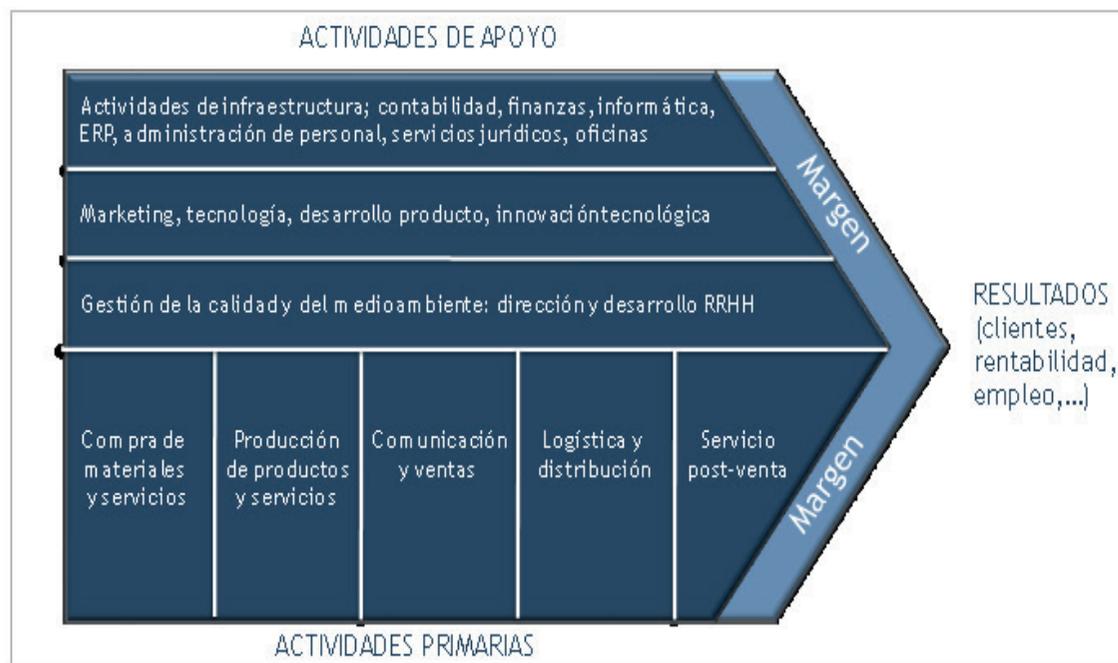
Todos estos ámbitos pueden y deben ser considerados dentro del concepto internacionalización, que aplica a toda empresa que ha conseguido situar cada eslabón de su cadena de valor en el mercado y país que más le puede interesar.

Para muchas empresas ya iniciadas en el proceso de internacionalización, el objetivo estratégico sería llegar a ser una multinacional, aunque sea una "multinacional de bolsillo" o también una "pequeña multinacional" de acuerdo con el *Modelo de Internacionalización*, diseñado en este PLAN.

El MODELO se fundamenta en cinco principios básicos:

Primero.- El proceso de internacionalización puede darse en cualquier eslabón de la cadena de valor de la empresa, en las actividades primarias y en las de apoyo.

FIGURA 33. ACTIVIDADES PRIMARIAS Y DE APOYO



Segundo.- Las actividades primarias y las de apoyo están vinculadas entre sí en un proceso de internacionalización. Tal es así que no se entiende una comercialización internacional sin unas estrategias concretas de multilocalización productiva ni se entendería que este proceso fuera ajeno a cambios importantes en marketing-diseño- I+D-calidad de los productos.

Tercero.- Para la internacionalización de la empresa es necesario actuar sobre los tres grupos de actividades de forma progresiva en el tiempo y equilibrado entre ellas en función del grado de evolución de cada uno de los 3 ámbitos clave identificado en el análisis previo. Esto significa que el desarrollo progresivo de la internacionalización de las actividades de la empresa requerirá equilibrar en cada momento las estrategias en los tres ámbitos clave:

- Estrategias de comercialización-distribución por mercado y zona.
- Estrategias de multilocalización productiva internacional por causa de los costes.
- Estrategias de Marketing-diseño-I+D de producto por mercado y zona.

TABLA 35. GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN FUNCIÓN DE LOS 3 ÁMBITOS BÁSICOS. IDENTIFICAR Y MARCAR EL NIVEL ACTUAL DE EVOLUCIÓN DE CADA ÁMBITO DE INTERNACIONALIZACIÓN.

Grado de internacionalización en OPERACIONES	Grado de internacionalización en desarrollo de PRODUCTO	Grado de internacionalización COMERCIAL
4 Producción propia en mercado de destino, subcontratación internacional y con producción a nivel local	4 Marca posicionada, Diseño propio, I+D y Marketing profesionalizados y con cooperación externa	4 Distribución propia en parte del mercado internacional. Resto comercialización red de ventas externa
3 Subcontrata una parte importante, compra producto terminado y fabrica lo de mayor valor a nivel local	3 Marca semi-posicionada, Diseño propio, I+D y Marketing semi-profesionalizados	3 Comercialización internacional Con mix de red de ventas propia-ajena-franquicia
2 Compra componentes y PT en internacional, el grueso lo fabrica a nivel local	2 Diseño propio, I+D, Marketing y Marca incipientes pero poco profesionalizado	2 Comercialización en parte internacional con red de ventas externa
1 Compra y fabrica a nivel local	1 Diseño propio y Marketing no profesionalizados	1 Comercialización sólo en mercado local con red externa de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Cuarto.- Como mejores prácticas en el proceso de internacionalización de una empresa se observa la tendencia a:

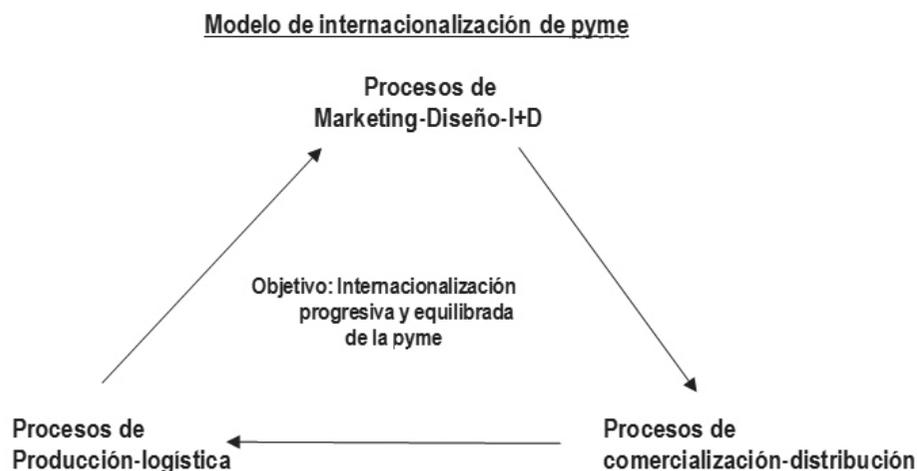
- La descentralización de las actividades primarias tanto comerciales como productivas.
- La concentración de las actividades de apoyo tales como marketing, diseño, I+D, comunicación.
- La evolución en la escala de internacionalización, desde una posición baja (exportador básico) a una alta (multinacional) conlleva procesos de multilocalización productiva al tiempo que el desarrollo de la comercialización/distribución multimercado y multipaís.
- Al mismo tiempo se observa que las empresas internacionales de mayor éxito concentran en su cuartel general las actividades de Marketing, Diseño, I+D, Comunicación y otras de gran valor innovador y diferencial, es decir el core business de la organización.

