



Junta de Andalucía

---

# ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA ANDALUZA 2021- 2027

---

BORRADOR



## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	2
<b>2. PRINCIPIOS</b> .....	3
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	4
<b>4. DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO GLOBAL Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES.</b> .....	8
<b>4.1. CONTEXTO DE PARTIDA</b> .....	8
<b>4.2. EL COMERCIO EXTERIOR EN LA ECONOMÍA ANDALUZA</b> .....	11
<b>4.2.1. PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS</b> .....	17
<b>4.2.2. PERSPECTIVA DESDE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS</b> .....	20
<b>4.3. LA INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA EN ANDALUCÍA</b> .....	21
<b>4.4. SECTORES</b> .....	29
<b>4.5. MERCADOS</b> .....	40
<b>4.6. DAFO</b> .....	52
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	56
<b>6. MEDIDAS ESTRATÉGICAS</b> .....	59
<b>7. JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA</b> .....	63
<b>8. PLAN OPERATIVO 2021-2023</b> .....	74
<b>9. EVALUACIÓN</b> .....	120
<b>10. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS</b> .....	124
<b>11. SIGLAS Y ABREVIATURAS</b> .....	127



## 1. INTRODUCCIÓN

Con fecha 2 de junio de 2020 el Consejo de Gobierno acuerda medidas para reactivar la internacionalización del tejido empresarial y la economía andaluza, entre las que se encuentra la formulación de la *Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027*, con la finalidad de integrar en un único instrumento de planificación estratégica todas las políticas, estrategias, programas y acciones de la Administración de la Junta de Andalucía en materia de promoción de la internacionalización del tejido empresarial andaluz, así como de la atracción de inversión directa exterior.

En el umbral de la denominada tercera globalización, ante las amenazas del proteccionismo en la economía mundial, la moderación del ritmo de crecimiento de la economía, los efectos de la pandemia ocasionada por el Covid-19, los impactos del cambio climático y la transición energética, y las expectativas internacionales para el año 2020, el Gobierno Andaluz propone la potenciación de la internacionalización de la economía andaluza, como gran motor para la recuperación, toda vez que es previsible una más pronta reactivación de la demanda internacional que del consumo interno nacional.

La importancia que en la economía andaluza tiene el posicionamiento global de las empresas y la captación de inversiones quedó consolidada con la crisis que se inició en 2008, y en cuya superación, el sector exterior andaluz resultó un pilar fundamental por su aportación a la economía y sostenimiento del empleo.

Las estrategias de internacionalización constituyen de hecho catalizadores para la innovación, reestructuración y reingeniería de procesos de operaciones de las empresas andaluzas, haciéndolas más fuertes y competitivas y facilitando a sus personas trabajadoras y cuadros de personas técnicas y directivas adquirir nuevas competencias y talentos que afiancen el entorno empresarial.

El sector exterior andaluz, sus empresas, están preparadas para actuar de nuevo como fuerza tractora que impulse a Andalucía a dar un nuevo salto en su economía y han de contar con los apoyos necesarios para ello. El fortalecimiento y reorientación de nuestra capacidad productiva y competitiva, incluyendo sectores innovadores, y la potenciación de una mayor presencia exterior, contribuirán a la mejora del proceso de convergencia real con Europa y al crecimiento y el bienestar de nuestra Comunidad Autónoma.

La nueva estrategia de internacionalización que se propone incorpora medidas a implantar durante un período temporal que coincida con el próximo período de programación de los fondos europeos y con la Estrategia para la Transformación Económica de Andalucía 2021-2027 (en adelante ETEA) para así lograr una mayor eficacia y eficiencia en la planificación económica de nuestra Comunidad Autónoma.

Pretende además ser un instrumento de colaboración entre sector público y agentes económicos y sociales para incrementar la expansión internacional de la economía andaluza y hacer frente a la actual coyuntura internacional.

Por ello, para su elaboración se ha contado con la participación de todas las entidades de la Junta de Andalucía con actuaciones en el ámbito del comercio exterior y la atracción de inversión directa extranjera, y ha sido sometida a la valoración de los agentes económicos y sociales y grupos políticos con representación en el Parlamento de Andalucía, en el marco de la Alianza por Andalucía.

## **2. PRINCIPIOS**

La elaboración de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027, así como la consecución de sus objetivos se regirá por los siguientes principios:

- Coordinación entre Consejerías y entidades instrumentales para garantizar la coherencia y las sinergias de las políticas del Gobierno de Andalucía en materia económica y multiplicar sus efectos.
- Diálogo con agentes económicos y sociales y con grupos políticos con representación parlamentaria a través de los instrumentos establecidos para ello, en el marco de la Alianza por Andalucía.
- Unidad e integración de todas las políticas y estrategias relacionadas con la internacionalización de las empresas y la economía andaluza, así como de la atracción de inversiones, que estarán integradas en una Estrategia única de la Administración de la Junta de Andalucía.
- Seguimiento y evaluación de los resultados que se vayan obteniendo para contemplar, en su caso, nuevas iniciativas.
- Eficiencia y Eficacia. La Estrategia estará adaptada a la actual situación económica, proporcionando respuestas adecuadas y acordes a las necesidades y demandas de las empresas andaluzas para su internacionalización.
- Integración del principio de igualdad de género en la política de internacionalización, como estrategia clave para mejorar la situación de las mujeres de los colectivos implicados, especialmente de los destinatarios y beneficiarios de las actuaciones.
- Incorporación de las prioridades de Especialización Inteligente que se establecen en la *Estrategia de Innovación de Andalucía, RIS3Andalucía (2014-2020)* y *S4 Andalucía (2021-2027)* aprobadas por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, como condiciones ex ante y habilitante del Programa Operativo FEDER Andalucía en estos períodos.

### 3. METODOLOGIA

Para la redacción de la *Estrategia de internacionalización de la economía andaluza 2021-2027* el Acuerdo de formulación aprobado en Consejo de Gobierno del 2 de junio de 2020, dispone la creación, en el seno de la Comisión Interdepartamental de Acción Exterior, de la **Subcomisión para la redacción de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027**, bajo la presidencia de la persona titular de la Viceconsejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior y la Vicepresidencia de la persona titular de la Viceconsejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y de la que forman parte la persona titular de la Secretaria General de Acción Exterior, que ejerce labores de coordinación, y la persona que desempeñe las funciones de Consejero Delegado de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA) y quien ostente la Dirección de la Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía (IDEA), así como al menos, una persona representante de cada una de las Consejerías de la Junta de Andalucía, con rango al menos de Dirección General.

Siguiendo los principios que marcan la elaboración de esta Estrategia, la metodología aplicada para la redacción ha contemplado en su proceso el establecimiento de mecanismos de coordinación entre Consejerías y de diálogo con agentes económicos y sociales y con grupos políticos con representación parlamentaria a través de los instrumentos establecidos para ello, en el marco de la Alianza por Andalucía.

La redacción se fundamenta sobre la realización de un diagnóstico del que emanan las conclusiones esenciales para definir medidas con cuya implementación se tratará de incrementar la internacionalización de la economía andaluza y la atracción de inversión directa extranjera.

En el siguiente gráfico se presenta la secuencia lógica que conforma la Estrategia; partiendo de un diagnóstico previo, se definen una serie de objetivos específicos. Para cumplir dichos objetivos marcados se establece una serie de medidas traducidas en actuaciones destinadas al tejido empresarial.

ILUSTRACIÓN 1: BLOQUES DE LA ESTRATEGIA





Cobra especial relevancia la fase de evaluación que retroalimenta el proceso estratégico, esencialmente en momentos de alta incertidumbre económica y social a los que se hará frente los primeros años de vigencia de la Estrategia.

En cuanto al desarrollo del diagnóstico, en él se contempla el análisis global de la situación del sector exterior andaluz, los sectores y los mercados exteriores y el sistema andaluz para el posicionamiento global y atracción de inversiones, concluyendo en un análisis DAFO.

Dicho análisis se ha llevado a cabo trabajando con múltiples fuentes:

- Informes y estadísticas de organismos internacionales como Naciones Unidas, Unión Europea, Organización Mundial del Comercio, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) .
- Fuentes estatales como ICEX España Exportaciones e Inversiones, Secretaría de Estado de Comercio y estadísticas de Aduanas.
- Instituciones privadas de referencia en el ámbito empresarial que emiten artículos especializados e informes estratégicos relacionados con la coyuntura empresarial española frente a la internacionalización.
- Fuentes estadísticas procedentes del Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA) y las aportaciones hechas por parte de las diferentes Consejerías de la Junta de Andalucía involucradas en el proceso de la elaboración de la Estrategia.

Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior como instrumento de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, ha coordinado y preparado los documentos base, con la colaboración de la Agencia IDEA como fuente del diagnóstico para la atracción de inversión directa extranjera y bajo el liderazgo de la División de Operaciones, Inteligencia y Transformación Digital y el Área de Promoción y Red Exterior de Extenda.

Destaca el trabajo de campo desarrollado por Extenda que ha servido de base, por un lado, para la elaboración del *Programa Activa Internacional*, cuyo objetivo es articular medidas de carácter urgente para que las empresas recuperen la actividad en los mercados internacionales y, por otro lado, ha permitido obtener información de gran valor para análisis sucesivos como en el caso de la presente Estrategia.

Desde Extenda se ha contactado directamente con más de 1400 empresas e instituciones para obtener su visión, situación y perspectivas, lo que ha permitido obtener un análisis sectorial de tendencias, estrategias y oportunidades en mercados.

Las entrevistas realizadas, se llevaron a cabo en su totalidad por parte de las diferentes unidades de Extenda, en resumen, se hicieron:

- 562 contactos con empresas usuarias de los servicios de la Red Exterior.
- 263 contactos con empresas de la zona de influencia de Cádiz en el contexto de la Inversión Territorial Integrada (ITI Cádiz).
- 311 contactos con empresas usuarias de los servicios de Consultoría de Extenda.



- 83 asociaciones de empresas, desde Red Andalucía: 45 de agroalimentario, 15 de bienes de consumo, 12 de industria, tecnología y servicios, 5 multisectoriales y 6 Cámaras de Comercio.
- 200 entrevistas a empresas de 10 sectores especialmente afectados por la crisis producida por el Covid-19: agroalimentario, moda, hábitat, industrias culturales, aeronáutico, materiales de construcción, logística y transporte, servicios educativos, servicios de ingeniería e higiene y salud.
- Desde la Red Exterior se ha elaborado 343 entrevistas a importadores.

A ello se suma un autoanálisis en el ámbito de la Administración de la Junta de Andalucía sobre el sistema andaluz para el posicionamiento global y la atracción de inversiones, donde quedan identificados los actores, recopiladas sus actuaciones y analizada la capacidad de coordinación y planificación.

Y se completa con la detección de buenas prácticas factibles de implementar en nuestro territorio, que pueden servir de base para la elaboración de planes operativos, basada en una búsqueda pormenorizada en páginas webs nacionales (ICEX España Exportaciones e Inversiones), autonómicas y extranjeras, así como en una revisión exhaustiva de boletines oficiales y otros documentos de interés.

Fruto de todo ello resulta una enumeración de las fortalezas y debilidades, que establece una serie de objetivos y la definición de las medidas enfocadas a su cumplimiento.

La Estrategia recoge todas las actuaciones de la Junta de Andalucía en materia de internacionalización del tejido empresarial andaluz, así como de la atracción de inversión directa exterior, con indicación de los plazos, costes y fuentes de financiación.

Por último, el Acuerdo del 2 de junio de 2020, del Consejo de Gobierno, menciona que se debe llevar a cabo la ejecución y evaluación, mediante revisión periódica y conforme con la evolución de la Estrategia para la Transformación Económica de Andalucía (ETEA) 2021-2027 y de la programación de los fondos europeos, del grado de ejecución de las medidas que se prevean en los planes de actuación e incorporación de un sistema de evaluación que permita medir los resultados y comprobar en qué medida pueda cambiar el diagnóstico original, en orden a permitir reformulaciones de la Estrategia en un contexto de máxima volatilidad, y según la evolución de los objetivos.

El proceso de redacción se inició con la constitución de la Subcomisión para la redacción de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027 con fecha 25 de junio, mediante la celebración de la primera reunión en la que quedó definida la metodología para la redacción del documento, los modelos de documentos para recopilación de información, el calendario de trabajo, el índice de la estrategia, así como los grupos de trabajo necesarios para llegar a buen término:

- Grupo técnico: con la participación de todas las Consejerías de la Junta de Andalucía. Este grupo realiza, a través de Extenda, la recopilación y análisis de toda la información recibida



a través de las fichas solicitadas, así como la elaboración de los documentos intermedios sobre posicionamiento global, sometidos a la valoración del grupo para contar con las aportaciones de todos los miembros.

- Grupo temático sobre atracción de inversión directa extranjera: integrado por la Agencia IDEA, Extenda, la Agencia Andaluza de la Energía, la Unidad Aceleradora de Proyectos de la Secretaría General para la Administración Pública y la Secretaría General de Industria y Minas.

**La Secretaría General de Acción Exterior ha coordinado** la creación de ambos grupos de trabajo y realiza todas las tareas de impulso para la redacción de los documentos intermedios, así como las de supervisión en la generación de los documentos definitivos que se elevan a la Subcomisión de Redacción.

Finalizada la redacción del borrador, el documento fue remitido a agentes económicos y sociales y grupos políticos con representación en el Parlamento de Andalucía, en el marco de la Alianza por Andalucía. Valorada la pertinencia de sus respectivas aportaciones, se realizaron los cambios necesarios para generar un nuevo borrador del documento.

(Datos de xxx alegaciones de xxxx entidades y xxx consideradas)

El borrador del documento fue sometido a información pública por el plazo de un mes, en el Portal de Transparencia de la Junta de Andalucía, implementando, en cumplimiento de la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los Servicios Públicos, un procedimiento telemático de presentación de alegaciones.

(Datos de xxx alegaciones de xxxx entidades y xxx consideradas)

Por último, la Subcomisión para la redacción de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027, propuso al consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior el proyecto definitivo de la citada Estrategia.

Su aprobación final tuvo lugar, a propuesta del consejero de la Presidencia, Administración Pública e Interior, en el Consejo de Gobierno de fecha xxxx, contando el previo examen de la Comisión Interdepartamental de Acción Exterior y la Comisión Delegada para Asuntos Económicos.



## 4. DIAGNÓSTICO DE POSICIONAMIENTO GLOBAL Y ATRACCIÓN DE INVERSIONES.

### 4.1. CONTEXTO DE PARTIDA

El ejercicio 2019 ha supuesto una disminución de los datos de intercambios comerciales a nivel global, rompiendo la tendencia alcista de los últimos años. Entre otros motivos es consecuencia de una escalada de medidas proteccionistas por parte de las dos principales potencias económicas: Estados Unidos y China marcando una dualidad entre los dos modelos de liderazgo mundial.

TABLA 1 EVOLUCIÓN EXPORTACIONES MUNDIALES DE BIENES

	2015	2016	2017	2018	2019	% 19 / 18	% 19 / 15
<b>MUNDO</b>	<b>16.555.639</b>	<b>16.043.140</b>	<b>17.737.585</b>	<b>19.468.057</b>	<b>18.932.952</b>	<b>-2,8</b>	<b>14,4</b>



Fuente: Organización Mundial del Comercio (Elaboración propia EXTENDA)  
Millones de dólares

Cabe remarcar dos variables diferenciales frente a planteamientos anteriores que marcarán el devenir de la economía mundial y del entorno competitivo global en el que las empresas andaluzas forman parte y deben afrontar, como son el **fenómeno de la desglobalización y el aumento del proteccionismo**

Esto viene acompañado de una ofensiva contra el multilateralismo; la regresión de las cadenas globales de valor debido al aumento del nivel de vida en los países en desarrollo; **el reshoring** o vuelta a producir en el propio país de la empresa matriz o al menos en un territorio más cercano y confiable; cuestiones de seguridad; y temor a la pérdida de control sobre sectores estratégicos (muy especialmente el tecnológico).

Por ello, a lo largo del periodo de vigencia de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027 cobrará especial relevancia **la vigilancia de las tendencias que**



**seguirán los principales *players* geopolíticos** especialmente China, Estados Unidos y la Unión Europea así como Reino Unido, Rusia, Oriente Medio, Sudeste Asiático, India, Asia Central, América Latina, Norte de África y África Subsahariana, y ello porque en muchos casos, las limitaciones de acceso a algunos mercados se pueden traducir en oportunidades ofrecidas por nuevas fórmulas de introducción y consolidación en los mismos.

Por otro lado, la **crisis sanitaria provocada por el COVID 19** ha supuesto de manera generalizada una bajada inmediata en los niveles de producción, afectando a los negocios con cadenas de suministro internacional que solo podrían operar de manera intermitente; una caída generalizada del PIB; descenso del consumo por reducción del poder adquisitivo y el desempleo; descenso del comercio mundial cifrado por la OMC en el 9,2%<sup>1</sup> para 2020; en definitiva una recesión de la economía mundial y una nueva crisis del sistema financiero.

A esta situación, tenemos que añadir la crisis climática mundial, que se va a exacerbar en regiones climáticamente vulnerables y que tiene efectos negativos de índole económica, social y medioambiental, que repercutirán en las capacidades y potencialidades de los sectores productivos y su actividad internacional.