Quinto.- Debe respetarse una jerarquía en la planificación del proceso de actuación en los tres ámbitos de la internacionalización citados. El orden que procurará mejores resultados y mayor eficiencia será el siguiente:

- Análisis de marketing: el consumidor global y local por mercado geográfico y sus necesidades/oportunidades/barreras de valor.

- Planificación y ejecución de la I+D, diseño y desarrollo de producto para cada target de consumidores y zona.
- Definición de estrategia de comercialización-distribución por mercado y zona.
- Decisión sobre estrategia de aprovisionamiento-producción-logística de entrada.
- Decisiones sobre estrategia logística de salida por mercado.
- Puesta en marcha de los planes operativos y los recursos necesarios para hacer realidad los objetivos estratégicos planificados.

FIGURA 34. MODELO DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA PYME



Este Modelo de Internacionalización conllevaría para muchas empresas el objetivo general de convertirse en una pequeña multinacional a medio plazo con ratios del tipo:

Perfil empresa internacionalizada:

- Sector productivo: cualquiera, tanto tradicional como emergente, de bienes como de servicios.
- Facturación exterior empresa: entre 50 y 250 millones de euros.
- Grado de internacionalización comercial: 50-70% de la cifra total de facturación.
- Grado de producción multilocalizada: 70-90%.
- Nivel de inversión en I+D+i: superior al 3% de la facturación.
- Generación de marcas-producto globales: un mínimo de 5 por sector.
- Generación de empleo local: cualificado y muy cualificado.

Con este PLAN se pretende conseguir la materialización del Modelo de Internacionalización configurado por una base exportadora conformado por PYME internacionalizadas que en un mercado globalizado sitúen, de forma progresiva y equilibrada, cada eslabón de su Cadena de Valor en los mercados internacionales más convenientes a su demanda o a sus costes de producción, concentrando su core business de marketing-marca-diseño-I+D-comunicación en su cuartel general situado en la Comunitat Valenciana.

2 OBJETIVOS OPERATIVOS

2.1. Evaluación de los objetivos de internacionalización de la EPI –V2020.

La Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo definió en 2012 los objetivos de la "Estrategia de Política Industrial. Visión 2020" (EPI V-2020) para los dos cuatrienios posteriores: 2013-2016 y 2016-2020.

Los objetivos fueron consensuados con los agentes económicos y sociales de la Comunitat que respondían a los nuevos retos, amenazas y oportunidades del entorno industrial de la Comunitat Valenciana según la "Estrategia de especialización inteligente" (RIS3) de la Comisión Europea en el "Horizonte 2020".

2.1.1. Objetivos estratégicos para la Internacionalización de la EPI V-2020. Los objetivos definidos para la internacionalización (Eje n° 5) eran los de alcanzar en ocho años una mayor dimensión del volumen de exportación de mercancías, de tamaño de la base exportadora, diversificando productos y destinos, y una recapitalización de la base exportadora por medio de la captación de IED:

Esos objetivos se materializan en (Tabla 36):

- Una propensión a la exportación de bienes del 25% del PIB.
- Un peso de las empresas exportadoras del 10% del total de empresas.
- Un peso de la exportación de bienes dirigida a mercados fuera de la UE del 50%.
- Un peso de la IED en la Comunitat Valenciana respecto al total de España del 6%.

TABLA 36. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EPI V-2020. EJE 5º. INTERNACIONALIZACIÓN

EPI. Objetivo 5º.- Incrementar la actividad comercial de la CV en el extranjero						PACE 2014-2016		
Nº	Objetivos estratégicos (%)	2012			2016	2020	2016	EVALUACIÓN 2016/2020
		CV	E	CV/E	CV	CV	CV	
5.0.	Peso de las exportaciones respecto al PIB	20,6	20,9	0,986	22,0	25,0	26,5	Superado en 2016 y 2020
5.1.	Peso de las empresas exportadoras respecto al total de empresas de la Comunitat Valenciana	6,13	4,37	1,403	8,0	10,0	8,0	Alcanzado 2016
5.2.	Peso exportaciones Comunitat Valenciana dirigidas a mercados fuera de la UE	40,8	38,9	1,048	45,0	50,-	45,-	Alcanzado 2016
5.3	Peso IED realizada en España y que se localiza en la Comunitat Valenciana			0,7	2,0	6,0	2,-	Alcanzado 2016

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Secretaría de Estado de Comercio (ICEX)

2.1.2 Evaluación estratégica. El PACE nos permite alcanzar la mayor parte de los objetivos de la EPI CV-2020 en el bienio 2014-2016

- El **Objetivo n° 5** definido para el año 2020, puede superarse en 2016.
- Los **Objetivos 5.1, 5.2 y 5.3** definidos para el año 2016, pueden alcanzarse en el periodo 2014-2016.

El nuevo escenario previsto por la EPI para 2020 puede adelantarse con el PACE al 2016 de mantenerse las condiciones actuales del entorno estratégico.

2.2. Metas estratégicas.

Tal como argumenta el Modelo de Internacionalización de la empresa, el objetivo de muchas PYME deberá ser pasar de forma progresiva y equilibrada de la posición de exportador ocasional a exportador regular y de esta posición a la de pequeña multinacional, lo que generará que progresivamente un número significativo de empresas valencianas cambien de rango en este período:

TABLA 37. METAS ESTRATÉGICAS

		Situación actual			Metas estratégicas CV				
Rango de Facturación exterior		Nº empresas 2013	Facturación exterior 2013	% s/ facturación exterior 2013	Nº empresas 2020	Facturación exterior 2020	% facturación exterior	Incremento empresas 2020/2013	Observaciones
1	Más de 50 MM €	55	10.364 MM €	43,7%	60	11.400 MM e	38,5%	+10%	Multinacionales
2	Entre 5 y 50 MM €	614	8.287 MM €	34,99%	921	12.430 MM €	41,98%	+50%	Pequeñas multinacionales
3	Entre 0,5 y 5 MM €	6.248	4.915 MM €	20,7%	7.185	5.652 MM €	19%	+15%	Exportador regular
4	Menos de 0,5 MM €	15.315	113 MM €	0,61%	16.846	124 MM €	0,41%	+10%	Exportador ocasional
Total		22.232	23.679 MM €	100%	25.012	29.606 MM €	100%		
PIB CV		97.300 MM €			110.000 (objetivo)				
Facturación exterior CV/PIB CV		24,3%			26,9% (objetivo)				

Fuente: Elaboración propia, ICEX Y EPI CV-2020.

2.2.1. Objetivos de internacionalización de las PYME para alcanzar los objetivos estratégicos (Tabla 36):

1. Incremento de la facturación internacional en relación al PIB CV:
 - Facturación internacional CV sobre PIB 2013 CV (97.300 MM €): del 24,3% al 30,4%.
 - Facturación internacional CV sobre objetivo PIB 2020 CV (110.000 MM €): alcanzar el 26,9%
2. Incremento del número de pequeñas multinacionales con facturación exterior de más de 5 millones, un 50%, pasando de 614 a 921.
3. Incremento del número de exportadores regulares (rango 3) en un 15% pasando de 6.248 a 7.185.
4. Refuerzo del grado de internacionalización comercial en las empresas, alcanzando ratios del 50-70% de la cifra total de facturación.
5. Nivel de inversión empresarial medio en I+D+i superior al 3% de la facturación.
6. Generación de empleo cualificado en las empresas en proceso de internacionalización alcanzando un ratio del 25 % del total de las plantillas.

2.2.2. Inversión extranjera directa (IED) en la CV:

La inversión productiva exterior (IED) en la Comunitat Valenciana acorde con los objetivos definidos en el PACE debería evolucionar en el periodo 2013-2020 según el cuadro n° 38 con el fin de alcanzar los objetivos marcados en la EPI-CV 2020, bajo el supuesto de comportamiento del flujo de capital productivo (IED) observado en el bienio 2012-2013 para España y el mantenimiento del actual flujo de capitales en la economía global

TABLA 38. INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA (IED)

Año-objetivo	Millones euros	Objetivo EPI-CV2020 (IED-CV/IED-España)	Acumulada Millones euros
2013	163	1,1%	163
2016	327	2%	981
2020	968	6%	3.840

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de ICEX 2013.

2.2.3. Gestión de la MARCA “Comunitat Valenciana” como factor de competitividad y generación de valor para la venta de bienes y servicios al exterior.

La internacionalización de las PYME –que sólo es sostenible si se hace apostando por el desarrollo de ventajas competitivas, aportando innovación y valor añadido– es uno de los objetivos del PACE: la internacionalización de la empresa se apoya en la diferenciación del producto a través de la Marca.

Las marcas españolas con proyección internacional contribuyen en un 40% al total del PIB de la economía española y un 45% del total de las exportaciones, representan un 55% de las inversiones en I+D y más del 50% del empleo.

En las últimas décadas, la “marca” se ha transformado en una herramienta clave de competitividad en el entorno global de las PYME que pretenden llevar sus productos o servicios más allá de su entorno inmediato.

Es evidente que la marca Comunitat Valenciana depende directamente de la marca de cada una de las empresas de la Comunitat y que se trata de una relación que se retroalimenta: nuestras empresas a través de su marca crean “marca Comunitat” y la imagen de la Comunitat ayuda a la internacionalización de cada una de nuestras empresas.

La Marca “Comunitat Valenciana” vende. Nuestros cinco productos tradicionales –coches, cerámica, cítricos, calzado y costa– son conocidos y apreciados en el exterior porque proceden de la Comunidad Valenciana; un conocimiento de nuestros clientes que ha llevado a empresas valencianas a fortalecer su internacionalización, o a empresas extranjeras a invertir e implantarse en la Comunidad Valenciana.

En este sentido, uno de los objetivos del Consell a través del IVACE-Internacional es contribuir a que la “Marca Comunitat”, dentro del paraguas común el “Made in Spain”, asuma aún más protagonismo para ser una ventaja comparativa del territorio.

Por ello uno de los objetivos del PACE es mejorar la marca Comunitat Valenciana en el exterior, aunando esfuerzos y desarrollando acciones conjuntas. Una sintonía necesaria, entre la imagen del de la Comunitat y la imagen de empresas valencianas a nivel internacional que puede conseguirse con iniciativas de cooperación público-privadas también fomentadas por el “FORO DE MARCAS RENOMBRADAS” que forma parte del Consejo de Acción Comercial Exterior.

3 MÉTODO: EL CONSEJO DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR DE LA CV

Con el PACE se pretende orientar las políticas públicas de internacionalización del Consell en el periodo 2014-2016 mediante:

- Definición y planificación de las políticas públicas de impulso de Internacionalización..
- Acciones de internacionalización a favor de las PYME para que aprovechen las oportunidades del escenario global, haciendo frente, al mismo tiempo, a las amenazas que puedan surgir al aplicarlas.
- Actuaciones de captación de IED para la Comunitat Valenciana en diferentes sectores de actividad económica, lo que genera sinergias financieras y comerciales con el desarrollo internacional de nuestras empresas, con el crecimiento del PIB y del empleo.

Para el diseño del PACE se ha constituido un **CONSEJO DE ACCIÓN COMERCIAL EXTERIOR DE LA COMUNITAT VALENCIANA** que integra a representantes de la Administración, Instituciones y empresas, y cuya Vice-Presidencia la ostenta el Presidente del Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana.

El Consejo está integrado por 30 miembros y tiene como objetivo consensuar las líneas de actuación del PACE, su redacción, seguimiento y evaluación periódica y final.

FIGURA 35. INTEGRANTES CONSEJO

INTEGRANTES DEL CONSEJO	
❖ CONSELLERÍA DE ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y EMPLEO	❖ CEC
❖ SA TURISMO Y COMERCIO	❖ CEV
❖ DG INTERNACIONALIZACIÓN	❖ COEPA
❖ CONSEJO CAMARAS CV	❖ AVE
❖ ICEX	❖ FEDACOVA
❖ CESCE	❖ FICE
❖ COFIDES	❖ FEVAMA
❖ FORO MARCAS RENOMBRADAS	❖ FEMEVAL
❖ CÁMARA DE CASTELLÓN	❖ ASCER
❖ CÁMARA DE ALICANTE	❖ AVIA
❖ AUTORIDAD PORTUARIA VALENCIA	❖ CONFERENCIA RECTORES UNIVERSIDADES PÚBLICAS VALENCIANAS
❖ AUTORIDAD PORTUARIA CASTELLÓN	❖ FORD
❖ AUTORIDAD PORTUARIA ALICANTE	❖ PORCELANOSA
❖ CONFEDERACIÓN COOP. DE LA CV	❖ PIKOLINOS
❖ CIERVAL	❖ ANECOOP

Destaca, como novedad, la participación en el mismo tanto de grandes empresas como de pyme con carácter internacional. Su pertenencia al Consejo es de carácter rotatorio, para así poder dar cabida, en este Consejo, al mayor número posible de ellas.