Esta caída es tanto más significativa en el sector del turismo, que se ha visto especialmente afectado por las restricciones generalizadas a la movilidad. La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha estimado que las pérdidas producidas por la pandemia en la industria turística mundial en los primeros cinco meses de 2020 ya superaban el triple de las registradas en la crisis financiera internacional de 2009, tal como se recoge en el Dictamen del Comité de las Regiones “Hacia un turismo más sostenible para las ciudades y regiones de la UE”, presentado por Andalucía y aprobado el 10 de diciembre de 2020. En esta difícil coyuntura, el impacto del turismo en la comunidad andaluza -incluyendo el efecto arrastre sobre otros sectores- podría arrojar una pérdida global de 18.000 millones de euros en el ejercicio anual. Debido a los efectos producidos por la pandemia de Covid-19, no existen estudios de la futura evolución del PIB Andaluz relacionado con el sector turístico.

Analizando las cifras Pre-Covid, queda clara constancia de la enorme importancia del sector turístico en la economía andaluza. Durante el año 2019 se generaron unos ingresos de 22.640 millones de euros, cifra que representa el 13,1% del PIB andaluz. Para satisfacer la demanda turística, en Andalucía se han tenido que producir bienes y servicios por valor de 20,9 miles de millones de euros. La elaboración de estos bienes y servicios lleva implícita una serie de efectos que se pueden clasificar en directos e indirectos. El volumen de actividad generado en torno a la demanda turística no solo se corresponda con los efectos directos, sino que va unida a una serie de indirectos, por lo que el efecto multiplicador de la producción se ha estimado en 1,51, lo que significa que por cada euro que gasta el turista, la economía andaluza tiene que producir por valor de 1 euro y 51 céntimos. Los efectos totales (que no son más que la suma de los directos e indirectos) que tiene la demanda turística sobre la producción se valoran en 31,6 miles millones de euros. La demanda de bienes y servicios realizada por los turistas pone en marcha el sistema

<sup>1</sup> [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pr858\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pr858_s.htm)



productivo de la economía andaluza en el cual se crean una serie de relaciones entre los distintos sectores económicos que se implican en la producción, bien de forma directa o bien de forma indirecta.

En 2019 las exportaciones andaluzas descendieron ya un 2,2% y los datos hasta septiembre de 2020 muestran un descenso del 14,5%, estimándose que el año podría cerrarse con una bajada de entre el 10 % y el 20 % según sea el escenario más o menos optimista.

Como consecuencia de los dos puntos anteriores, la tendencia ya existente hacia una **transformación digital** se ve acelerada y pasa a ser un elemento clave. Las empresas deben aprovechar las ventajas que aportan los entornos digitales y aplicarlas en todos los ámbitos de la gestión empresarial y en nuevas fórmulas de promoción y comercialización

Dada esta coyuntura, la continuidad de los logros alcanzados en el comercio exterior andaluz que se ponen de manifiesto en este diagnóstico, y la posibilidad de avanzar hacia un mayor posicionamiento global de la economía andaluza, se ven seriamente amenazados. La relevancia del diagnóstico adquiere una dimensión mayor, si cabe, pues de una acertada detección de los problemas y necesidades dependerá que la estrategia que se plantea tenga posibilidades de éxito.

De acuerdo con los últimos datos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD - *Global Investment Trend Monitor*) correspondientes a enero de 2020, los flujos de inversión globales en 2019 permanecieron prácticamente invariables con respecto a 2018, alcanzando los \$1,39 billones. Este mismo informe preveía un ligero aumento para el año 2020, expectativa que se ha visto truncada por la pandemia del coronavirus. La situación generada por la **pandemia**, junto con otras incertidumbres como **el Brexit**, causa un efecto directo en las decisiones de las multinacionales principalmente, no solo en lo que a número de proyectos y volumen de inversión se refiere, sino también en cuanto a la selección de localizaciones y tipo de inversiones a realizar.

El último informe realizado por la misma entidad de marzo 2020, en el que por primera vez se analiza el efecto del coronavirus en la Atracción de Inversión Directa Extranjera (IDE) y las Cadenas de Valor Globales, apunta a que debido al mismo la caída en la IDE podría alcanzar un 30%-40% durante 2020-2021.

En los últimos años, 5 de las 10 principales economías receptoras de IDE han sido economías desarrolladas, siendo Estados Unidos el principal receptor de inversiones extranjeras a nivel mundial. En 2019 el primer país europeo fue el Reino Unido con 61.000 millones de dólares, seguido por Francia y Alemania.

Asimismo, es importante señalar que una porción relevante de la IDE en los últimos años ha estado asociada a **procesos de reconfiguración corporativa de empresas**, con un gran peso de las fusiones y adquisiciones (M&A) transfronterizas sobre las cifras globales si bien éstas se redujeron en un 40% en 2019 con respecto a 2018.



Además de los escenarios macroeconómicos respecto a la IDE, y dejando a un lado la situación provocada por la pandemia global, los tres últimos años han inspirado, por ahora, planes de gasto optimistas entre los ejecutivos de las empresas multinacionales.

La consultora A.T. Kearney en su último índice de confianza publicado en 2019 y elaborado sobre la opinión de los inversores, situaba a Estados Unidos encabezando el índice de confianza de la inversión directa extranjera seguido por Alemania, Canadá, Reino Unido y Francia, situando a España en la undécima posición.

Estos datos reflejan una vez más que los inversores se vienen centrando en los últimos años de manera creciente en las oportunidades en Europa. Este crecimiento es probablemente resultado de un desempeño económico más sólido en las economías de mercado desarrolladas, de sus ventajas competitivas en innovación tecnológica y de las presiones regulatorias y competitivas para localizar las operaciones en los mercados centrales.

Asimismo, los inversores parecen haber aceptado que la globalización está amenazada y están buscando formas prácticas de asegurar un acceso continuado a mercados estratégicos. En este sentido, la IDE es crucial para mantener el acceso a mercados clave en las economías más relevantes. Al invertir en productos, cadenas de suministro, marketing, Tecnologías de la información y otras prácticas de negocio locales dentro de países objetivo, los inversores están mejor preparados para evitar los problemas derivados de posibles disrupciones en mercados o en el comercio internacional. Los flujos de IDE se pueden ver así tanto como un reflejo de la apertura de mercado como una respuesta a las restricciones de mercado, como se ha podido comprobar en la crisis actual.

De todo ello puede deducirse que los inversores se encuentran continuamente con un entorno operativo global volátil. En términos generales, aquellos países que ofrezcan transparencia regulatoria, seguridad, suministros renovables, grandes mercados y fuerte crecimiento económico tendrán una ventaja a medida que los inversores busquen refugios seguros frente a conflictos económicos y políticos.

#### **4.2. EL COMERCIO EXTERIOR EN LA ECONOMÍA ANDALUZA**

A comienzos del *V Plan de Internacionalización de la economía andaluza Horizonte 2020*, en 2015, Andalucía era la cuarta Comunidad Autónoma exportadora de España. En 2017 alcanzó la segunda posición, manteniéndose durante los ejercicios 2017-2019, precedida solo por Cataluña, y seguida de las Comunidades Valenciana y de Madrid, regiones que tradicionalmente le habían superado.

Esta creciente posición se debe al aumento de las exportaciones del 27 % en el periodo 2015-2019 mientras que el resto de las principales comunidades exportadoras (Cataluña, Comunidad



Valenciana, País Vasco y Madrid) crecen entre un 10 % y 16 %, situándose la media nacional en el 16 % en el mismo periodo.

Todas las provincias andaluzas han experimentado crecimiento en sus exportaciones en el periodo analizado salvo la provincia de Córdoba con un descenso del 3%. Destacan Huelva, Almería y Sevilla con incrementos del 54%, 34% y 32% respectivamente.

TABLA 2: EXPORTACIONES ANDALUZAS

Flujo	2015	2016	2017	2018	2019(p)
Exportación	24.930.489,63	26.823.152,89	30.506.661,76	32.209.136,76	31.738.158,07
Importación	26.534.418,79	24.282.037,01	29.059.897,59	32.224.130,42	30.553.199,09
Saldo	-1.603.929,16	2.541.115,88	1.446.764,17	-14.993,66	1.184.958,98
Cobertura	93,96	110,47	104,98	99,95	103,88

Fuente: Aduanas. (Elaboración propia EXTENDA)  
Miles de euros

La evolución de las importaciones ha experimentado un incremento del 15% en el mismo periodo. Esta subida es considerablemente menor que las de exportaciones, lo que da lugar a un saldo positivo de la balanza comercial, que tradicionalmente era negativo con una tasa de cobertura cercana al 94% en 2015.

Un análisis de la balanza comercial no energética permite centrarnos sin interferencias en la competitividad hacia el exterior de la economía andaluza, aislando un sector con un considerable peso en el conjunto, y con un devenir sometido a las fluctuaciones mundiales de la producción y el precio. Las exportaciones de productos no energéticos han ido en constante aumento en el periodo, salvo una ligera caída del 0,9% en 2019. Para todos los años el superávit comercial ha sido notable, superando los 9 mil millones de € en los últimos cuatro años y alcanzando en 2019 un 155% de tasa de cobertura, siendo esta misma variable en el conjunto nacional del 97 %.

TABLA 3: COMERCIO EXTERIOR ANDALUZ NO ENERGÉTICO

	2015	2016	2017	2018	2019 (p)
Exportación	22.670.554,70	23.633.715,60	26.442.029,81	26.937.243,92	26.681.810,86
Importación	14.046.285,19	14.377.944,56	16.450.749,90	17.583.555,07	17.268.004,64
Saldo	8.624.269,51	9.255.771,04	9.991.279,91	9.353.688,85	9.413.806,22
Tasa de cobertura	161%	164%	161%	153%	155%

Fuente: Aduanas. (Elaboración propia EXTENDA)  
Miles de euros

Las exportaciones de bienes andaluces tienen en 2019 un peso del 18,4 % del PIB de Andalucía lo que supone un incremento de 1,8 puntos porcentuales en el periodo 2015-19. Ese peso se ha

mantenido prácticamente igual desde 2017 por una sincronización del desarrollo de la economía y las exportaciones durante un periodo de crecimiento global.

La situación de Andalucía en este indicador está más en la línea de mercados como Reino Unido o Japón con pesos del 17% y 12% respectivamente, y drásticamente diferente a la de Alemania con un 38%.

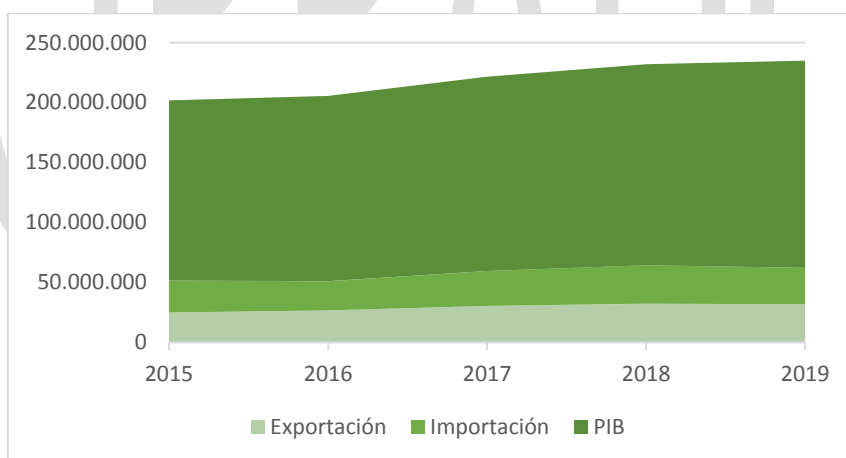
En total, los intercambios comerciales de Andalucía con el exterior, su grado de apertura (suma de importaciones y exportaciones/PIB) representan en 2019 el 36,1%, dos puntos más que en 2015.

**TABLA 4: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES ECONOMÍA ANDALUZA**

	2015	2016	2017	2018	2019 (p)
<i>Peso sobre el PIB de las exportaciones</i>	16,58	17,37	18,8	19,2	18,4
<i>Grado de apertura</i>	34,2	33,1	36,7	38,4	36,1

Fuente: Aduanas e IECA (Elaboración propia EXTENDA)

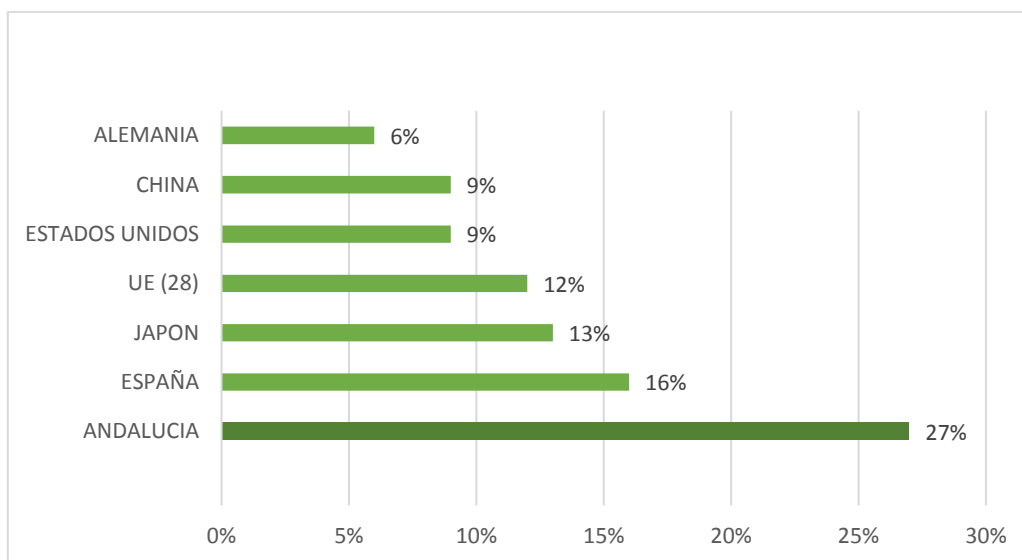
**GRÁFICO 1: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES, IMPORTACIONES Y PIB**



Fuente: Aduanas e IECA (Elaboración propia EXTENDA)

El peso de las exportaciones andaluzas sobre el PIB en 2019 sigue por debajo de la media nacional (23%) y aún muy por debajo de la media de la Unión Europea (40%). Si bien, entre 2015-19 Andalucía mantiene un crecimiento de las exportaciones muy por encima de las principales áreas mencionadas lo que prueba una tendencia más cercana a converger hacia la media europea que a alejarse.

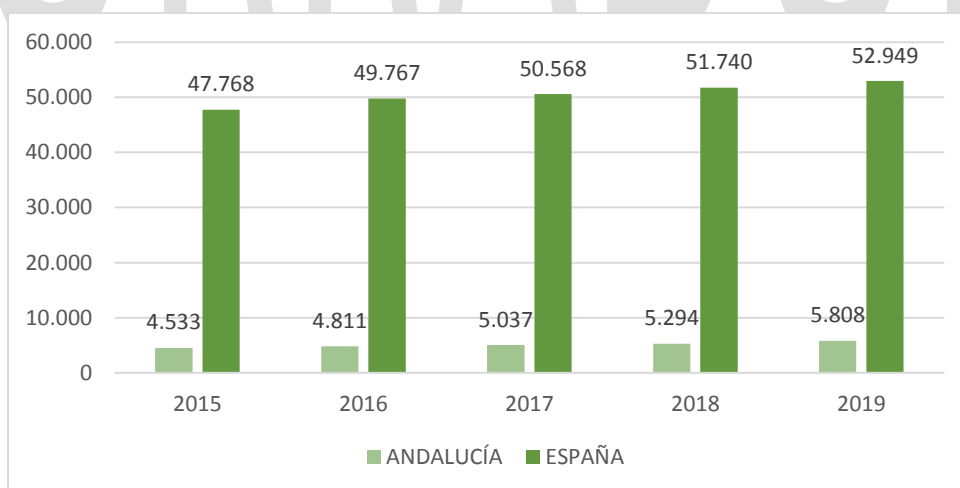
GRÁFICO 2: CRECIMIENTO EXPORTACIONES 2015-2019



Fuentes: COMTRADE-ADUANAS

**El 95% de las exportaciones en 2019 está realizado por un total de 5.808 empresas exportadoras regulares** (últimos cuatro años de manera consecutiva), esto es 1.275 empresas más que en 2015, es decir, un incremento del 28% en el periodo mientras que a nivel nacional fue del 11%. Andalucía ocupa el cuarto lugar por número de empresas exportadoras regulares, detrás de Cataluña, Madrid y Comunidad Valenciana.

GRÁFICO 3: EVOLUCION EMPRESAS EXPORTADORAS REGULARES ANDALUCÍA Y ESPAÑA



Fuente: ICEX (Elaboración Extenda)



Si analizamos las exportadoras regulares por más de 50 mil euros por año, la cifra alcanza las 2.553 empresas en Andalucía con un incremento del 19% entre 2015 y 2019, mientras que el conjunto nacional aumentó un 9%.