Está organizado en **dos COMITÉS** que se responsabilizan de las dos líneas estratégicas de trabajo en materia de internacionalización:

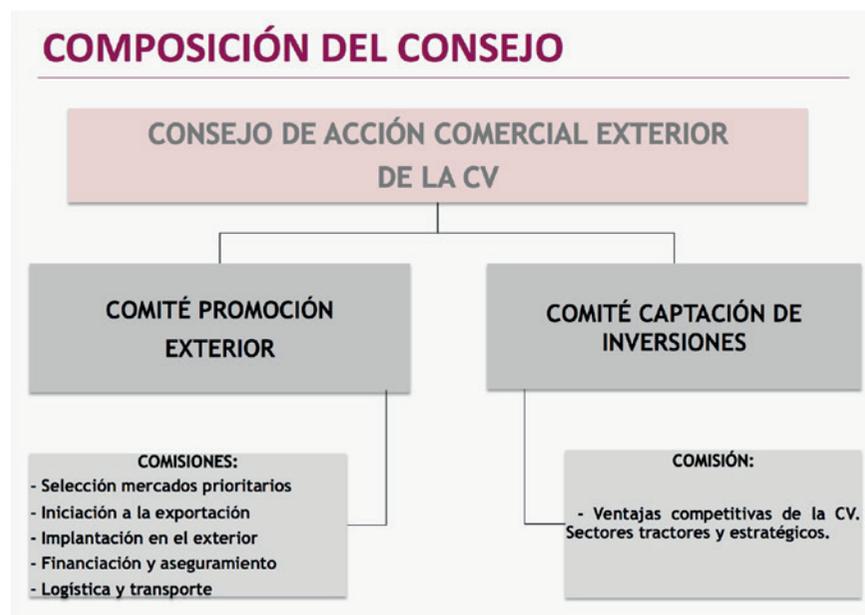
- PROMOCIÓN EXTERIOR
- CAPTACIÓN DE INVERSIÓN

Ambos comités se apoyan en **Comisiones** de perfil técnico sobre aspectos muy concretos de la internacionalización, que finalmente se concretaron en 6:

- Selección de mercados
- Iniciación a la exportación,
- Implantación,
- Logística,
- Financiación y Aseguramiento,
- Ventajas competitivas de la CV. Sectores estratégicos y tractores de inversión, en el segundo.

Estas **comisiones de trabajo** de alto perfil técnico han contado con **más de 50 participantes**, entre empresas, profesionales expertos, y entidades vinculadas a la internacionalización; todos ellos a propuesta de cada uno de los comités.

FIGURA 36. COMPOSICIÓN DEL CONSEJO



3.1 COMITÉ DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Integrado por:

- Las asociaciones sectoriales con mayor actividad en promoción exterior
- La Conferencia de rectores de las universidades públicas valencianas para reforzar la colaboración entre el ámbito empresarial y el educativo
- La Conselleria de Agricultura por su importante protagonismo en la promoción exterior del sector agroalimentario
- El ICEX
- El Consejo de Cámaras de la CV

FIGURA 37. COMPOSICIÓN COMITÉ PROMOCIÓN EXTERIOR



Como hemos dicho, este Comité determinó la creación de 5 Comisiones cuya temática respondía a los aspectos más relevantes o cruciales de la internacionalización de las PYME.

- Selección de mercados prioritarios.
- Iniciación a la exportación.
- Estrategias y operativa para la implantación en el exterior.
- Financiación y aseguramiento.
- Logística y transporte.

A su vez, para la composición de cada una de las comisiones los representantes del Comité propusieron empresas, profesionales o entidades que entendían podían aportar reflexión y debate.

3.2. Comité Captación de Inversión.

Integrado por:

- Empresas extranjeras instaladas en la Comunitat Valenciana
- Bufetes de abogados
- El ICEX- Invest in Spain
- Conferencia de rectores de las universidades públicas de la Comunitat
- Consejo de cámaras de la CV
- Confederación Empresarial Valenciana (CEV)
- Investigadores del IVIE
- PROVIA
- Secretaria autonómica de Turismo y Comercio
- Secretaria Autonómica de Industria y Energía
- Direcciones generales de trabajo y cooperativismo, turismo y obras públicas

FIGURA 38. COMPOSICIÓN COMITÉ CAPTACIÓN INVERSIÓN



Comisiones. El comité se organiza en una **única comisión** de trabajo con el cometido de identificar:

- Las ventajas competitivas de la Comunitat Valenciana.
- Los sectores estratégicos y sectores de inversión en la Comunitat.

El objetivo es lograr encontrar cuáles son nuestros elementos diferenciadores del resto de regiones, tanto nacionales como internacionales, a través de la identificación de las ventajas competitivas y de los sectores estratégicos y sectores de inversión de la CV, factores clave para la atracción de inversión hacia nuestra Región.

4 COMISIONES TÉCNICAS. CONCLUSIONES

Del trabajo desarrollado por las 6 comisiones técnicas se llegó a una serie de conclusiones que pasamos a exponer:

4.1. Comisión Selección de Mercados Prioritarios.

FIGURA 39. INTEGRANTES COMISIÓN

INTEGRANTES

- ❖ ASCER
- ❖ FEDACOVA
- ❖ ANIEME
- ❖ ATEVAL
- ❖ AEFJ
- ❖ CONSELLERIA AGRICULTURA
- ❖ CONSEJO DE CÁMARAS CV
- ❖ ICEX
- ❖ IVACE INTERNACIONAL

Para impulsar la internacionalización de la CV y su tejido empresarial es necesario contar con “apoyo en destino”, factor clave que determina el éxito en los procesos de internacionalización.

Gracias a esa asistencia en destino, que cuenta con un conocimiento profundo del mercado, se ayuda a las empresas de una manera efectiva y eficaz, reduciendo los tiempos del proceso de internacionalización, así como minimizando las debilidades de cualquier PYME al afrontar este proceso.

Por ello y dado que la Generalitat quiere prestar ese apoyo en destino de la manera más eficaz, el objetivo de esta comisión **era identificar y consensuar los mercados sobre los que dirigir las políticas de apoyo de la Generalitat Valenciana**, a corto y medio plazo.

Para ello se analizaron los países con oportunidad para sectores estratégicos de la Comunitat Valenciana, así como registros estadísticos de comercio internacional bajo los criterios de crecimiento de las importaciones de productos y sectores de la Comunitat Valenciana y tamaño del mercado.

Así, la comisión aprobó que la Generalitat cuente con una estructura exterior mixta que favorezca una presencia estable en mercados de prioridad, junto con una red de promotores locales en países de oportunidad, lo que permitirá estar presente en 25 países de una forma muy flexible, ágil, austera y coordinada.

FIGURA 40. PRESENCIA DE LA CV EN EL EXTERIOR

NUESTRA PRESENCIA EN EL EXTERIOR SERÁ:

MÁS ÁGIL Y FLEXIBLE

- Los países y delegados comerciales de la nueva REDEX podrán ser **renovados cada dos años** en función de cómo vayan evolucionando los mercados y los destinos de nuestras exportaciones.

MÁS AUSTERA

- **Reducción del 80% del coste de la presencia de la CV en el exterior.**
- Ahorro anual de más de 3M€ (de 4,5 M€ a 900.000€)

MÁS COORDINADA

- **Colaboración con el Estado:** los delegados comerciales podrán estar integrados en las OFECOMES.



CONCLUSIONES COMISIÓN SELECCIÓN MERCADOS PRIORITARIOS

Mercados-objetivo. La red exterior **REDEX** se desplegará en los **17 mercados prioritarios** y los **8 mercados estratégicos** seleccionados por la Comisión.

FIGURA 41. SELECCIÓN DE MERCADOS



Para los mercados objetivo tanto prioritarios como los estratégicos, las Cámaras de Comercio ponen a disposición de la Generalitat su *servicio de inteligencia económica* que ofrece información estratégica a nivel sectorial por países.

4.2. Comisión Iniciación a la Exportación.

FIGURA 42. INTEGRANTES COMISIÓ

INTEGRANTES:	
❖VICRIS	❖UNIVERSITAT JAUME PRIMER
❖ARVET	❖BORDADOS BARBER
❖QUIMACOVA	❖RAMÓN ESTEVE
❖SPB, S.L.	❖CONSEJO DE CÁMARAS
❖PULVERIZADORES FEDE	❖ICEX
❖COLEGIO AGENTES COMERCIALES	❖IVACE INTERNACIONAL

En 2013, la Comunitat Valenciana ha superado los 23.000M de € de exportación, lo que, junto a las 22.300 empresas exportadoras, suponen cifras record en toda la historia del comercio exterior de nuestra Comunitat.

- Las 22.300 empresas exportadoras representan el 6% del total de nuestra Comunitat.
- Aunque del total de empresas exportadoras, únicamente el 28% (6.100 empresas) son exportadoras regulares, mientras que el resto lo son con carácter puntual.

Estos dos aspectos nos llevan a la reflexión respecto a la labor a realizar para conseguir que más empresas se inicien en la exportación y que en el medio plazo consigan un aceptable nivel de posicionamiento en los mercados internacionales.

Es necesario apoyar a la empresa a que sepa optimizar sus escasos recursos y tome las decisiones adecuadas en su proceso de internacionalización.

Desde IVACE Internacional se ofrecen apoyos específicamente orientados a **empresas que quieren iniciarse en los mercados exteriores** y que abordan aspectos desde la INFORMACIÓN previa, la definición de la ESTRATEGÍA, SERVICIOS personalizados a través de la red exterior y APOYO ECONÓMICO. Todo ello se llevará a cabo en estrecha colaboración con el resto de agentes implicados, como por ejemplo las Cámaras de Comercio que aportarán su programa de iniciación a la exportación, XPANDE, financiado con fondos FEDER.

CONCLUSIONES COMISIÓN INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

Para adaptar la oferta de los actuales programas de iniciación a la exportación que ofrece **IVACE-Internacional**, la Comisión propone emprender las siguientes acciones:

1. Nuevo Programa de inicio, **INTERNACIONALIZATE**, en el que seremos capaces de acortar los tiempos de consultoría, y, en dos meses, conseguiremos ayudar a la empresa a diseñar su Plan de Acción Exterior. Contaremos para ello, y como novedad, con empresas YA EXPORTADORAS que nos ayudarán a tutorizar a las nuevas.
2. Un nuevo diseño de talleres de iniciación con el lema "**LOCAL TO GLOBAL**" para llegar al mayor número de empresas, en el mayor número de municipios y programas. Un programa que ofrecemos a los Ayuntamientos y Agentes de Desarrollo Locales.
3. Nuevo Programa **EXPORTGROUP**, con el objetivo de que pequeñas empresas se agrupen, y de la mano de un agente comercial en destino, consigan vender por primera vez en el mercado exterior para dinamizar la creación de grupos de pequeñas empresas que aborden conjuntamente su internacionalización.
4. Nuevo **Portal-WEB EXPORT JOBS**. Orientado a la promoción de RRHH especializados en internacionalización, con el fin de casar oferta de empleo de empresas con demanda por parte de personal cualificado en comercio exterior.
5. **Convenio de colaboración con la Universidad** para canalizar la vinculación entre las Universidades y el mundo de la pyme, así como impulsar un Grado en Comercio Exterior.

FIGURA 43. CONCLUSIONES COMISIÓN INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN



4.3. Comisión Implantación en el Exterior

FIGURA 44. INTEGRANTES COMISIÓN

INTEGRANTES	
❖ PORCELANOSA	❖ URIA Y MENEDEZ
❖ ASAC- PHARMA	❖ BROSETA ABOGADOS
❖ TORRECID	❖ TECNIDEX
❖ ESMALGLASS	❖ UNIVERSIDAD DE
❖ GANDÍA BLASCO	VALENCIA
❖ MUSTANG INTAL.	❖ COFIDES
❖ GARRIGUES	❖ ICEX
	❖ IVACE INTERNACIONAL

Implantarse en el exterior es globalizarse y mejorar nuestro posicionamiento internacional para aprovechar las ventajas competitivas de los mercados exteriores.

- Se trata de un proceso que no supone una deslocalización sino crecimiento y adaptación al mercado globalizado internacional. Nosotros lo denominamos "multilocalización".
- La realidad con la que nos encontramos en la CV, es un tejido empresarial de reducido tamaño, con recursos financieros limitados y dificultades para la obtención de información práctica en algunos países.
- Las empresas adolecen de falta de experiencia en procesos de implantación y especialmente en algunos mercados.

Asimismo, se detecta especial dificultad para desplazar RRHH al proyecto sin afectar a la estructura matriz y especialmente acuciante es el problema de restricciones a la obtención de financiación en origen y en destino.

La implantación en el exterior es según la Comisión la "asignatura pendiente en materia de internacionalización" y por ello ha sido un acierto crear una Comisión de implantación.

Las conclusiones de esta Comisión se centraron fundamentalmente en tres aspectos:

- La necesidad de plantear un proceso de implantación como una decisión estratégica para la empresa.

- La dificultad de acceder a información práctica y de valor añadido que facilite estos procesos.
- La dificultad de acceder a la financiación para este tipo de proyectos.

CONCLUSIONES COMISIÓN IMPLANTACIÓN EN EL EXTERIOR

Para abordar estas cuestiones, la Comisión concluye que IVACE Internacional ponga en marcha las siguientes acciones:

- Reforzar los **servicios de pre-implantación** ofreciendo una información muy práctica que recoja tanto la primera fase de conveniencia estratégica como la de planificación. Y ello a través de:
 - Una **guía on-line** con información de campo sobre aspectos a tener en cuenta a la hora de implantarse.
 - Ofreciendo a las empresas interesadas en abordar un proyecto de implantación, un servicio de **consultoría estratégica** muy personalizado, con el objetivo de revisar todos los aspectos estratégicos, operativos, fiscales, legales, RRHH, etc., y finalmente diseñar conjuntamente una hoja de ruta que evite errores a lo largo del proceso.
- Impulsar, en colaboración con todos los agentes, **MESAS PAÍS** como foros de intercambio de experiencias con empresas de sectores distintos pero con intereses comunes en un mismo mercado, que faciliten información y experiencias contrastadas en procesos similares en dicho país.
- Poner en marcha las **BECAS TALENT**, cuya convocatoria está ya en marcha, a través de la cual se pretende ofrecer una formación y prácticas especializada en internacionalización a entre 25 y 30 becarios que serán destinados a oficinas propias de IVACE Internacional, OFECOMES, así como a empresas que cuenten con filiales propias en el exterior.