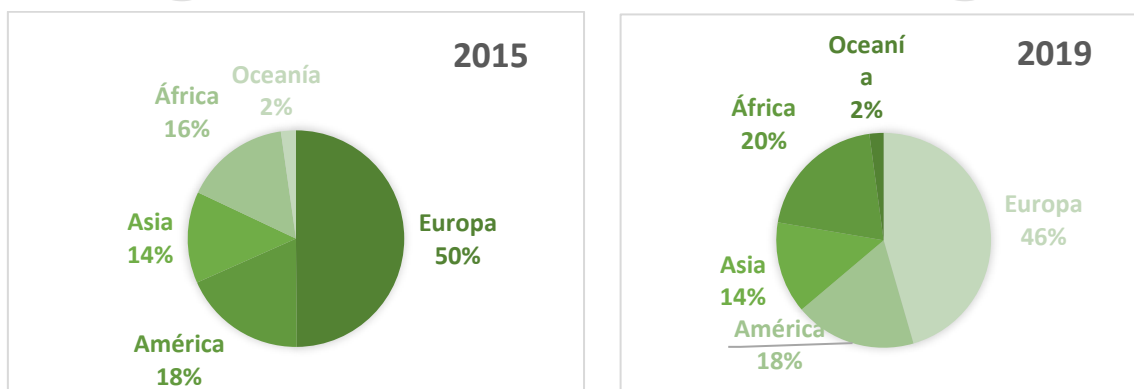
A pesar de esta positiva evolución del tejido empresarial, **Andalucía aún concentra un peso excesivo de sus exportaciones en pocas empresas.** En 2019, las 100 primeras empresas exportadoras regulares acaparaban el 68% del valor de las exportaciones, mientras que en 2015 ese porcentaje se situaba en el 62%. Esta concentración corresponde con el protagonismo de pocas empresas andaluzas, principalmente aquellas dedicadas a materias primas, productos energéticos o al sector aeronáutico.

A ello se suma que el volumen de exportación por empresa exportadora regular es bajo, situándose la cifra de aquellas que exportan más de 5 millones de euros al año en solo 576. El tamaño empresarial puede ser el factor principal en este aspecto dado que en Andalucía el 99,9% de las empresas son pymes.

El 54% de las empresas exportadoras regulares son del sector de productos industriales y tecnología, el 26% del agroalimentario y bebidas, seguido del 20% de consumo.

En cuanto a los mercados, prácticamente la mitad de las empresas exportadoras regulares lo hacen a mercados europeos, seguido de mercados americanos. Cabe destacar el cambio entre 2019 y 2015 con una reducción de 4 puntos porcentuales de las exportadoras regulares a Europa aumentando en la misma medida las exportadoras a África.

GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN EMRESAS EXPORTADORAS ANDALUZAS REGULARES POR CONTINENTE



Fuente: ICEX (Elaboración Extenda)

Todas las provincias andaluzas muestran una evolución positiva del número de empresas exportadoras regulares destacando por el peso en el conjunto las empresas de las provincias de Sevilla y Cádiz.



TABLA 5: EVOLUCIÓN EMPRESAS EXPORTADORAS ANDALUZAS POR PROVINCIAS

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>ANDALUCIA</b>	4.533	4.811	5.037	5.294	5.808
ALMERIA	513	538	559	566	793
CADIZ	991	1.031	1.063	1.088	1.196
CORDOBA	455	479	507	520	525
GRANADA	360	381	406	454	482
HUELVA	337	338	347	391	398
JAEN	235	274	283	290	311
MALAGA	813	890	919	929	976
SEVILLA	965	1.033	1.085	1.146	1.195

Fuente: ICEX  
Miles de €

Se estima que las **empresas exportadoras tienen vinculados un total de 351.878 empleos en 2019**, un 59% de manera directa y un 41% indirecta. La evolución de este empleo desde 2015 ha ido en aumento constante, incrementándose un 15% hasta 2019.

TABLA 6: EVOLUCIÓN DEL EMPLEO VINCULADO A LAS EXPORTACIONES

EMPLEO VINCULADO A LA EXPORTACIÓN MARCO 2016	EMPLEO TOTAL	EMPLEO DIRECTO	EMPLEO INDIRECTO
<b>2016</b>	306.927	177.599	129.328
<b>2017</b>	339.978	191.440	148.539
<b>2018</b>	348.206	199.880	148.325
<b>2019 (p)</b>	351.878	206.932	144.946

Fuente: Extenda

Esto significa que hay cerca de 50.500 empleos vinculado a las exportaciones más que en 2015, y que, por tanto, el comercio exterior aporta positivamente de manera continua al sostenimiento del empleo en la región. La evolución del indicador de empleo vinculado a las exportaciones adquiere mayor trascendencia dada la coyuntura económica en la que el desempleo es una de las mayores preocupaciones en la economía regional y nacional.

### La presencia de la mujer en las empresas exportadoras es inferior a la del hombre.

Los datos disponibles, según la *Estadística del sector exportador de Andalucía 2016* publicada en 2019, indican una presencia de empleo femenino del 34% frente al 66% masculino. En los cargos directivos, son hombres los responsables de las operaciones con el exterior en un 83%, siendo mujeres solo en un 17%.

Las exportaciones de bienes de Andalucía alcanzaron en los primeros nueve meses de 2020 los 20,5 miles de millones de euros, lo que supone un descenso del 14,5% respecto al mismo periodo



del año anterior. Una importante bajada, derivada de los más de dos meses de parálisis de la actividad económica que sufría España por la crisis del COVID 19 en mayo. No obstante, suponen el 10,9% del total de las exportaciones españolas y un saldo comercial positivo récord.

La bajada de las exportaciones andaluzas es dos puntos porcentuales mayor que la caída nacional, que es del 12,6% (188.401 millones) y la tasa de cobertura andaluza es 17 puntos superior a la española (111% frente a 94%), lo que le permite disfrutar de un **superávit en su balanza comercial con el exterior de 2.011 millones**, frente al déficit de 11.105 millones que sufre el conjunto de España.

El descenso general de las exportaciones se fundamenta en la parada de la actividad económica y fuertes restricciones al comercio internacional que impuso el Estado de Alarma, vigente en España desde mediados de marzo de 2020, que causó importantes bajadas en buena parte de los principales capítulos y especialmente impactante en la industria aeroespacial.

No obstante, esta se ve reducida si tienen en cuenta solo las exportaciones no energéticas, es decir, sin contar el capítulo de combustibles y aceites minerales, muy afectado por la bajada internacional del petróleo.

En los sectores de servicios, aunque no sea posible cuantificar en su totalidad el impacto en la actividad exterior debido a que no existe registro estadístico por región, se puede afirmar que ha sido altísimo debido a los límites a la movilidad de personas que afectan directamente al sector turístico, del que depende directa o indirectamente gran parte de las empresas de Andalucía, así como a los servicios a empresas, actividades formativas, etc. con el consecuente descenso de ingresos y necesidades de financiación.

#### **4.2.1. PERSPECTIVA DE LAS EMPRESAS ANDALUZAS**

La situación empresarial ocasionada por el COVID 19 ha requerido un diagnóstico particular y complementario para obtener información actualizada y realista sobre la visión, situación y perspectivas de la empresa andaluza ante el panorama actual<sup>2</sup>. Esto ha permitido un análisis sectorial de tendencias, estrategias y oportunidades en mercados para las empresas andaluzas.

La información recopilada permite afirmar que previamente a la crisis sanitaria, de manera general, la situación era buena para las empresas, con expectativas de crecimiento y creación de empleo en los últimos años. Para el ejercicio 2020 una mayoría esperaba una mejora en las ventas internacionales; gran parte de las empresas hizo algún tipo de inversión, bien productiva, en equipos o en procesos y gran parte de las empresas tenían un plan de acciones estratégicas para el 2020 basado en la expansión de mercados.

---

<sup>2</sup> Encuesta a más de 1400 empresas e instituciones que han propiciado el Programa Activa Internacional para impulsar la internacionalización tras la declaración de la pandemia.

A corto plazo, debido al impacto ocasionado a nivel general por la crisis originada **por el COVID19 las empresas andaluzas se enfrentan a las siguientes situaciones:**

- La crisis afecta a la mayoría de las empresas y sectores si bien el impacto en la facturación puede variar de forma exponencial dependiendo del subsector y canal de distribución.
- Caída de la demanda generalizada, con casos concretos de incremento de demanda coyuntural en productos más básicos y con mayor periodo de consumo debido a la situación de confinamiento.
- Necesidad de adaptar sus organizaciones a los nuevos canales de venta y a las nuevas tecnologías.
- La internacionalización es clave en la reactivación de los negocios y la recuperación.
- Apuesta por la continuidad en su enfoque de los mercados: Europa sigue siendo el principal destino, la estrategia más defendida por las empresas es la de continuar su actividad en estos países. En el resto de los mercados, sin ser la tendencia mayoritaria, se opta por una estrategia más enfocada a ver cómo evolucionan.
- Gran parte de las empresas pueden asumir las necesidades de tesorería a un plazo de 6 meses, pero sin financiación adicional tendrán serias dificultades.
- En el ámbito del sector **agroalimentario**: El impacto depende del subsector, del número de mercados donde se exporta y la línea de actividad. El cierre del canal HORECA ha sido el principal causante de la caída en las ventas, que no ha podido ser compensada por el inusual pico de ventas experimentado al comienzo de la pandemia. Se teme un aumento de los controles en origen debido a una desconfianza en la imagen internacional de España en un contexto de pandemia.
- En **bienes de consumo**: Representado mayoritariamente en Andalucía por el mueble, la decoración, la joyería y sus complementos y el textil, ha sido el más afectado, por ser el más vulnerable, debido a debilidades crónicas como el tamaño empresarial o la dependencia de mercados europeos; y por tener concentradas sus ventas en el canal tradicional.
- El **sector industrial**: Se ha visto afectado por los problemas logísticos derivados por la imposibilidad de movilización o transporte de personas, retrasos en la mercancía y falta de suministros, especialmente en las empresas de ingeniería, materiales de construcción, diseño aeroespacial y empresas de fabricación y montaje de componentes aeronáuticos.



- **Empresas tecnológicas:** Aquellas empresas que ya están adaptadas a los nuevos procesos, acostumbradas al trabajo en la Red y a la venta *on-line* de sus productos y servicios, y aquellas otras empresas de servicios que han ido cambiando en los últimos años sus canales de distribución concentrando sus esfuerzos de promoción en la Red, han visto crecer, significativamente en algunos casos, su actividad.
- Las empresas están apostando por los instrumentos de promoción internacional añadiendo una **perspectiva *on-line* y digital** a dichas herramientas.

Como **conclusión** de la información obtenida y el análisis tanto de la visión de las empresas andaluzas como de los mercados, se extraen elementos transversales, que deben considerarse en esta Estrategia:

- Punto en común de las empresas es la confianza en la **digitalización**, en sentido amplio (producción, comercialización...), como vía principal para solucionar sus problemas en este momento, y también como vía para mantenerse vivas a medio y largo plazo. Es por ello conveniente plantear la **Transformación Digital** como un elemento clave: realidad aumentada, *Blockchain*, plataformas digitales, *e-commerce*, *Open Data*...etc.
- Dirigir los esfuerzos del **Marketing** hacia conceptos como *Storytelling*, profundizar en experiencias personales, conectar con las necesidades de los clientes o uso de referentes andaluces para servir de puentes, de “embajadores” de Andalucía en los mercados objetivo.
- **Alianzas y colaboraciones** para posicionarse con una mayor fuerza en los diferentes mercados y optimizar los costes. Diversificar los canales: además de importadores y distribuidores, se deben explorar las oportunidades que brindan las licitaciones en muchos sectores. A nivel sectorial, se propone la creación de un **consejo asesor sectorial**
- **Eficiencia, respeto del medio ambiente, comercio justo y ético**, producción sostenible y circular: elementos que adquieren una importancia fundamental que supone una transición de fin último de “vender a toda costa” hacia la reintroducción de valores humanos en el comercio internacional y alineación con el Pacto Verde Europeo (Green Deal).
- Apostar por la **innovación** en procesos, productos, servicios, etc. que permitan una mayor flexibilidad frente a situaciones disruptivas.
- **Reforzar la posición en Europa** y en los mercados naturales, tanto a nivel estratégico, como a nivel de cadenas logísticas y de valores fundamentales que debemos preservar en nuestra sociedad.
- Desde las instituciones de promoción exterior **encontrar nuevas fórmulas de promoción internacional** y reforzar las ya existentes. Detectar oportunidades.



- Considerar las señales, acentuadas por la crisis, que indican la tendencia de los estados a proteger sus producciones, ya que pueden traducirse **en nuevas barreras a las importaciones**.
- 

#### 4.2.2. PERSPECTIVA DESDE LAS EMPRESAS EXTRANJERAS

El diagnóstico de la percepción sobre las empresas andaluzas en el extranjero aporta las claves de la perspectiva de las empresas extranjeras que mantienen relaciones comerciales con éstas.

Los elementos comunes de percepción sobre Andalucía en los países estudiados<sup>3</sup> (Italia, Francia, Alemania y Reino Unido) son:

- ✓ En general, la imagen de Andalucía como región es positiva. Se le atribuyen una serie de características que conforman una personalidad propia muy marcada.
- ✓ Se deduce que la percepción a veces estereotipada de Andalucía tiene que ver con una forma de proyectar ciertas características “atractivas y diferenciales” hacia el exterior, que en muchos casos se reflejan en la práctica interior “para dar al visitante lo que busca”.
- ✓ El turismo es la principal vía de acceso que permite crear una imagen global de la región y estilo de vida.
  - Los buenos servicios de ocio, alojamiento y restauración.
  - La gastronomía y sus productos típicos de la tierra y el mar en alimentación.
  - El transporte y servicios públicos.
  - La amabilidad y hospitalidad.
- ✓ La cultura e historia están muy presentes: El flamenco, la arquitectura y monumentos (la influencia árabe y riqueza histórica).
- ✓ La geografía y el clima: la diversidad, el buen tiempo y el sol, las playas.

Los elementos comunes a todos los países en cuanto a la relación con empresas andaluzas:

- ✓ En general, en todos los países hay un elemento común: la calidad de los productos andaluces.
- ✓ En el caso de pequeñas y medianas empresas, se perciben ciertas barreras comunicativas y comerciales para comercializar hacia el exterior:

<sup>3</sup> En base al estudio realizado por la Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces “La imagen de Andalucía y su tejido empresarial importador/exportador”, 2020.

- Idioma.
  - falta de experiencia comercial (personas especializadas en ese ámbito concreto).
  - desorganización en la estructura, indefinición de la figura del comercial en la empresa e indefinición del objetivo y el cómo para comercializar con otros países.
  - Falta de marketing para la promoción empresarial y de los productos hacia el exterior.
- 
- ✓ La imprecisión en los tiempos de producción y distribución.
  - ✓ Potencial sin explorar para expandirse y externalizarse fuera de España (a nivel de importación y exportación) de pequeñas y medianas empresas andaluzas.
  - ✓ En general, se extrae que las otras empresas europeas comparativamente similares son más rápidas y directas a la hora de hacer negocio con otros países.

Hay matices que varían según el mercado analizado, pero de manera general, y teniendo en cuenta las conclusiones del estudio realizado, en todos ellos es necesario **potenciar y revalorizar la Marca Andalucía** como seña de identidad y elemento de valor y reputación que favorezca el buen posicionamiento de las empresas andaluzas y de sus productos en los mercados internacionales.

### **4.3. LA INVERSIÓN DIRECTA EXTRANJERA EN ANDALUCÍA**

La inversión directa extranjera (IDE) ha desempeñado un papel decisivo en la economía española, erigiéndose como un factor clave en su proceso de modernización y crecimiento durante las últimas décadas. España es hoy uno de los países que menores barreras presentan a la IDE; las bajas restricciones que el país impone al capital extranjero, a la contratación de talento foráneo en puestos clave, a la operativa, o la inexistencia de mecanismos discriminatorios hacen que se encuentre por debajo de la media del conjunto de los países de la OCDE a este respecto.

A pesar de la a veces negativa percepción interna, España se mantiene en la actualidad tanto entre los principales receptores de inversión extranjera como entre los principales inversores en el exterior.

El escenario de la IDE en España está marcado por diversos factores:

- España ha seguido una senda ascendente en su capacidad de atraer inversión exterior, acompañada de una creciente internacionalización de sus empresas.

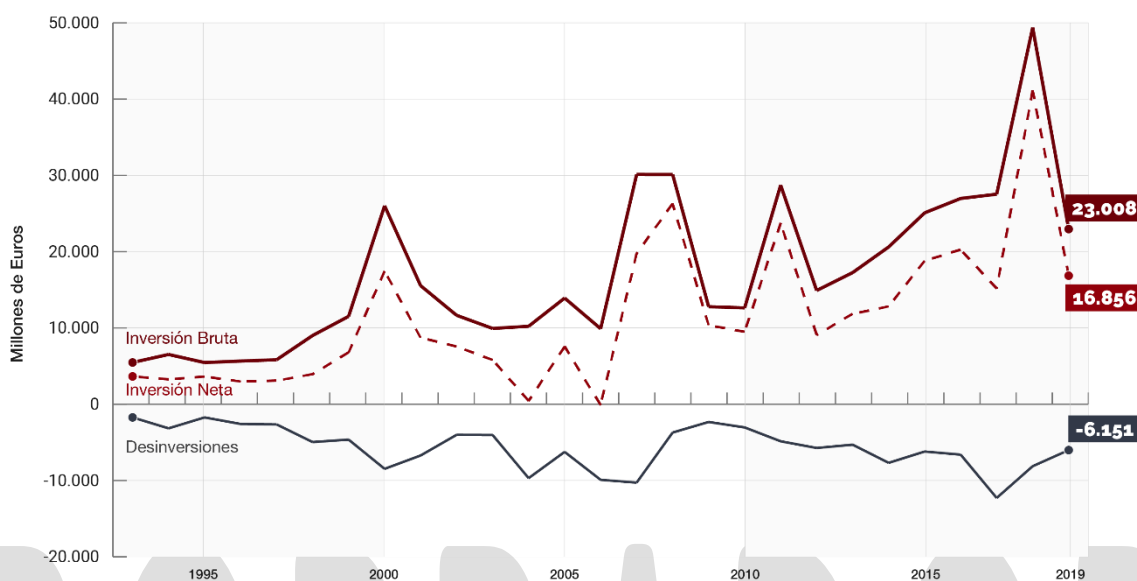


- A finales de 2017, el número de empresas declarantes en el Registro de Inversiones ascendía a 14.634 empresas, un 40% de ellas cabecera de grupo, el resto empresas participadas por las anteriores.
- España se situó en 2018 en un destacado noveno lugar a nivel mundial en cuanto a flujos de IDE netos recibidos, siendo la tercera economía europea tras los Países Bajos y Reino Unido. Desde 2012, la IDE productiva bruta en España ha crecido cada año.
- La inversión productiva en España tiende a concentrarse en nuevas aportaciones, tanto a través de inversión en nuevas instalaciones (*Greenfield*) como de ampliaciones de capacidad productiva (*Brownfield*). Las empresas extranjeras ya establecidas en España, conocedoras de las oportunidades existentes, son las que están haciendo una mayor apuesta con sus nuevas inversiones.
- España recibe flujos de otros países de la OCDE, sobre todo de sus socios europeos, con una creciente relevancia de Norteamérica y Asia.
- España recibe una media de 452 proyectos *Greenfield* al año desde 2003, con una inversión asociada de 14.972 millones de dólares al año y la generación de 45.744 puestos de trabajo.
- A nivel regional, los datos de fuentes como el Registro de Inversiones presentan un marcado efecto sede. La Comunidad de Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía y la Comunidad Valenciana ocupan las primeras posiciones en cuanto a flujos recibidos desde 2009, stock, inmovilizado material, empleo y proyectos *Greenfield*.

Los flujos de inversión extranjera productiva bruta recibidos en España comenzaron en 2013 un nuevo ciclo de crecimiento, en una serie ascendente que culminó con el máximo histórico alcanzado en 2018 con 49.854 millones de euros (+80% frente a 2017). En 2019, los flujos productivos brutos han experimentado un descenso del 54% hasta los 23.130 millones de euros, una corrección esperada ante la ausencia de operaciones corporativas de la dimensión de las registradas el año precedente.

La inversión productiva (No-ETVE) se sigue concentrando en España en nuevas aportaciones, incluyendo tanto inversión en nuevas instalaciones (*Greenfield*) como otras ampliaciones. Ambas superaron el 65% de la inversión total desde 2009.

GRÁFICO 5: EVOLUCION IDE PRODUCTIVA BRUTA Y NETA EN ESPAÑA



Fuente: Registro de inversiones. Marzo 2020 (Elaboración Agencia IDEA)  
Millones de euros. No ETVE.

El stock de IDE es un indicador que muestra la confianza más duradera de los inversores en la economía local y sus empresas.

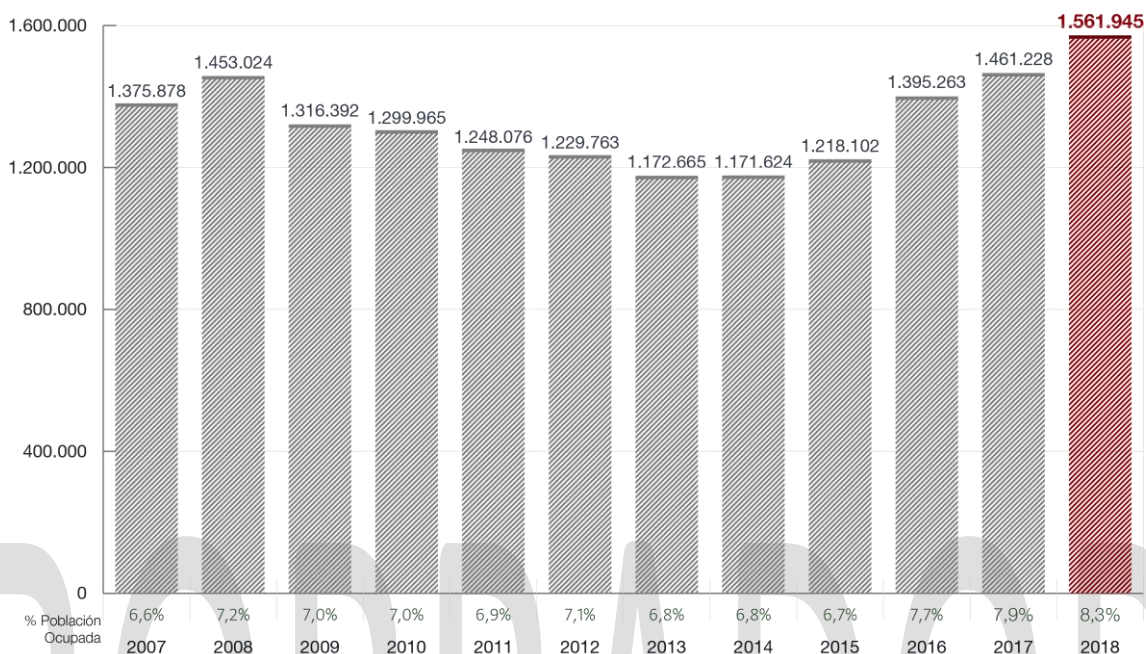
La posición extranjera inversora en España en 2017 según datos del Registro de Inversiones era de 435.279 millones de euros (-0,2% respecto al año anterior), 395.178 millones si se atiende únicamente a las inversiones productivas (No-ETVE), máximo de la serie histórica.

El stock de IDE productiva representa un 33,9% del PIB en el año, 8.493 euros per cápita.

En 2017, tras un leve incremento del 0,2% interanual, se alcanzaron los 1,39 millones de stock de empleos directos ligados a inversiones extranjeras. Esta cifra supone el 7,3% de la población ocupada en el país y el 6,1% de la población activa.



GRÁFICO 6: EVOLUCIÓN DEL STOCK DE EMPLEO DERIVADO DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN ESPAÑA



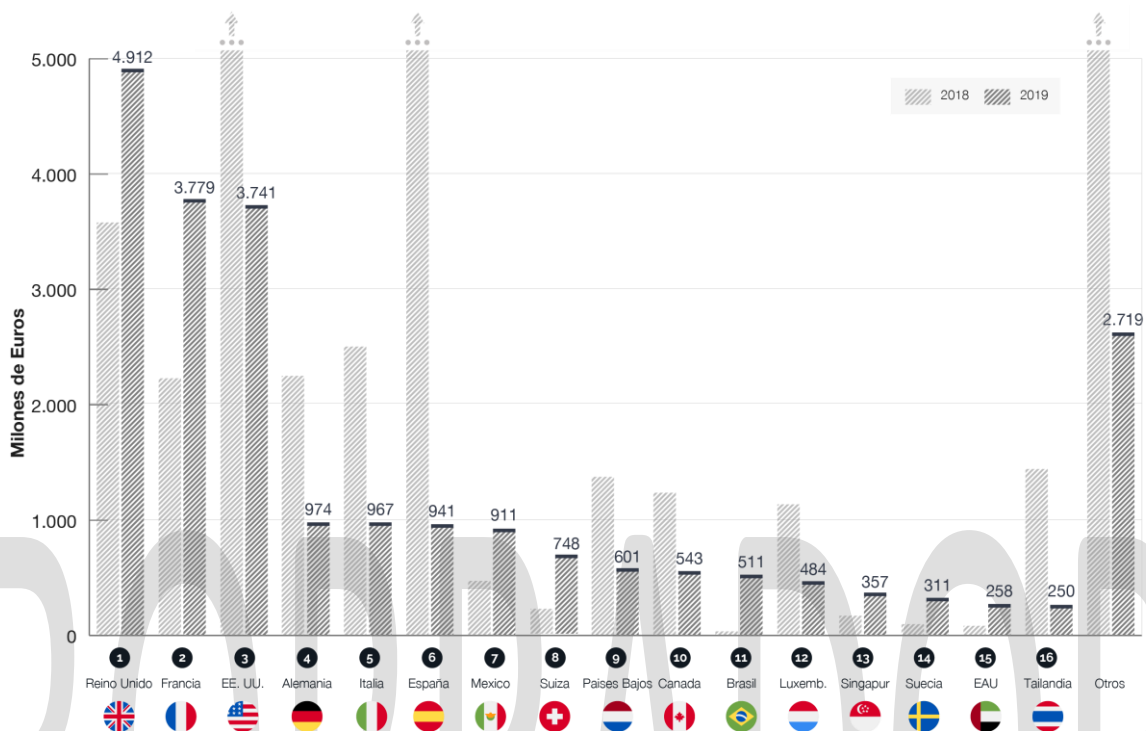
Fuente: Registro de inversiones. Marzo 2020. (Elaboración Agencia IDEA)  
Millones de euros. No ETVE.

Las principales economías europeas, acompañadas por Estados Unidos, se situaron, como viene siendo habitual los últimos años, en las primeras posiciones de los países inversores en España. El Reino Unido ha sido el principal inversor extranjero en España en 2019, con 4.897 M€, el 21,9% del total siendo el cuarto año consecutivo de crecimiento de las inversiones de ese país, desde los 1.338M€ registrados en 2015.

Al Reino Unido le siguen Francia (3.768M€, +69,0%), Estados Unidos (3.715M€, -57,4%), Italia (965M€, -61,5%) y Alemania (957M€, -57,4%).

Asimismo, cabe destacar la entrada entre los principales inversores de Brasil, gracias a fuertes inversiones en fabricación de cemento. También los incrementos interanuales de las inversiones de México, Singapur y Emiratos Árabes Unidos.

GRÁFICO 7: PRINCIPALES PAÍSES INVERSORES EN ESPAÑA 2019: FLUJOS DE INVERSIÓN BRUTA



Fuente: Registro de inversiones. Marzo 2020 (Elaboración Agencia IDEA)  
Millones de euros. No ETVE.

Atendiendo al destino regional de la inversión extranjera en España, la Comunidad de Madrid ha sido tradicionalmente la principal región receptora de inversiones productivas en España, con la excepción del año 2010. Existe un fuerte 'efecto sede' del que se beneficia especialmente dicha región, tanto por la forma de asignar la inversión a las sedes como por el poder de atracción de las grandes inversiones que ejercen las sedes de las grandes empresas españolas. Del mismo modo, existe un monto significativo de inversiones no asignadas a ninguna CC.AA. en particular, al tratarse de inversiones generales en todo el territorio nacional.

Andalucía registró en 2019 un incremento del 82% respecto al año precedente, alcanzando los 836M€, segundo mejor registro histórico de la región tras el máximo de 2010 (1.240M€).

TABLA 7: INVERSIÓN EXTRANJERA POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	2018 (M€)	2019 (M€)	YoY (%)
1. C. Madrid	42.118	<b>13.703</b>	<b>-67,5%</b>
2. Cataluña	3.233	<b>3.222</b>	<b>-0,4%</b>
3. Castilla y León	48	<b>1.840</b>	<b>3.765%</b>
4. Andalucía	460	<b>836</b>	<b>82,0%</b>
5. C. Valenciana	973	<b>753</b>	<b>-22,5%</b>
6. Galicia	65	<b>718</b>	<b>996%</b>
7. Islas Baleares	136	<b>272</b>	<b>99,5%</b>
8. País Vasco	917	<b>228</b>	<b>-75,2%</b>
9. Islas Canarias	234	<b>184</b>	<b>-21,4%</b>
10. Navarra	197	<b>125</b>	<b>-36,6%</b>
11. P. Asturias	12	<b>117</b>	<b>886%</b>
12. Aragón	335	<b>103</b>	<b>-69,3%</b>
13. Castilla-La Mancha	290	<b>97</b>	<b>-66,6%</b>
14. Región de Murcia	22	<b>48</b>	<b>115%</b>
15. La Rioja	188	<b>27</b>	<b>-85,7%</b>
16. Extremadura	12	<b>23</b>	<b>93,8%</b>
17. Cantabria	186	<b>6</b>	<b>-96,8%</b>
18. Ceuta y Melilla	0	<b>3</b>	<b>3.841%</b>
Sin Asignar	124	<b>74</b>	<b>-40,2%</b>

Fuente: Registro de inversiones. Marzo 2020 (Elaboración Agencia IDEA)  
Millones de euros. No ETVE.

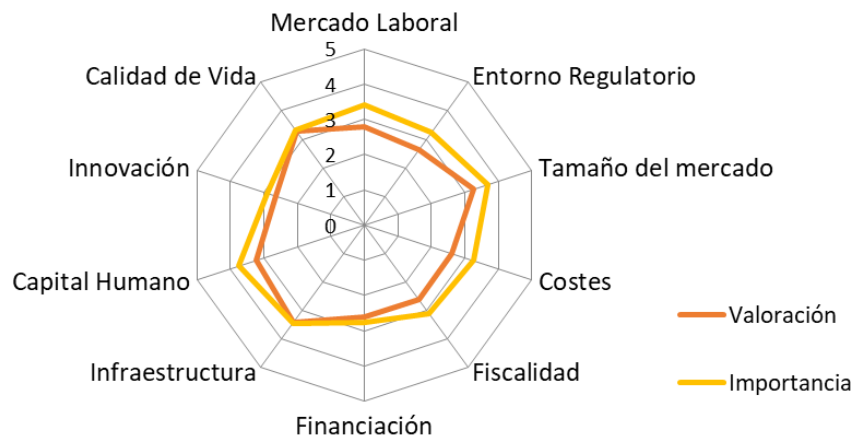
El escenario en Andalucía está caracterizado por varios hechos clave:

- Existe un fuerte componente de 'capitalidad' en España, que afecta a las cifras tanto desde el punto de vista puramente metodológico (referido como 'efecto sede') como desde el punto de vista del atractivo real para las inversiones. Andalucía está claramente infrarrepresentada en las cifras ofrecidas por fuentes como el Registro de Inversiones.
- Históricamente, Andalucía ha sido la quinta región en España en cuanto a recepción de flujos de inversión extranjera directa, por detrás de Madrid, Cataluña, País Vasco y la Comunidad Valenciana.
- En el año 2019 la IDE en Andalucía creció un 85% con respecto al año anterior, posicionándose como 3ª región española en términos de stock de empleo creado por las empresas extranjeras, estando anualmente en crecimiento desde el año 2014. Asimismo, es la tercera región más importante en número de sucursales y facturación.
- Desde 2015 a 2019 Andalucía ha recibido inversión por más de 2.800. millones de euros, según datos del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, siendo los principales sectores en este periodo la industria química y la producción de energía.
- Andalucía recibe inversión fundamentalmente de otros países europeos seguidos de Norte América (EEUU y Canadá) y Asia.



Los **resultados del Barómetro de Clima de Negocio desde la Perspectiva del Inversor Extranjero** que elabora la **Agencia IDEA** para Andalucía cada año en colaboración con el Instituto para la competitividad internacional de IESE, *Invest in Spain* y multinacionales por marca España, muestra de manera consistente en los últimos años, los aspectos más valorados por los inversores que ya operan en el territorio, así como aquellos en los que consideran que hay mayor margen de mejora.

GRÁFICO 8: IMPORTANCIA Y VALORACIÓN DEL ENTORNO DE NEGOCIOS PARA LA INVERSIÓN EN ANDALUCÍA POR ÁREAS



Fuente: Barómetro de Clima de Negocio 2019

Las áreas más importantes para los inversores son la de Capital Humano y el de Tamaño de Mercado seguido por Mercado Laboral y el de Infraestructuras. Lo que menor importancia en opinión de los inversores tiene es la Financiación.

Las áreas que han recibido mejora valoración por parte de los inversores han son las Infraestructuras, Tamaño de Mercado y Calidad de Vida. Entre los aspectos menos valorados están el Entorno Regulatorio, la Financiación, Innovación y los Costes.

Las Áreas que presentan mayores desequilibrios entre la valoración que reciben y la importancia que tienen para los inversores extranjeros son las de Mercado Laboral, Entorno Regulatorio, los costes y el Capital Humano. Por otro lado, las áreas de Infraestructuras y Calidad de Vida obtienen una puntuación en valoración igual o similar a la importancia, cumpliéndose en términos generales las expectativas de los inversores.