FIGURA 45. CONCLUSIONES COMISIÓN IMPLANTACIÓN



4.4. Comisión de Financiación y Aseguramiento

FIGURA 46. INTEGRANTES COMISIÓN

INTEGRANTES:	
❖ PORCAR MORATA	❖ JEANOLOGÍA
❖ CESCE	❖ GRUPO APARICI
❖ ICEX	❖ OCIDE
❖ BANKIA	❖ ICEX
❖ BANCO SABADELL	❖ IVACE FINANCIACIÓN
❖ MINILAND	❖ IVACE INTERNACIONAL

La crisis económica en la que nos hemos visto inmersos en estos últimos años, ha producido que el margen de ganancia de las empresas se haya reducido enormemente, y ello tiene su reflejo en el balance presupuestario de la mayoría de las empresas, que refleja un empeoramiento de la situación. Las empresas de la Comunitat Valenciana han sido víctimas de la caída del mercado nacional, y aunque las entidades financieras insisten en que la situación está cambiando y que empiezan a estar abiertos a inyectar liquidez a empresas con proyectos en el exterior, lo cierto es que la mayoría de PYME de la Comunitat sigue viendo restringido su acceso al crédito.

Asimismo, la dificultad que encuentran actualmente las empresas para la cobertura del riesgo comercial es muy alta.

CONCLUSIONES COMISIÓN DE FINANCIACIÓN Y ASEGURAMIENTO

IVACE- Internacional debe **impulsar las siguientes acciones** según las conclusiones de la Comisión:

- Reforzar el área de asesoramiento en el ámbito de la financiación para ofrecer a las empresas de la Comunitat Valenciana una **ventanilla única** de apoyo en esta materia.
- Publicar una **guía on-line de financiación** que recoja todos los instrumentos disponibles, sean de carácter autonómico, nacionales, europeos o internacionales, ya que el crédito comienza a dar señales de recuperación y las empresas no disponen de la suficiente información sobre los distintos instrumentos financieros.

- Impulsar la firma de un **Convenio Marco de financiación:**
 - **Con distintas entidades financieras privadas**, través de un protocolo de actuación, que pueda facilitar, entre otros, la financiación del circulante, la financiación de exportaciones, y proyectos de implantación de la empresa en el exterior, y anticipos de las dotaciones concedidas por programas institucionales.
 - **Con las entidades financieras públicas**, con COFIDES y ENISA, y este año con el ICO.
- En el ámbito del aseguramiento, impulsar, de la mano de las aseguradoras, **soluciones a medida para colectivos de empresas** con dificultades en el aseguramiento del riesgo comercial de sus operaciones respecto al aseguramiento.

FIGURA 47. CONCLUSIONES COMISIÓN DE FINANCIACIÓN Y ASEGURAMIENTO



4.5. Comisión Logística y Transporte.

FIGURA 48. INTEGRANTES COMISIÓ

INTEGRANTES:	
❖ ASCER	❖ ANECOOP
❖ INSTITUTO DE ECONOMÍA INTERNACIONAL– UV	❖ IMPORTACO
❖ ROYO GROUP	❖ TIBA
❖ AUTORIDAD PORTUARIA DE VALENCIA	❖ ATEIA-OLTRA
❖ FAMOSA	❖ IVACE INTERNACIONAL

Pese a los esfuerzos y análisis realizados en el pasado entre la administración y los principales sectores para mejorar la posición logística de nuestras empresas, para la empresa de la Comunitat es muy complejo poder integrar dentro de su cadena de valor interna una gestión logística adecuada.

La realidad es que todavía se considera la logística por parte de la empresa como un coste a minimizar y no como una oportunidad de generar servicio y valor para su cliente.

Existe además, una deficiencia en cuanto a formación adecuada entre las empresas de la CV en cuestiones logísticas, especialmente en cuanto a las nuevas herramientas existentes en este campo, p.ej. depósitos aduaneros in-company, depósitos fiscales en destino, etc.

Por último, hay que incidir en que, para la PYME de la Comunitat es muy difícil acceder a información fiable respecto a las opciones logísticas existentes sobre todo en mercados de dificultad.

CONCLUSIONES COMISIÓ DE LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

Las **acciones** que IVACE-Internacional va a **emprender** de acuerdo con las principales conclusiones de esta comisión son las siguientes:

- Elaborar una **Guía logística** en aquellos mercados de mayor dificultad de acceso, a través de las cual, podremos :

- **Identificar mercados objetivo y diseñar un plan de logística** a esos destinos: cómo se puede llegar vía marítima, aérea, terrestre o intermodal.
 - **Identificar los riesgos** de esos mercados contando en este punto con la experiencia de los transitarios.
 - **Cuantificar los costes** medios de transporte hasta los destinos principales de esos objetivos tanto para cargas completas como grupajes.
 - Informar sobre la **documentación necesaria** para esos destinos.
- **Identificar partners logísticos en los destinos objetivos** para que los exportadores puedan recurrir para consultas sobre barreras arancelarias o consultas operativas.
- Proponer las **soluciones logísticas en destino** para poder acompañar la exportación e internacionalización de nuestras empresas.
- **Organizar e impulsar** jornadas, seminarios, etc, **aspectos formativos** relacionados con la logística y el transporte de carretera.
- Desarrollar **portal o web** estructurada donde poder conocer los distintos servicios ofrecidos y la especialización de las **empresas de logística y transporte** por mercados, destinos, tipos de transporte, servicios, etc.

FIGURA 49. CONCLUSIONES COMISIÓN LOGÍSTICA Y TRANSPORTE.



4.6. Comisión Ventajas Competitivas CV. Sectores Tractores y Estratégicos.

FIGURA 50. INTEGRANTES COMISIÓN

INTEGRANTES:

❖ FORD ESPAÑA	❖ CONSEJO DE CÁMARAS CV
❖ CETCO IBERIA	❖ IVIE
❖ UBE INDUSTRIES	❖ AGENCIA VALENCIANA DE TURISMO
❖ OCEX	❖ ICEX
❖ CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA	❖ SA DE INDUSTRIA Y ENERGIA
❖ PROVIA	❖ IVACE INTERNACIONAL
❖ CEV	

En primer lugar cabe señalar que el 81,05% de empresas de capital extranjero implantadas en España se concentran en tres provincias, Madrid (39,74%), Cataluña (30,10%) y Andalucía (11,21). La Comunitat Valenciana ocupa la 4ª posición con un 4,65%, a una distancia considerable respecto a los primeros del ranking. Asimismo, la inversión extranjera recibida en la CV representa en la actualidad un 1,1% del total nacional.