GRÁFICO 9: RAZONES DE LAS EMPRESAS PARA INSTALARSE EN ANDALUCÍA



Fuente: Barómetro de Clima de Negocio

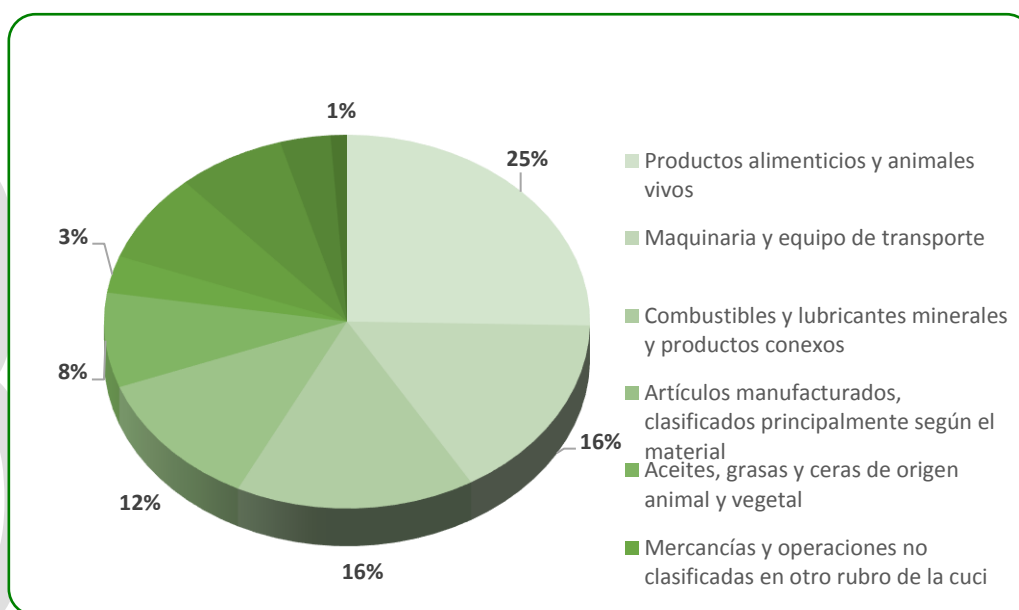
Con respecto a los motivos de instalación en España, una gran mayoría de las empresas indican que se debió a la localización geográfica y los costes laborales, así como el tamaño y acceso a mercados. Otros factores importantes han sido la cualificación de la mano de obra y las infraestructuras.

En cuanto a las principales medidas para contribuir a aumentar la inversión, las empresas encuestadas señalan mayoritariamente la mejora en el marco fiscal de sus empresas en Andalucía, la reducción de cargas administrativas y la mayor flexibilidad del mercado laboral y el marco de I+D+i.

#### 4.4. SECTORES

En el año 2019 el 35 % de las exportaciones andaluzas corresponden a productos relacionados con la agricultura y pesca, donde se aglutinan los conceptos de *Productos alimenticios y animales vivos*, *Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal* y *Bebidas y tabacos*. Seguidamente, a nivel similar, se encuentran el sector *Maquinaria y equipo de transporte* y el de *Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos* que representan cada uno 16%. Otro 12% corresponde a *Productos manufacturados*.

GRÁFICO 10: DISTRIBUCIÓN SECTORIAL EXPORTACIONES ANDALUZAS 2019



Fuente: Aduanas (Elaboración Extenda) Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI)

La evolución de estos sectores entre 2015 y 2019 no muestra un cambio sustancial en la composición de las exportaciones. Destaca el mayor peso adquirido de los *Combustibles y lubricantes* que pasa del 13% al 16%, los *Productos químicos* del 5% al 7% y los *Materiales crudos no comestibles* del 7% al 8% en detrimento de diversos sectores, que pierden a lo sumo uno o dos puntos porcentuales.

Todos los sectores han experimentado un incremento en el mismo periodo, salvo las *Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro* de la CUCI, que descienden un 11% entre 2019 y 2015. El sector de los *Productos químicos y productos conexos*, no especificado en otra parte crecieron un 77%, seguido de los *Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos* con un 52% y los *Materiales crudos no comestibles*, excepto los combustibles con un 43%

TABLA 8: EVOLUCIÓN SECTORES EXPORTADORES EN ANDALUCÍA

	2015	2015 % Total	2019	2019 % Total	Inc. 19/15
<b>0 - Productos alimenticios y animales vivos</b>	6.278.960.714	25	8.039.960.465	25	28%
<b>1 - Bebidas y tabacos</b>	271.783.965	1	343.017.497	1	26%
<b>2 - Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles</b>	1.717.951.183	7	2.448.081.766	8	43%
<b>3 - Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos</b>	3.315.811.730	13	5.056.347.212	16	52%
<b>4 - Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal</b>	2.162.279.739	9	2.599.886.171	8	20%
<b>5 - Productos químicos y productos conexos, n.e.p.</b>	1.277.103.228	5	2.266.475.297	7	77%
<b>6 - Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material</b>	3.694.173.490	15	3.774.743.538	12	2%
<b>7 - Maquinaria y equipo de transporte</b>	4.122.474.830	17	5.122.755.223	16	24%
<b>8 - Artículos manufacturados diversos</b>	948.541.229	4	1.067.247.102	3	13%
<b>9 - Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la CUCI</b>	1.141.409.523	5	1.019.643.798	3	-11%
<b>TOTAL</b>	24.930.489.631	100	31.738.158.070	100	27

Fuente: Aduanas (Elaboración propia Extenda.) Sectores CUCI.  
Valor en euros

Descendiendo al detalle de capítulo arancelario, se observa que los *Combustibles* son el principal capítulo exportado por Andalucía, representando el 14 % del total. A su vez, en el periodo analizado de 2015-2019 dichas exportaciones se han visto casi duplicadas. Este hecho ocasiona una gran sensibilidad de las exportaciones andaluzas a la variación de los precios de los hidrocarburos.

Siguen tres capítulos del sector agroalimentario como *Legumbres y hortalizas*, *Grasas y aceites* y *Frutas sin conservar*. Todos estos conceptos han mantenido una evolución positiva en los cinco años con crecimientos que van del 20 % al 35 % en el periodo analizado.

Otros capítulos destacables por su crecimiento son *Otros Productos Químicos* quintuplicando las exportaciones fundamentalmente por el Biodiesel; *Aeronaves*, si bien la tendencia es ligeramente negativa en los dos últimos años; y *Minerales*, que a pesar de decrecer en 2019 han aumentado sus exportaciones un 44 % en los cinco años, gracias al potencial de los recursos mineros de la región y el impulso de las inversiones extranjeras en la minería metálica y la exploración de metales y materias primas críticas. Ambas sustancias son imprescindibles para llevar a cabo las agendas políticas europeas del Acuerdo Verde, Transición Energética (renovables, e-mobilidad y nuevas tecnologías), y Economía Circular, así como la garantía del abastecimiento de materias primas minerales a la industria europea recogido en la nueva Alianza Europea de Materias Primas Minerales. Potenciar esta nueva minería en Andalucía es decisivo para el cumplimiento de las agendas citadas, el desarrollo económico, social, el incremento de la innovación en la región y la atracción de inversiones.



TABLA 9: RANKING EXPORTACIONES ANDALUZAS POR CAPÍTULO ARANCELARIOS

Capítulo		2019 (p)	2018	2017	2016	2015	Inc. 19/15	
27	COMBUSTIBLES, ACEITES MINERAL.	1	4.582.149	4.601.339	3.178.749	2.430.876	2.259.970	102,80%
7	LEGUMBRES, HORTALIZAS, S/ CONSERVAR	2	3.227.381	2.972.200	2.976.598	2.823.503	2.533.591	27,40%
15	GRASAS, ACEITE ANIMAL O VEGETAL	3	2.630.622	2.753.705	3.190.273	2.686.338	2.183.261	20,50%
8	FRUTAS /FRUTOS, S/ CONSERVAR	4	2.593.208	2.444.081	2.259.021	2.111.611	1.920.384	35,00%
88	AERONAVES; VEHÍCULOS ESPACIALES	5	2.499.309	2.572.548	3.241.584	2.940.878	1.552.662	61,00%
26	MINERALES, ESCORIAS Y CENIZAS	6	1.839.759	2.351.407	1.797.895	1.033.069	1.280.851	43,60%
85	APARATOS Y MATERIAL ELÉCTRICOS	7	1.565.131	1.613.570	1.574.027	1.402.486	1.383.426	13,10%
99	CÓDIGOS ESPECIALES.	8	1.386.254	1.729.304	1.733.904	1.731.825	2.087.186	-33,60%
74	COBRE Y SUS MANUFACTURAS	9	1.146.805	1.450.241	1.498.051	1.357.147	1.294.080	-11,40%
72	FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	10	1.088.382	1.256.183	1.218.213	1.064.380	1.213.394	-10,30%
38	OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS	11	787.319	716.406	307.076	113.620	124.888	530,40%
20	CONSERVAS VERDURA O FRUTA; ZUMO	12	723.349	683.800	682.695	669.146	642.858	12,50%
84	MÁQUINAS Y APARATOS MECÁNICOS	13	702.046	598.889	626.238	561.896	839.563	-16,40%
39	MAT. PLÁSTICAS; SUS MANUFACTURAS	14	565.229	520.853	517.395	503.001	452.195	25,00%
68	MANUFACTURAS DE PIEDRA, YESO	15	527.782	426.470	401.985	332.995	311.560	69,40%
Total			<b>31.738.158</b>	<b>32.209.137</b>	<b>30.506.662</b>	<b>26.823.153</b>	<b>24.930.490</b>	<b>27,30%</b>

Fuente: Aduanas (Elaboración Extenda)  
Valor en miles de euros

Los diez primeros capítulos suman el 70% de las exportaciones andaluzas, siendo una amenaza esta concentración en pocos sectores de un segmento importante del comercio exterior andaluz.

A su vez, en muchos casos son productos que se consideran *commodities* cuya evolución depende de las tendencias de los mercados internacionales de materias primas frente a otros productos de consumo o industriales que no tienen tanta relevancia en el peso de las exportaciones andaluzas.

Teniendo en cuenta que los combustibles es el producto más exportado en Andalucía, cabe destacar que las políticas de transición energética, de neutralidad climática y descarbonización de la economía, que se están desarrollando en diferentes países, en particular, en la UE, van a afectar en gran medida, a medio y largo plazo, a las exportaciones de combustibles, por lo que sería determinante potenciar en Andalucía la producción de combustibles alternativos y medioambientalmente respetuosos como lo biocombustibles y biorrefinerías basadas en materias primas autóctonas que sustituyan a los combustibles fósiles.

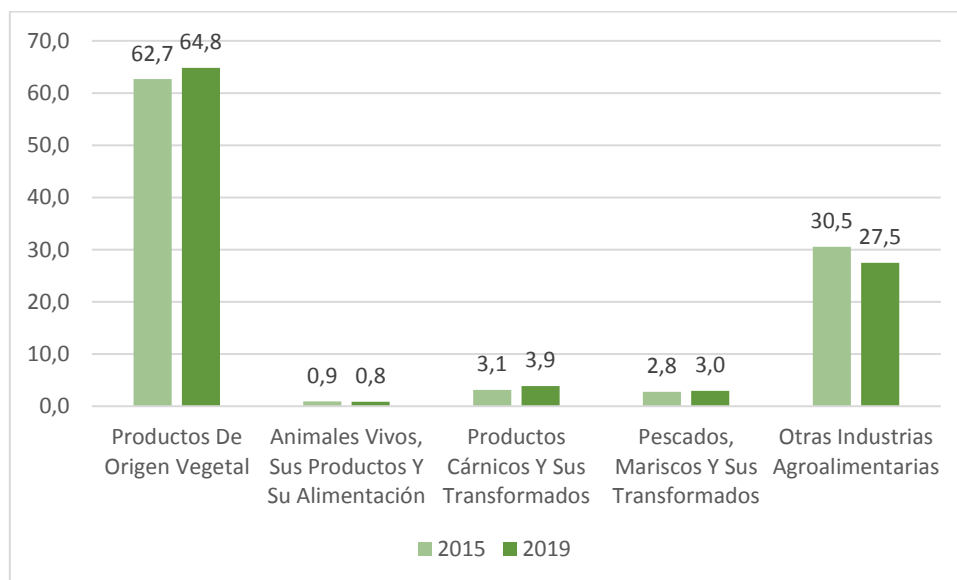
La distribución de las **exportaciones agroalimentarias** andaluzas no ha variado sensiblemente en el periodo 2015-2019. Ha experimentado un incremento del peso de las exportaciones de los *Productos de origen vegetal* que ha sumado 2 puntos porcentuales, así como un ligero aumento del peso de las exportaciones de los *Productos cárnicos* y de *Pescados y mariscos* que ganan 8 y





2 décimas respectivamente. En *Otras industrias agroalimentarias* el *Aceite de oliva* aporta 2 puntos de variación a la baja entre dichos años, pasando del 24% al 22%.

GRÁFICO 11: EVOLUCIÓN COMPOSICIÓN EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS EN % 2015-2019



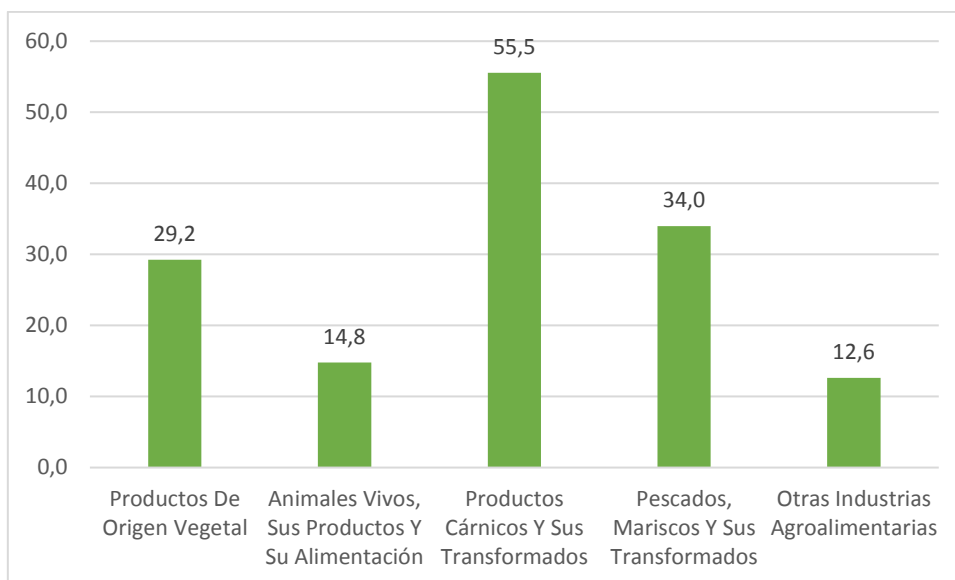
Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

Las exportaciones de *Productos de origen vegetal* cuentan con epígrafes que destacan notablemente en el sector agroalimentario: las *Hortalizas Frescas y congeladas* y las *Frutas frescas y congeladas* con un peso en 2019 del 29% y 22% respectivamente, así como con las *Conservas hortofrutícolas*, con 7% del total. Destaca también por su importancia en el conjunto agroalimentario el *Aceite de oliva* en *Otras industrias agroalimentarias*, con otro 22% del total. Estos cuatro epígrafes han mantenido las primeras posiciones de 2015 a 2019 suponiendo alrededor del 80% de las exportaciones andaluzas agroalimentarias.

La evolución de las exportaciones ha sido muy positiva en todos los casos, con incrementos que oscilan entre el 56% de los *Productos cárnicos* y el 13% de *Otras industrias agroalimentarias*.

Descendiendo un nivel de detalle, las exportaciones de *Hortalizas Frescas y congeladas*, *Frutas frescas y congeladas*, *Conservas hortofrutícolas* y *Aceite de oliva* experimentaron en el periodo crecimientos del 26%, 38%, 17% y 14% respectivamente. Otros incrementos a destacar, a pesar del escaso peso en el conjunto de las exportaciones, son *Otras grasas y aceites* con un 134% más y *Carnes y despojos congelados* con un incremento del 117%.

GRÁFICO 12: INCREMENTO EXPORTACIONES AGROALIMENTARIAS EN % 2015-2019

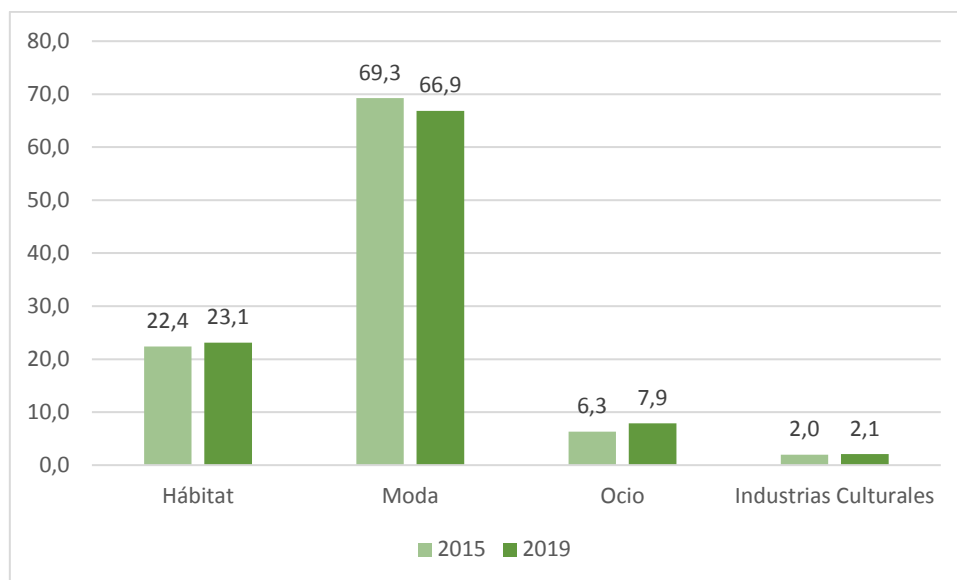


Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

Las exportaciones de **Bebidas** merecen una mención diferenciada; sus exportaciones han crecido un 25% entre 2015 y 2019 fundamentalmente por las exportaciones de *Otras bebidas alcohólicas* (principalmente *Otros destilados, licores, aguardientes y otras bebidas alcohólicas, así como Brandy*) que con un peso del 62% en este grupo han aumentado sus exportaciones en un 59%. Los *Vinos*, sin embargo, que agrupan un 29% del total, han visto caer sus ventas en el exterior un 11%.

En la composición de las exportaciones de los **Bienes de consumo** es el sector de la *Moda* el que domina en el conjunto de las exportaciones, aunque su peso haya descendido 2,4 puntos porcentuales entre 2015 y 2019. Está integrado principalmente por *Materias textiles*, con un 19% y un crecimiento del 73%; *Prendas textiles de vestir* que suponen el 16% de las exportaciones de moda y una evolución positiva del 6%; La *Joyería y relojería*, un 12% del total y un descenso en 2019 sobre 2015 del 14%, siendo necesario señalar que cada uno de los tres últimos años han aumentado sus exportaciones; y *Marroquinería*, 7% del total e incremento del 18% en el periodo.

GRÁFICO 13: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES DE BIENES DE CONSUMO EN % 2015-2019

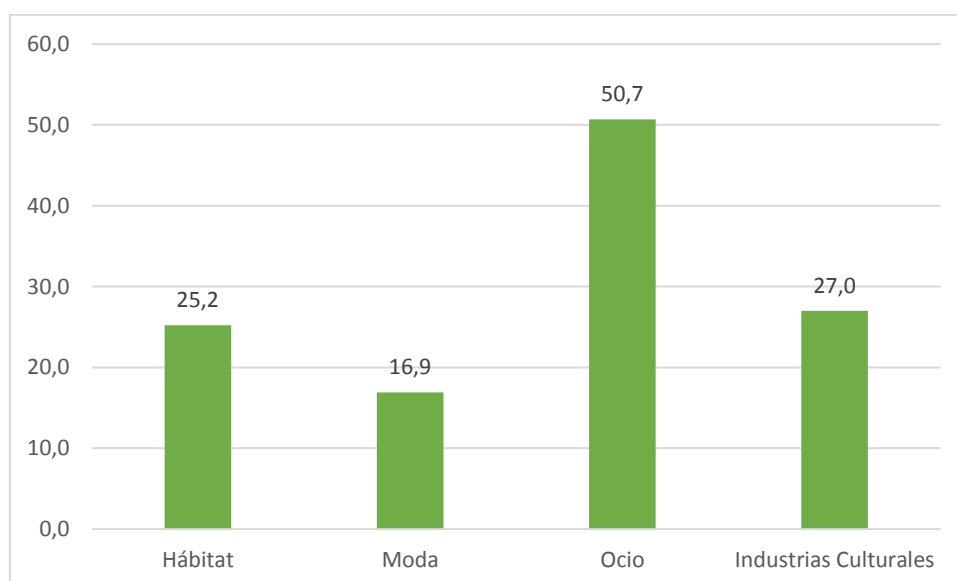


Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

Las exportaciones de productos de *Ocio* han aumentado un 51% entre 2015 y 2019, destacando en el grupo por su peso las exportaciones de *Armas deportivas y municiones y Papelería, escritorio y dibujo* con un 2% cada una del total de los bienes de consumo.

El dato de las exportaciones de bienes de las *Industrias culturales* no refleja la dimensión de este sector al no contabilizar sus exportaciones de servicios. Merece la pena señalar, no obstante, que en conjunto sus ventas en el extranjero aumentaron un 27%.

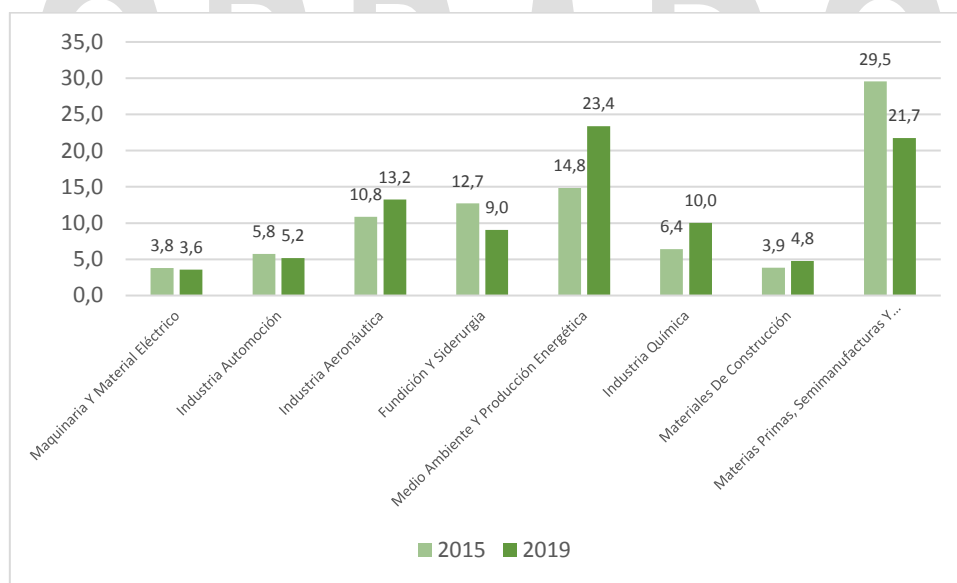
GRÁFICO 14: INCREMENTO EXPORTACIONES BIENES DE CONSUMO EN % 2015-2019



Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

La principal característica de las exportaciones de **Productos industriales y tecnología** es que agrupa el 61% del total de las exportaciones andaluzas y, acorde a esto, cuenta con una amplia diversidad de sectores. Destacan las exportaciones de *Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios*, que en el periodo de 2015 a 2019 han pasado de ser un 30% del total a un 22%, a pesar de que las exportaciones de *Minerales metálicos y no metálicos* aumentaron un 43% en esos años; y el *Medio ambiente y producción energética*, casi igual que decir *Combustibles y lubricantes*, con un 23% del total en 2019, casi 9 puntos de aumento sobre su peso de 2015. La *Industria química* y la *Industria aeronáutica* asimismo han incrementado su relevancia en el conjunto de las exportaciones industriales, ganando 3,6 y 2,4 y puntos porcentuales respectivamente.

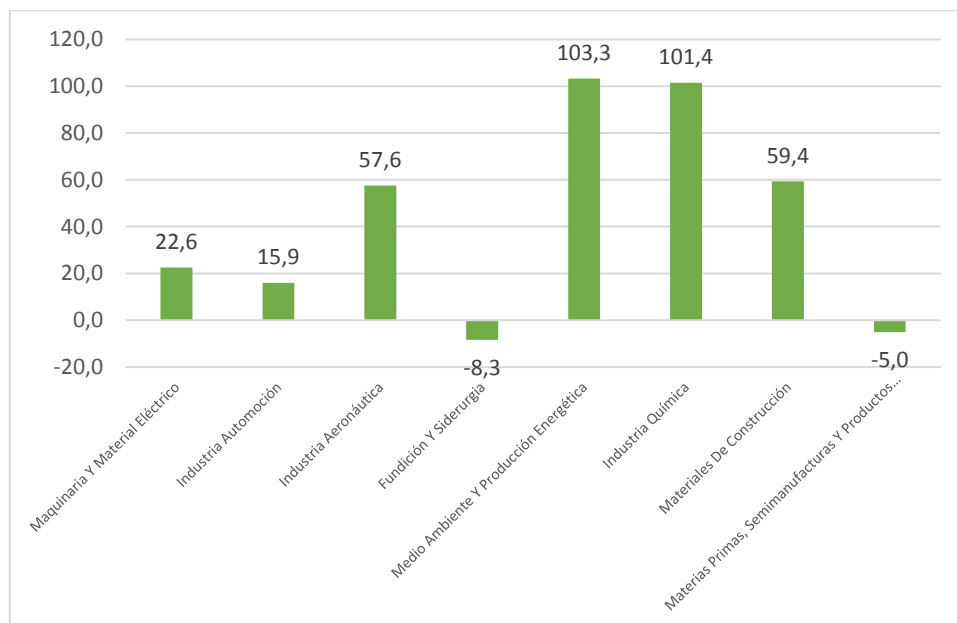
GRÁFICO 15: EVOLUCIÓN COMPOSICIÓN EXPORTACIONES PRINCIPALES PRODUCTOS INDUSTRIALES Y TECNOLOGÍA EN % 2015-2019



Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

En términos de incrementos, sin duda las exportaciones de *Medio ambiente y productos energéticos* son el dato más destacado, seguido de la *Industria química*, los *Materiales de construcción* y el sector *Aeronáutico* con crecimientos de 103%, 101%, 59% y 58% respectivamente. Tanto la *Fundición* como la *Siderurgia* han tenido una evolución negativa del 13% y 4% de descenso sobre 2015. En *Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios* el descenso ha sido del 5%, causado por el descenso de las exportaciones de *Otros productos sin elaborar* (mercancías no clasificadas y suministros a buques y aeronaves principalmente) 10% del total y que cae un 23%.

GRÁFICO 16: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES PRINCIPALES PRODUCTOS INDUSTRIALES Y TECNOLÓGICOS EN % 2015-2019



Fuente: ESTACOM (Elaboración Extenda)

El sector **Servicios** aporta el 76% del valor añadido bruto a la economía andaluza. La ausencia de datos de exportaciones de servicios a nivel regional requiere de un análisis del conjunto de España y el mundo.

TABLA 10: EXPORTACIONES DE SERVICIOS MUNDO Y ESPAÑA

	2015	2016	2017	2018	2019	% 19 / 18	% 19 / 15
<b>MUNDO</b>	5.002.189	5.088.429	5.523.856	6.026.729	6.144.034	1,9	22,8
<b>ESPAÑA</b>	122.119	131.054	144.574	156.360	158.073	1,1	29,4

Fuente: Organización Mundial del Comercio (Elaboración propia EXTENDA)  
Millones de dólares





En el ámbito de los Servicios, es necesario destacar la enorme importancia de la industria turística en Andalucía que queda claramente reflejada en que recibió 32,5 millones de turistas en 2019, que generaron unos ingresos de 22.640 millones de euros, cifra que supone el 13,1% del PIB.

La potencia de la marca Andalucía, el atractivo de nuestra tierra, la capacidad para satisfacer muchos tipos de turismo y la reconocida hospitalidad andaluza son elementos que sitúan a Andalucía en posiciones ventajosas en los mercados internacionales. Sin embargo, este hecho exige un continuo esfuerzo por parte de nuestro sector en materia de diversificación, innovación y modernización, en definitiva, mejorar en calidad y competitividad en aras de satisfacer a una demanda cada vez más exigente. Encontramos un viajero más maduro y versátil, más informado, que quiere conocer el punto de vista de otros viajeros, moverse con autonomía y tranquilidad por los destinos turísticos, compartir su experiencia y disponer de los medios tecnológicos para conseguirlo. Del mismo modo, hay que favorecer el desarrollo de servicios turísticos competitivos e innovadores, especialmente aquellos con efectos positivos sobre la reducción de la estacionalidad, sobre la creación de empleo y sobre la preservación del medio ambiente. Por todo ello, la internacionalización de la oferta y de las empresas turísticas, apoyada sobre todo en la innovación y el desarrollo digital, se hace prioritaria, ya que más de la mitad de los ingresos del sector proceden de visitantes de mercados internacionales. El turismo se ha convertido desde hace años en una de las principales actividades generadoras de empleo y riqueza en Andalucía, en un sector estratégico que impulsa el crecimiento económico en nuestra Comunidad.

**En el ámbito de la atracción de inversión directa extranjera**, el diagnóstico sectorial pasa directamente por un conocimiento de la realidad de los sectores sobre los que se debe potenciar la labor de atracción.

La diversificación de la economía andaluza cuenta con una gran cantidad de sectores industriales consolidados y emergentes, y ofrece numerosas ventajas y oportunidades de desarrollo a las empresas extranjeras y multinacionales. En este sentido, se ha realizado un análisis del potencial de los sectores de actividad en base a factores como el volumen de facturación, el número de empresas, el número de puestos de trabajo que generan. y, en algunos casos específicos, el amplio potencial de crecimiento tanto a nivel regional como nacional. Estos resultados de análisis cuantitativo se han contrastado con los resultados del análisis cualitativo resultante de las entrevistas personales a expertos y mesas de trabajo sectoriales, contando con la participación de las principales empresas instaladas en Andalucía con el objetivo de identificar sus principales necesidades.

El diagnóstico lleva a apostar por aquellos segmentos de actividad que se consideran de futuro estratégico para el desarrollo económico de la región, con mayor potencial de crecimiento y de internacionalización de su producción, y para los que la región pueda ya tener un buen posicionamiento o propuesta de valor clara.

Dando continuidad a estrategias más globales, como la *Estrategia de Innovación de Andalucía 2014-2020 RIS3* y la *Estrategia Industrial de Andalucía 2020*, la alineación con la futura *Estrategia de especialización inteligente para la sostenibilidad de Andalucía 2021-2027, S4 Andalucía* y, teniendo en cuenta planes estratégicos de los principales organismos en el ámbito de la atracción de inversión directa extranjera de la Junta de Andalucía, EXTENDA y la Agencia IDEA, los sectores



considerados prioritarios para proceder al proceso de atracción de inversiones en Andalucía son los que se mencionan a continuación.

Dentro del sector **Aeroespacial**, el sector aeronáutico civil y militar, defensa y espacial. Se trata de un sector industrial de alto valor añadido, con una importante parte de la cadena de valor del sector presente en Andalucía, donde se encuentra la línea de ensamblaje final de todos los aviones de defensa de AIRBUS. Andalucía ha elaborado una Estrategia Aeroespacial 2027, lo que demuestra su gran apuesta por el sector.

La **Industria Alimentaria** que goza en Andalucía de un excelente posicionamiento, si bien el foco habría que centrarlo en la mejora del tejido empresarial de la Industria Agroalimentaria, para alcanzar un mayor índice de transformación de los productos agrícolas antes de comercializarlos, dotándolos de valor añadido.

El sector de la **Biología** posee un alto grado de competencia a nivel global y con la limitación de ser un sector intensivo en capital riesgo que es escaso en el territorio. No obstante, la mezcla entre el elevado componente de I+D unido a la cantidad y calidad de la investigación que se realiza en Andalucía justifican seguir apostando por el mismo (tanto en la línea de biología verde – asociada a la agricultura y la alimentación- como la roja – asociada a salud-). Destaca por ser un sector estratégico también a nivel nacional y ejerce además de motor y sinergia para otras industrias, especialmente vinculadas con la agroalimentaria y sanitaria con sus aplicaciones finales. Andalucía tiene buenas cartas para posicionarse mejor internacionalmente por las infraestructuras y el talento que ofrece para desarrollar aquí actividades de I+D en este campo de trabajo

En cuanto a la **Industria Química**, sector con un carácter muy heterogéneo en todos sus aspectos, Andalucía cuenta con dos principales polos industriales, junto al puerto de Algeciras – especializado en hidrocarburos- y otro en Huelva –especializado en química básica-, estando el resto del sector disperso por todo el territorio. La previsión de crecimiento mundial hace que se convierta en uno de los sectores prioritarios para captar proyectos que refuercen la economía Andaluza.

El carácter transversal del sector de **Logística y Transporte**, cuyo crecimiento está muy vinculado al crecimiento de la industria, lo sitúa como sector prioritario para la atracción de inversiones puesto que cualquier mejora en este sector, tanto en inversiones como en nuevos actores que operan en Andalucía, tendrá un impacto positivo en todos los demás sectores económicos.

Toda la **Industria metalmeccánica**, Sector tradicional auxiliar con papel clave en la cadena de suministro de otros sectores como las energías renovables o el aeronáutico. Son de especial interés los siguientes subsectores: fundición de metales, fabricación de productos metálicos, fabricación de equipos y maquinaria, maquinaria eléctrica y electrónica, producción de vehículos, transporte naval e industria ferroviaria.

La **Minería**, sector en el que Andalucía tiene una riqueza natural importante de diferentes minerales, destacando los metales base y materias primas críticas. Se engloban bajo este sector, tanto la minería extractiva como la transformadora. La industria minera tiene un papel estratégico como suministrador al resto de la industria de diversas materias primas básicas para la sociedad



moderna, tales como la demanda de minerales claves ligados a las nuevas tecnologías, al impulso de las energías renovables y la electromovilidad, entre otras tendencias determinantes en el actual proceso de descarbonización de la economía.

Por su carácter transversal y aplicaciones a todos los sectores, el sector **TIC y Contenidos digitales**. Se incluyen en el ámbito de TIC también servicios de externalización, contenido digital, audiovisual y videojuegos, subsectores con potencial en Andalucía. Actualmente, en un mundo globalizado, conectado y altamente competitivo, no se concibe el desarrollo económico empresarial sin la incorporación de las nuevas tecnologías. Este sector lleva tiempo siendo el protagonista para la innovación y transformación digital e industrial. Su impacto y rol clave para todos los demás sectores se ha acentuado aún más en la crisis Covid 19.