A pesar de la mejora de los últimos datos registrados de IED en la Comunitat Valenciana en 2013, y las previsiones para 2014, hay un amplio margen de actuación por parte de la Administración que tendrá como prioridad acortar distancias en el ranking nacional, aprovechando las fortalezas que posee la Comunitat, mejorando el clima de negocio y favoreciendo la implantación de empresas de capital extranjero en nuestra región.

El trabajo de la Comisión se ha centrado en la consecución de los siguientes **objetivos**:

- Identificar las Ventajas Competitivas de la CV. Nuestras fortalezas y debilidades frente a otras regiones tanto a nivel nacional como internacional.
- Identificar los sectores estratégicos y tractores de inversión.

Las conclusiones de la Comisión se detallan en los siguientes epígrafes:

1. Identificación de las ventajas competitivas de la Comunitat Valenciana frente a otras regiones.
2. Identificación de Sectores estratégicos y tractores de inversión.
3. Identificación de las vías de comercialización.

1. Identificación de las ventajas competitivas de la Comunitat Valenciana frente a otras regiones.

FIGURA 51. CONCLUSIONES COMISIÓN VENTAJAS COMPETITIVAS CV.



FIGURA 52. CONCLUSIONES: SECTORES IDENTIFICADOS

CONCLUSIONES: VENTAJAS COMPETITIVAS CV



TEJIDO INDUSTRIAL DIVERSIFICADO: potente red de empresas proveedoras competitivas, clústeres ya consolidados e internacionalizados, elevada subcontratación estratégica, costes laborales competitivos en relación a la media de los países de Europa más desarrollados.

SUELO INDUSTRIAL: En la CV hay más de **188 millones de metros cuadrados** de suelo industrial en 660 concentraciones empresariales. Asimismo, dispone de **un millón de metros cuadrados de suelo industrial público** que cuentan con modalidades de comercialización novedosas como son el “Arrendamiento ad Aedificandum” y el “Derecho de Superficie”.

APOYO INSTITUCIONAL: Compromiso de agilizar trámites para la implantación de nuevas empresas y reducción de cargas burocráticas favoreciendo la inversión (ej. Ley 14/2013 de emprendedores, planes de reducción de cargas administrativas, etc.).

Al margen de las ventajas competitivas definidas, la Comisión **ha identificado las debilidades** que presenta la Comunitat y que el Consell analizará y minimizará para mejorar el atractivo de la Comunitat Valenciana en el exterior, tales como: agilizar los trámites administrativos eliminando trabas burocráticas, apoyar a nuestras empresas a ganar dimensión, mejorar el aprendizaje de idiomas y fomentar la cultura de colaboración entre empresas o la búsqueda de capital participativo.

2. Identificación de Sectores estratégicos y tractores de inversión:

Los sectores identificados por la Comisión son:

2.1. Sectores tractores: Aquellos que son “propios de la CV”, con peso específico en la economía de la Comunitat, y cuyo entorno favorece la implantación de empresas extranjeras, así como aquellos que se desarrollan alrededor de una gran empresa extranjera ya implantada en nuestra Comunitat: Automoción, maquinaria de transporte y bienes de equipo, Plástico (plásticos técnicos y biopolímeros), Turismo (oferta complementaria, ocio - deportiva), Químico (fitosanitario y química transformadora) y Agroalimentario, cosmética y hogar.

2.2 Sectores estratégicos: Aquellos en los que la Comunitat tiene potencial pero todavía no se han desarrollado: TIC, Servicios senior /salud, Logística y Empresas de base tecnológica (EBT).

FIGURA 53. CONCLUSIONES: SECTORES IDENTIFICADOS



3. Identificación de las vías de comercialización.

Las acciones recomendadas por la comisión siguen el **criterio** de aprovechar las ventajas competitivas y comercializar dichos resultados de forma potente y a corto plazo.

FIGURA 54. VÍAS DE COMERCIALIZACIÓN.



Conclusiones Comisión Ventajas Competitivas CV. Sectores Tractores y Estratégicos.

A la vista de las conclusiones de la Comisión, las **acciones** que IVACE Internacional va a emprender son:

Desarrollar el Programa IN-BEST CV

Mejora del Servicio al inversor:

- Reforzando el capital humano: equipo multidisciplinar del que forman parte técnicos de las distintas áreas de IVACE: internacionalización, suelo industrial, energía, innovación y financiación.
- Centralizando todas las actuaciones públicas que se desarrollen en materia de atracción de inversión.
- Asistiendo de manera integral al inversor durante todo el proceso de implantación en nuestro territorio y actuando de ventanilla única de asesoramiento.
- Apoyándose en la red exterior REDEX. Esta red promocionará la Comunitat Valenciana en destino y canalizará las oportunidades de inversión detectadas hacia nuestra región.
- Elaboración del **Cuaderno de Ventas de la CV** que, con un formato digital atractivo e interactivo, se conformará como la carta de presentación de la CV a nivel global.
- Elaboración de **Cuadernos de Venta Sectoriales**; específicamente de los sectores estratégicos y tractores de inversión identificados por la comisión.
- Puesta en marcha del **Portal web INVEST-CV**, para mostrar al inversor de una manera potente y visual toda la información necesaria para conocer al detalle la CV y todo lo que ésta puede ofrecerle. Un portal activo y dinámico: con toda la información actualizada; atractivo: que mostrará en imágenes nuestro entorno, así como nuestro estilo de vida, infraestructuras, y útil: con la información precisa y necesaria para darle al inversor las herramientas necesarias para una primera aproximación a nuestro territorio.
- En el marco de los **servicios que ofrece el Programa IN-BEST CV**, de forma personalizada y con alto valor añadido, destacamos dos de ellos:

1. El **Servicio FindKapital**, que consistirá en:

- Localización de capital extranjero interesado en participar en empresas que vayan a desarrollar nuevos proyectos o líneas de negocio.
- Puesta en contacto de potenciales inversores con las empresas de la Comunitat que necesiten de una inyección de liquidez para afrontar su expansión y diversificación empresarial.
- Servicio de consultores especializados "in company" para formar a las empresas en habilidades sobre su presencia en mercados de capitales incluyendo asesoramiento y asistencia a las empresas para la realización de cuadernos de venta específicos de su negocio para el inversor extranjero.

2. El **Servicio de Fidelización** de empresas extranjeras instaladas en CV. Las empresas de capital extranjero instaladas en la CV son las principales prescriptoras de nuestra Comunitat así como tractoras de futuras inversiones. Por ello, se ha considerado imprescindible incrementar esfuerzos para el mantenimiento o ampliación de su inversión. Éste servicio consistirá en:

- Realizar un seguimiento exhaustivo de las inversiones realizadas, identificar las necesidades actuales de estas empresas y prestarles la asistencia necesaria en sus proyectos de expansión con objeto de favorecer su reinversión en la Comunitat.
- Facilitar información sobre posibles proveedores locales que cumplan con los estándares de calidad requeridos por las empresas extranjeras, bien para sus nuevos proyectos de inversión, bien para sustituir sus habituales proveedores extranjeros por otros locales, optimizando de tal forma sus recursos y ahorrando costes.