En cuanto al **Turismo**, Andalucía es un destino de referencia y siempre una apuesta segura. La atracción de inversiones en este sector se refiere tanto a la parte de aplicaciones y desarrollo tecnológico del mismo como la creación/modernización de infraestructuras que permitan atraer turismo de calidad.

La **Energía y Sostenibilidad**, que agrupa las energías renovables, la protección del medio ambiente, la construcción sostenible, el ahorro y eficiencia energética, las redes y ciudades inteligentes, el cambio climático, la bioeconomía y la economía circular, así como todas las oportunidades de industrialización asociada a las mismas, todos ellas palancas de cambio claves para la reactivación de la economía.

BORRADOR



#### 4.5. MERCADOS

La evolución del comercio mundial de bienes y servicios en los últimos años ha sido positiva en general, aunque con oscilaciones en determinados años. Sin embargo, en 2019 las cifras indicaban una ralentización, estimándose un crecimiento del comercio en solamente un 1,1%, y lejos de los incrementos del 3,5 % en 2018 y del 5,6 % en 2017.

La Organización Mundial del Comercio ha estimado que la reducción de las importaciones por medidas restrictivas no relacionadas con el COVID 19 entre octubre de 2019 y mayo de 2020 se sitúa en alrededor de 417 mil millones de dólares, la mayor cuantía desde mayo de 2012. Esta cifra, afecta al 2,8% del comercio en el G20.

A ello se suma que el año 2020 acusará además un descenso pronunciado de los intercambios comerciales a nivel global debido a la crisis sanitaria provocada por el COVID 19 y las restricciones implantadas en la mayoría de los países que afectan al funcionamiento de las empresas y la movilidad. Según las estimaciones, el comercio mundial puede caer entre un 13 % y un 32 %, con diferentes impactos según los mercados, y con efecto rebote en 2021 cuando las cifras de crecimiento volverán a ser positivas.

TABLA 11: VARIACIÓN INTERANUAL DEL COMERCIO MUNDIAL DE BIENES Y SERVICIOS

Exportaciones							
Agrupaciones de países	2015	2016	2017	2018	2019*	2020*	2021*
Unión Europea	6,6	3,4	5,6	3,5	2,7	-12,8	9,5
Zona Euro	6,6	2,9	5,5	3,3	2,5	-12,9	9,5
Japón	2,9	1,7	6,8	3,4	-1,8	-15	3,2
Estados Unidos	0,5	0	3,5	3	0	-13,4	10,3
China	-2,2	1,1	9,1	4	0,7	-10,5	5
India	-5,3	6,7	10	4,7	1,3	-9,4	4,4
Latinoamérica	4,3	2,9	4,8	3,4	0,3	-12,2	7,1
Oriente Medio - Norte de África	5,8	3,6	1,9	1	-1,9	-6,4	3
África Subsahariana	2,7	-0,8	1,7	2,5	0,4	-10,2	5,3
Mundo	3,1	2,3	5,6	3,5	1,1	-11,9	7,4

\*Estimado

Fuente : European Economic Forecast Spring 2020

El principal mercado exportador del mundo es China que suministra en torno al 13% de las exportaciones globales, seguido de Estados Unidos y Alemania con un 8% cada uno. **España es el decimoséptimo país proveedor con una cuota del total del 1,8%.**

Estados Unidos destaca como primer destino de importación mundial, recibiendo el 13,5 % del total mundial. Le sigue China con un 10,8 % mientras que España es el decimoquinto país importador representando el 2 % del global.

TABLA 12: PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE BIENES Y SERVICIOS 2019

Orden	Exportadores	% Total	Orden	Importadores	% Total
1	China	13,3	1	Estados Unidos de América	13,5
2	Estados Unidos de América	8,8	2	China	10,9
3	Alemania	7,9	3	Alemania	6,5
4	Países Bajos	3,8	4	Japón	3,8
5	Japón	3,8	5	Reino Unido	3,6
6	Francia	3,0	6	Países Bajos	3,4
7	Corea, República de	2,9	7	Francia	3,3
8	Hong Kong, China	2,9	8	Hong Kong, China	3,0
9	Italia	2,8	9	Corea, República de	2,6
10	México	2,5	10	India	2,5
11	Reino Unido	2,5	11	Italia	2,5
12	Canadá	2,4	12	México	2,5
13	Bélgica	2,4	13	Canadá	2,4
14	Rusia, Federación de	2,3	14	Bélgica	2,2
15	Singapur	2,1	15	España	2,0
16	España	1,8	16	Singapur	1,9
17	Taipei Chino	1,8	17	Taipei Chino	1,5
18	India	1,7	18	Suiza	1,5
19	Viet Nam	1,7	19	Viet Nam	1,4
20	Suiza	1,7	20	Polonia	1,3

Fuente: Trade Map. (Elaboración Extenda)

La evolución de la política comercial de países líderes en el comercio mundial es crítica dada la coyuntura. Estados Unidos viene aplicando restricciones al comercio a través de una política arancelaria proteccionista de sus sectores y sus intereses económicos, y todo parece indicar que irá en aumento. Se disputa además la hegemonía mundial con China que, por su régimen político, tiene recursos para modular su política exterior.

No faltan ejemplos en esta tendencia. El propio proceso de salida de Reino Unido de la Unión Europea tiene entre sus pasos la negociación de sus relaciones comerciales, y no parece que el Brexit se vaya a formalizar con un acuerdo firmado, una vez finalice el periodo de transición el 31 de diciembre de 2020.

Las últimas noticias de la Organización Mundial del Comercio informan que, si bien se han establecido abundantes medidas en los mercados para facilitar las importaciones relacionadas con productos del COVID19, en el mismo plazo se han implementado hasta 59 medidas restrictivas en el grupo de los países con economías más importantes (G-20).

En las exportaciones de Andalucía por áreas geográficas, **la Unión Europea se mantiene como principal mercado de destino de Andalucía recibiendo el 61% de las exportaciones.** Además, en el periodo 2015-2019 dichas exportaciones se han visto incrementadas en un 31%, confirmando que el margen de crecimiento en esta área no ha encontrado aún límite.

Sin embargo, por incremento durante el periodo analizado, sobresale América del Norte con un crecimiento del 63% y resto de Europa con un 66 %. Destaca negativamente el descenso de las exportaciones a América Central y Caribe del 35% durante el periodo 2015-2019 representando únicamente el 1,2 % de las exportaciones andaluzas.

TABLA 13: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES ANDALUZAS POR ÁREAS GEOGRÁFICAS

TOTAL EXPORTACIONES			
Áreas Geográficas	% sobre el total 2015	% sobre el total 2019	% 19 / 15
<b>Europa</b>	<b>64,60</b>	<b>67,73</b>	<b>33,47</b>
Unión Europea	59,64	61,26	30,77
Otros países europeos	4,96	6,46	65,92
<b>África</b>	<b>8,16</b>	<b>7,85</b>	<b>22,40</b>
África del Norte	6,44	6,30	24,58
Otros países de África	1,72	1,54	14,22
<b>América</b>	<b>10,46</b>	<b>10,21</b>	<b>24,30</b>
América del Norte	5,42	6,94	62,89
América Central y Caribe	2,66	1,36	-35,01
América del Sur	2,37	1,91	2,66
<b>Asia</b>	<b>12,37</b>	<b>10,62</b>	<b>9,24</b>
Próximo y Medio Oriente de Asia	3,53	2,16	-22,31
Otros países de Asia	8,84	8,46	21,84
<b>Oceanía y Regiones Polares</b>	<b>0,67</b>	<b>0,53</b>	<b>0,00</b>
Australia y Nueva Zelanda	0,66	0,51	-1,48
Otros países de Oceanía y Regiones Polares	0,01	0,01	134,06
<b>Países no determinados</b>	<b>3,74</b>	<b>3,07</b>	<b>4,62</b>
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>27,31</b>

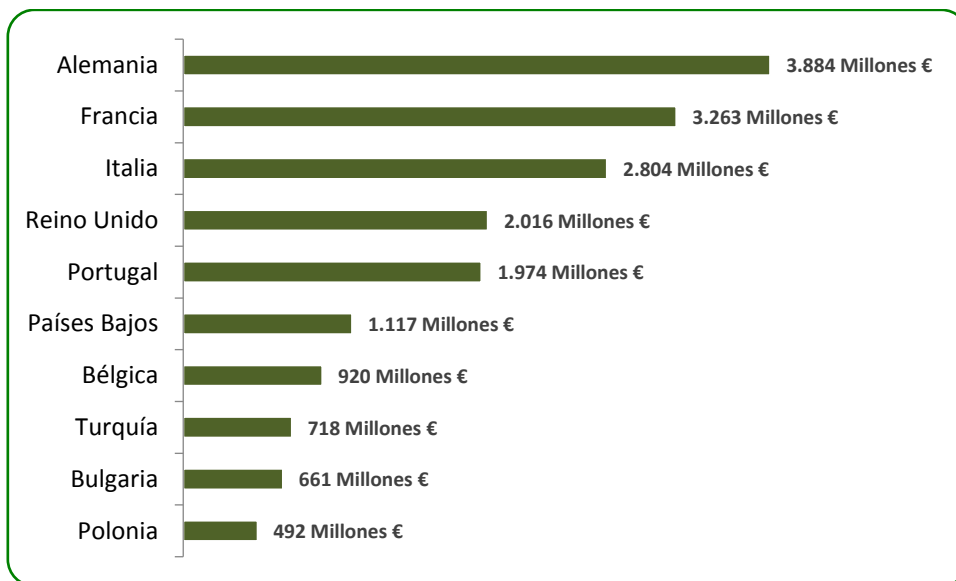
Fuente: Aduanas (Elaboración Extenda)

\*Datos de 2019 provisionales

Cinco mercados copan el 67% de las exportaciones andaluzas a **Europa** en 2019. Alemania es el principal país cliente con un 18% de las exportaciones y un crecimiento entre 2015 y 2019 del 58%, haciendo así que su peso en el conjunto de las exportaciones a Europa aumente en 2,3 puntos porcentuales en ese periodo. En segundo lugar, disputando la primera posición según los años, está Francia que recibió en 2019 el 15% de las exportaciones andaluzas y con una evolución al alza desde 2015 del 26% de incremento. Italia, Reino Unido y Portugal ocupan las sucesivas posiciones con el 13%, 9% y 9% respectivamente y todas han ido aumentando sus compras destacando el crecimiento de Italia con un 43% más en 2019 que en 2015.

Las exportaciones andaluzas han aumentado en prácticamente todos los mercados europeos destacando Grecia (+210%) y Hungría (+152%). Entre las veinte primeras posiciones, solo habría que señalar que Bulgaria con un peso del 3% del total ha decrecido e Irlanda que con el 0,4% del total ha decrecido un 11%.

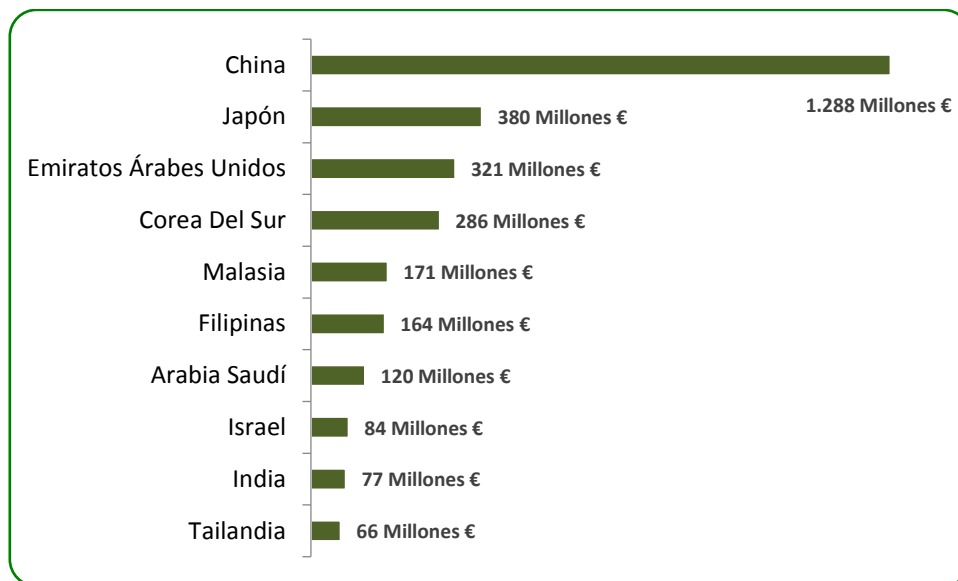
GRÁFICO 17: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN ANDALUZA EN EUROPA EN 2019



Fuente: Aduanas (Elaboración propia EXTENDA). Datos provisionales 2019

En **Asia** los países que ocupan las primeras posiciones en 2019 son China, Japón, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur y Malasia que de manera conjunta suman el 73% de las exportaciones en este continente. Los mercados destacan por el aumento de las exportaciones y por incrementar su peso en el conjunto. China, que pasa del 22% al 38% del peso y con un incremento del 88% entre 2015 y 2019. Y Emiratos Árabes Unidos, que duplica su peso pasando del 4% al 10% con un incremento del 146%. En este bloque, solo Malasia ha recortado sus compras andaluzas, en un 60% lo que ha reducido su peso en el conjunto del 14% al 5%. Las siguientes posiciones las ocupan Filipinas, Arabia Saudí, Israel e India, que juntas suman el 13% de las exportaciones andaluzas al área, destacando el incremento del 45% de Israel y el 15% de Filipinas.

GRÁFICO 18: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN ANDALUZA EN ASIA EN 2019

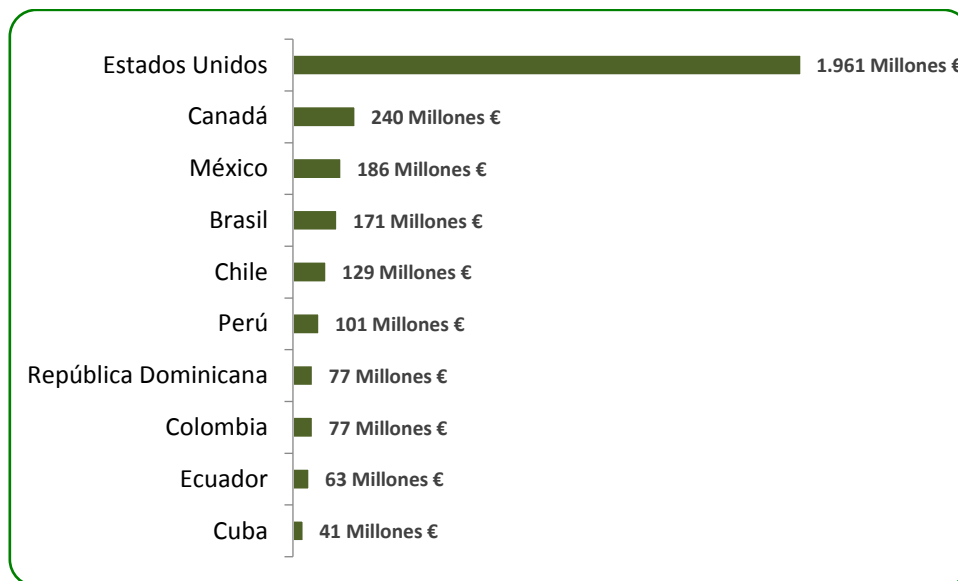


Fuente: Aduanas (Elaboración propia EXTENDA), Datos provisionales 2019

El cliente líder de Andalucía en **América** es Estados Unidos, destino del 61% de las exportaciones andaluzas a este continente en 2019, esto es un 62% más que en 2015. A distancia se posiciona Canadá con el 7% del total y un incremento del 68%. Cuatro mercados latinoamericanos ocupan las siguientes posiciones: México, Brasil, Chile y Perú que conjuntamente suman el 18% del total de las exportaciones andaluzas a América. Mientras Perú y Chile son destinos en los que han crecido las exportaciones un 208% y 70% respectivamente, México recibe en 2019 un 43% menos que en 2015.

Las exportaciones a República Dominicana y Colombia, ambas con el 2,4% del total, han decrecido un 37% y 24% respectivamente. Ecuador, en la novena posición entre los países clientes, ha incrementado sus compras un 112% entre 2019 y 2015.

GRÁFICO 19: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN ANDALUZA EN AMÉRICA EN 2019



Fuente: Aduanas (Elaboración propia EXTENDA), Datos provisionales 2019

Marruecos, Argelia, Egipto y Sudáfrica, suman el 81% de las exportaciones a **África**, de las cuales exclusivamente Marruecos acapara el 60%. Este país ha incrementado su peso en el conjunto de las exportaciones andaluzas a la zona en 19 puntos porcentuales pasando del 41% del total al 60% gracias a un incremento de las exportaciones del 78%. Sin embargo, Argelia y Egipto han reducido su peso prácticamente a la mitad entre 2015 y 2019, con reducción de las exportaciones a ambos destinos del 41% y 38% respectivamente. Nigeria y Túnez, que ocupan los siguientes puestos en el ranking de mercados destino de las exportaciones andaluzas a África han aumentado sus compras a Andalucía un 35% y 19% respectivamente en el periodo.