V

MEDIDAS A
IMPLEMENTAR:
6 MEDIDAS, 30 ACCIONES

A través de la hoja de ruta marcada por el PACE se establecen las MEDIDAS que en materia de internacionalización va a llevar a cabo Generalitat, siendo estas las siguientes:

MEDIDA 1. NUEVA RED EXTERIOR (REDEX)

La red exterior **REDEX** se desplegará en:

- **17 mercados prioritarios**- Nueva York, Miami, Colombia, Perú, Brasil, México, Rusia, Turquía, Polonia, Alemania, Reino Unido, India, China, Arabia Saudí, Marruecos, Argelia y Sudáfrica- .
- **8 mercados estratégicos**- Vietnam, Hong Kong, Azerbaiján, Kazajstán, Irak, Panamá, Angola, Corea del Sur.

MEDIDA 2. ADAPTAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE IVACE INTERNACIONAL PARA LA INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

Esta nueva oferta incluye lo siguiente:

- Nuevo Programa de inicio, **INTERNACIONALIZATE**.
- Talleres de iniciación **"LOCAL TO GLOBAL"**.
- Nuevo Programa **EXPORTGROUP**.
- **Portal-WEB EXPORT JOBS**.
- **Firma del Convenio de colaboración con la Universidad**.
- **Tutorías** de Internacionalización a través de una bolsa de tutores expertos en
 - **Iniciación a la exportación**
 - **Marketing Digital**
 - **Licitaciones internacionales**
 - **Financiación Internacional**

MEDIDA 3. IMPULSAR UNA MAYOR PRESENCIA ESTABLE DE LAS EMPRESAS EN EL EXTERIOR

A través de:

- Reforzar los **servicios de pre-implantación** mediante:
 - Una guía práctica para la implantación.
 - Un servicio de consultoría estratégica muy personalizado.
- La constitución de las **MESAS PAÍS**.
- La activación de las **BECAS TALENT**.
- Impulsar actividades de **promoción** en mercados de interés estratégico. Plan África.

MEDIDA 4. **APOYAR LA FINANCIACIÓN Y ASESORAMIENTO DE LAS PYMES**

Ofreciendo a las empresas:

- Una **ventanilla única** de apoyo de asesoramiento en la financiación.
- La publicación de una **guía on-line de financiación**.
- La firma de un Convenio Marco de financiación con distintas entidades financieras públicas y privadas.
- **Soluciones a medida para colectivos de empresas**, de la mano de las aseguradoras
- Facilitar **Instrumentos Financieros bonificados** para proyectos de internacionalización
- Facilitar **ayudas** que subvencionen gastos relacionados con los planes de internacionalización de las empresas de la Comunitat Valenciana.

MEDIDA 5. **MEJORAR LA POSICIÓN LOGÍSTICA DE NUESTRAS EMPRESAS**

Mediante:

- La elaboración de una **Guía logística** que:
 - Identificará mercados objetivo, sus riesgos, cuantificará costes, indicará documentación necesaria y diseñará un plan de logística, identificará partners logísticos en los destinos objetivos y planteará soluciones logísticas en destino.
- **Organización de jornadas y seminarios** que incidan en una mejor formación de las empresas en temas logísticos y de transporte.
- Desarrollo de un **portal o web** de referencia para las **empresas de logística y transporte**.

MEDIDA 6. **REFORZAR LA ATRACCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INVERSIÓN EXTRANJERA Y MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA COMUNITAT VALENCIANA**

Con objeto de impulsar la captación de IED y mejorar la imagen de marca de la CV, las primeras actuaciones a desarrollar por parte de la Conselleria pasan por:

Programa INBEST CV:

- Mejora del servicio al inversor: Reforzando el capital humano que centralizará todas las actuaciones públicas en materia de captación de inversiones y asistirá de manera integral al inversor.
- Elaboración Cuaderno de Ventas de la CV
- Elaboración Cuadernos de Venta Sectoriales
- Puesta en marcha del Portal web INVEST-CV
- Batería de servicios, entre los que destacan: Servicio FindKapital y Servicio de Fidelización.

TABLA 39. ESQUEMA MEDIDAS Y ACCIONES A IMPLEMENTAR

6 MEDIDAS	30 ACCIONES
1. NUEVA RED EXTERIOR (REDEX)	1. REDEX se desplegará 17 mercados prioritarios y 8 mercados estratégicos.
2. ADAPTAR LA OFERTA DE SERVICIOS DE IVACE INTERNACIONAL PARA LA INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN	2. Nuevo Programa de inicio, INTERNACIONALIZATE. 3. Talleres de iniciación “LOCAL TO GLOBAL.” 4. Nuevo Programa EXPORTGROUP. 5. Portal-WEB EXPORT JOBS. 6. Convenio de colaboración con la Universidad. 7. Tutorías de “Iniciación a la exportación” 8. Tutorías de “Marketing Digital” 9. Tutorías de “Licitaciones internacionales” 10. Tutorías de “Financiación Internacional”
3. IMPULSAR UNA MAYOR PRESENCIA ESTABLE DE LAS EMPRESAS EN EL EXTERIOR	11. Guía práctica para la implantación. 12. Consultoría estratégica muy personalizada. 13. Constitución de las MESAS PAÍS. 14. BECAS TALENT. 15. Actividades de promoción en mercados de interés estratégico. Plan África.
4. APOYAR LA FINANCIACIÓN Y ASESORAMIENTO DE LAS PYME	16. Ventanilla única de asesoramiento en la financiación. 17. Guía on-line de financiación. 18. Convenio Marco de financiación con entidades financieras. 19. Soluciones a medida para colectivos de empresas, de la mano de las aseguradoras. 20. Instrumentos Financieros bonificados para proyectos de internacionalización. 21. Ayudas que subvencionen gastos relacionados con los planes de internacionalización de las empresas de la Comunitat Valenciana.
5. MEJORAR LA POSICIÓN LOGÍSTICA DE NUESTRAS EMPRESAS	22. Guía logística. 23. Organización de jornadas y seminarios. 24. Portal web de logística y transporte.
6. REFORZAR LA ATRACCIÓN Y MANTENIMIENTO DE INVERSIÓN EXTRANJERA Y MEJORA DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA COMUNITAT VALENCIANA	25. Mejora del servicio al inversor. 26. Elaboración Cuaderno de Ventas de la CV. 27. Elaboración Cuadernos de Venta Sectoriales. 28. Portal web INVEST-CV. 29. Servicio FindKapital. 30. Servicio de Fidelización.



iVACE
INTERNACIONAL