GRÁFICO 20: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN ANDALUZA EN ÁFRICA EN 2019

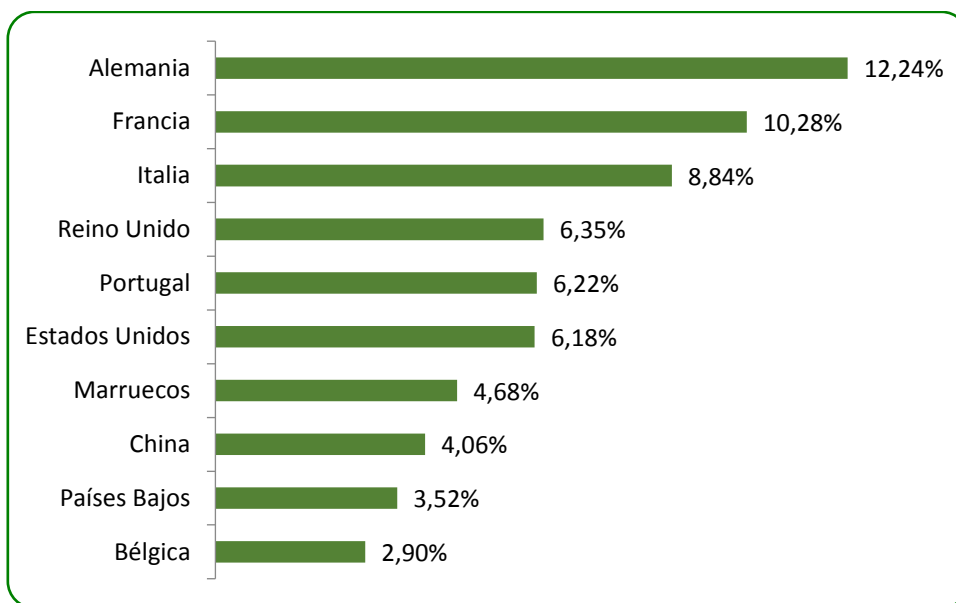


Fuente: Aduanas (Elaboración propia EXTENDA), Datos provisionales 2019

Australia absorbe el 89% de las exportaciones andaluzas a **Oceanía** y Nueva Zelanda otro 9%. Entre 2019 y 2015, mientras la primera ha bajado como destino un 6%, la segunda ha aumentado un 87%.

Se concluye que solamente 10 países agrupan el 65% de las exportaciones mundiales de Andalucía por lo que su fidelidad en las compras es esencial para mantener un crecimiento sostenido. Los cinco principales clientes pertenecen a la Unión Europea. De éstos destaca Alemania como primer destino seguido de cerca por Francia. Italia y Reino Unido ocupan las siguientes posiciones. Más allá de los intercambios intracomunitarios, destaca Estados Unidos, Marruecos y China.

GRÁFICO 21: PRINCIPALES MERCADOS DE EXPORTACIÓN ANDALUZA EN 2019



Fuente: Aduanas (Elaboración propia EXTENDA), Datos provisionales 2019

Y, sin embargo, también es cierto que Andalucía exporta a prácticamente todos los países del mundo. Incrementar las ventas en el exterior no depende solamente de la oferta exportable andaluza y hasta dónde ha llegado por ahora, sino también de la capacidad de detectar oportunidades de negocio en los mercados. Un adecuado análisis de estos, sus capacidades e interrelaciones, las tendencias, los intermediarios, en definitiva, una exhaustiva vigilancia sobre el terreno es factor clave para la identificación de dichas oportunidades de manera anticipada.

El análisis de los mercados para la atracción de inversión directa extranjera muestra que si se atiende al origen de las inversiones que han llegado a España en los últimos años, y entendiendo como país de origen el país de residencia del titular último de la inversión, España recibe flujos productivos fundamentalmente de otros países de la OCDE (85,7% de los flujos desde 2010). Los países europeos destacan como la principal fuente de inversión (47,8%), principalmente países de la UE-14, si bien este porcentaje ha ido disminuyendo desde los niveles que se alcanzaban en periodos como 2000-2008, en los que se superaba el 81%.

Norteamérica ha sido responsable de un 16,6% de los flujos desde 2010, y sus inversiones han sido muy relevantes en los últimos años. Asia, por su parte, ha originado un 11,5% de los flujos, mientras que las inversiones provenientes de América Latina (6,3%) todavía tienen un gran margen de crecimiento. La inversión procedente de África sigue siendo testimonial, mientras que la inversión procedente de paraísos fiscales ha caído sensiblemente, especialmente en los últimos años.

Atendiendo a los países individuales, en el periodo 2010-2019, Estados Unidos ha sido el principal inversor en España, con un 15% del total de los flujos productivos, seguido por Reino Unido (12,3%), España (10,4%, en gran medida debidos a la inversión de ACS en Abertis a través de su





filial alemana en 2018), Francia (10,3%), Luxemburgo (7,4%) y los Países Bajos (6,9%). China se sitúa como el principal inversor asiático (2,4% del total de flujos, con un incremento en los últimos años que parece responder a una tendencia estructural, pese a estar estas cifras lejos de las que se registran en otros países europeos), duplicando las cifras de Japón (1,2%).

No debe extrañar la presencia entre los principales inversores de economías como Luxemburgo, los Países Bajos y otras economías con atractivos esquemas fiscales para las inversiones de esta índole, que actúan como hub de inversiones en la región europea. En Luxemburgo operan más de 1.200 fondos de inversión o fondos de pensiones, y en el país tienen la sede cerca de 10.000 holdings corporativos, entre ellos más de 200 multinacionales estadounidenses, desde dónde controlan sus filiales del resto de países europeos. Por su parte, según la revista Fortune, 220 de las mayores empresas estadounidenses tienen también filiales en Holanda. Ambos países ofrecen una fiscalidad ventajosa, que permite reducir al mínimo la tributación de las plusvalías y de los dividendos que obtienen de sus filiales en otros países, ofreciendo incluso acuerdos a la carta con las autoridades locales y garantizando la confidencialidad de los pactos; Holanda es uno de los países con un mayor número de convenios bilaterales para evitar la doble imposición (CDIs).

Apenas se observa, sin embargo, actividad en el país de las operaciones desde otros centros similares de inversión, como pueden ser Hong Kong o Singapur, que canalizan buena parte de la actividad inversora en la región asiática. El papel y opacidad de estos países como intermediarios dificulta en muchos casos poder analizar a fondo el origen real de gran parte de los flujos de inversión.

Tampoco debe extrañar la presencia de España entre los principales inversores extranjeros en España, efecto éste de las inversiones circulares (“round-trip investments”, inversiones realizadas en España por las filiales de multinacionales españolas en el extranjero).

Las inversiones procedentes de países europeos copan los primeros puestos en cuanto a generación de empleo, con la única excepción de los Estados Unidos, en tercer lugar. La primera economía asiática en cuanto a empleo es Japón, en el noveno lugar, con prácticamente la mitad del empleo generado por empresas del continente asiático, más que duplicando el empleo generado por las inversiones chinas, que no obstante han registrado un notable ascenso en el último año. México es el primer país de América Latina en cuanto a empleo, en 13<sup>er</sup> lugar, tras haber sumado 28.800 empleos en el año, el mayor incremento en valores absolutos de entre todos los países, por delante de Francia (+26.400).

Las inversiones chinas en el exterior siguen creciendo año a año, pero queda mucho sin explotar en España para tratar de atraer a inversores de este país. Prácticamente el 85% de las inversiones chinas en Europa se concentran todavía en Luxemburgo, Francia, Reino Unido, Alemania y Suecia, una elección que parece deberse a una mayor importancia económica y a un mayor desarrollo de sus mercados financieros. No obstante, el aumento de la presencia China en España parece ser una tendencia estructural, no coyuntural, acompañada por un crecimiento en la afluencia de turistas chinos y de la apertura de vuelos directos entre ambos países. Los inversores más activos en Europa incluyen tanto a fondos soberanos como a grandes grupos. Conviene tener en cuenta



además que parte de la inversión china en España ha llegado a través de la adquisición de empresas en otros países que poseían importantes activos en España, operaciones que se ven reflejadas en cambios en la distribución del stock, pero no en las estadísticas de flujos.

En los últimos años han aparecido también nuevos actores en la escena inversora española, como los fondos de pensiones (muchos de ellos públicos) de Canadá. Éstos se encuentran entre algunos de los fondos que más activos tienen bajo gestión en el mundo, superando los 700.000 millones de dólares entre los cuatro principales. Algunas de sus principales operaciones desde 2010 involucran a empresas españolas. Al igual que sucede con los fondos soberanos noruegos, el problema de estas inversiones es que los fondos tienden a ser bastante opacos, y al no tomar normalmente posiciones de control (adquisiciones de menos del 10%), sus operaciones no se suelen reflejar en las estadísticas de entidades como el Registro de Inversiones, a pesar de identificarse operaciones por encima de los 1.000 millones de euros. Con todo, la media anual de flujos de inversión productiva bruta procedente de Canadá supera los 830 millones estos tres últimos años, frente a una media que apenas superaba los 100 millones entre 2000 y 2015.

Si analizamos el origen de estas inversiones que llegan a Andalucía, y entendiendo de nuevo como país de origen el país último, y atendiendo únicamente a la inversión productiva, se observa que la región recibe flujos fundamentalmente de otros países europeos (50,3% procedente de la UE-14 en el período entre 2010 y 2019), levemente por encima de los registros a nivel nacional. Las inversiones procedentes de Asia y Norteamérica se han incrementado notablemente en los últimos años, representando respectivamente un 11,8% y 7,9% de los flujos desde 2010. La progresión de las inversiones de América Latina no ha sido tan positiva, representando un 3,6% de los flujos en el último ciclo, respectivamente, lejos del 5,5% registrado a nivel nacional. Las inversiones recibidas de África (2,6%) están en valores relativos muy por encima de las recibidas en el resto del país, pero siguen siendo cifras bajas en valores absolutos.

Desagregando los datos por país, y prestando de nuevo especial atención al periodo 2010-2019, se observa cómo Italia ha sido el principal inversor en la región (16,9% de los flujos, muy marcados por una fuerte inversión de 860 millones en 2010), seguido por el Reino Unido (11,8%), Países Bajos (8,3%), Estados Unidos (7,72%) y Luxemburgo (7,1%). Los 10 principales países son responsables de prácticamente tres cuartos de los flujos de inversión en el período (72%).

En el último año completo (2019), llama la atención la fuerte inversión de Estados Unidos y Tailandia que concentran cerca del 60% de la inversión total. Les siguen, de lejos, Reino Unido, Países Bajos (8,4%), Alemania y Japón.

Por otra parte, al analizar el stock de empleo ligado a las inversiones extranjeras en Andalucía según su origen, se observa cómo en el año 2018, según los últimos datos disponibles en el Registro de Inversiones al momento de redacción de esta estrategia, los Países Bajos se sitúa en primer lugar con 27.830 empleos (el 20% del total), seguida por Francia (26.588 empleos, el 19,2%), Luxemburgo (17.789 empleos, el 12,8%), Alemania (10.941 empleos, el 7,9%) y Reino Unido (10.082 empleos, el 7,3%). Completan la lista de los 10 principales países en cuanto a stock de empleo Suiza (9.150), Estados Unidos (6.115), Italia (4.825), Suecia (4.194) y México (3.683).



Estos 10 países concentran más del 87,5% de empleo en empresas extranjeras en Andalucía y entre los mismos llama la atención la aparición de México que no es un sector destacado en inversiones en el último decenio pero que por sus inversiones históricas, se sitúa como décimo país generador de empleo.

La pandemia provocada por el Covid-19 desde finales de 2019 ha venido a terminar con un periodo expansivo en cuanto a inversiones internacionales y globalización. Recientemente la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) ha publicado el informe sobre la Evolución de los flujos de IDE en el mundo correspondiente al primer semestre del año 2020 en el que el panorama provocado por la crisis sanitaria provocada por la pandemia del Covid-19, es ciertamente negativo. La inversión global registra un 49% menos respecto al mismo periodo de 2019, tendencia que puede haberse matizado en el segundo semestre del año, si bien habrá que esperar a la publicación de los resultados de cierre de año. Los descensos se han producido en todas las formas de IDE pero principalmente en proyectos greenfield anunciados, y en las fusiones y adquisiciones.

Las economías desarrolladas han registrado los mayores descensos en la recepción de flujos de IDE, alcanzando únicamente una cuarta parte del nivel del año precedente. Las empresas no están abordando en estos momentos reestructuraciones masivas de sistemas de producción, sino que se están pausando los proyectos y revisando las inversiones, y algunas multinacionales aprovechan para repatriar la liquidez a sus países de origen. Todas las estimaciones y predicciones que se están publicando son cautas en cuanto a señalar fecha para la recuperación de la inversión a escala global si bien parecen coincidir en que los principales países emisores de inversión seguirán siendo por el momento los mismos.

La inestable coyuntura actual afecta de forma directa a los patrones de inversión y por lo tanto el panorama mundial de las inversiones extranjeras que se realizan. Actualmente hay muchos factores de inseguridad que tienen un impacto directo en la economía mundial. La crisis post Covid-19 está cambiando las estrategias de países y sus políticas económicas y políticas de libre comercio y también las empresas están cambiando sus estrategias para adaptarse a este futuro incierto. Las empresas no solo afrontan una crisis financiera, también las cadenas de suministros están en plena reestructuración.

La globalización ha perdido peso y ahora cobran importancia factores como la cercanía al cliente, la independencia de proveedores, la protección y nacionalización de sectores clave para una economía, el autoabastecimiento e independencia de proveedores localizados en países lejanos, etc.

En cada contexto, atendiendo a la situación de los mercados y a otras razones estratégicas todavía no previsible, se seleccionarán los **países que se consideren con potencial para obtener inversión extranjera**

En este panorama de inestabilidad mundial, el concepto de inversión extranjera tradicionalmente ligado a la creación de infraestructuras y empleo directo, también debe complementarse y



**Junta de Andalucía**

focalizarse en la atracción de capital foráneo, que permita atender a las necesidades de crédito y de financiación privada de las empresas andaluzas, que necesitan modernizar sus sectores tradiciones y fomentar sectores con elevado potencial de crecimiento, disminuyendo así la dependencia de la región andaluza del turismo, gravemente afectado por la crisis sanitaria mundial.

Si analizamos el bajo número de empresas andaluzas tractoras con capacidad de liderazgo a nivel internacional, esta necesidad de inversión de capital extranjero se hace todavía más perentoria.

BORRADOR

#### 4.6. DAFO

Tras el anterior análisis a todos los niveles de la situación actual del posicionamiento global de la economía andaluza y de la Atracción de Inversión Directa en Andalucía, se construye la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que servirá de base para definir los ejes estratégicos y medidas a seguir:

DEBILIDADES	
D1	Bajo peso de las exportaciones en el PIB en relación con otras regiones y países de referencia
D2	Excesiva concentración de las exportaciones en reducido número de empresas. Escasas empresas con importante facturación exterior.
D3	Concentración de las exportaciones en número reducido de mercados y en determinados sectores
D4	Existencia de barreras comunicativas y comerciales de las empresas andaluzas a la hora de hacer negocio en el extranjero.
D5	Inferior presencia de la mujer en el sector exterior.
D6	Modelos de trabajo con margen de mejora en coordinación y cooperación institucional.
D7	Escasa presencia institucional y empresarial de Andalucía en los ámbitos institucionales y empresariales europeos, en especial grupos de trabajo y foros especializados.
D8	Limitado alcance de clústeres, Andalucía cuenta con una extensión territorial que dificulta la integración de polos sectoriales y una tradicional falta de cultura de cooperación empresarial
D9	Reducida experiencia en cooperación público privada y falta de instrumentos en la administración para articular la con la agilidad que requiere la toma de decisiones en la economía real
D10	Ausencia de un diagnóstico permanente con enfoque sectorial para la detección de problemas y necesidades.
D11	Necesidad de formación con perspectiva de internacionalización y atracción de inversión, tanto de directivos, como de mandos intermedios, técnicos y personal de base. Talento disperso en los distintos polos de la región. Gran margen de mejora en conocimiento de lenguas extranjeras.
D12	Limitado alcance del ecosistema de <i>Start-ups</i> .
D13	Escasa implantación de digitalización: Limitado uso de las tecnologías de la información y comunicación por parte del sector empresarial. Escasa digitalización en la prestación de los servicios.
D14	Empresas locales de pequeño tamaño y baja propensión a la colaboración entre ellas y grandes empresas sin visibilidad o proyección adecuada.
D15	Hay pocas empresas consideradas como exportadoras regulares y tienen una baja integración en cadenas de valor globales.
D16	Bajo número de empresas tractoras con capacidad de liderazgo a nivel internacional.



D17	Necesidad de un protocolo escrito de actuación de cara al inversor entre la nueva red de <i>project managers</i> (Unidad de Aceleración de Proyectos) y las otras entidades delimitando las funciones y plazos de cada institución.
D18	Recursos limitados de la unidad de promoción de inversiones en la región.
D19	Desconocimiento sobre Andalucía y sus oportunidades en la comunidad internacional (por ejemplo, en Asia); escasa proyección de la Marca Andalucía y los atractivos de la región, e insuficiente presencia de Andalucía en redes sociales profesionales
D20	Necesidad de mejorar factores críticos en la decisión del inversor extranjero: entorno regulatorio, infraestructuras, financiación, innovación, costes, trabas administrativas, etc.
D21	Insuficiente colaboración entre los actores en materia de fomento de la internalización la inversión extranjera. Necesidad de coordinación e implementación de un sistema de evaluación conjunto.

#### AMENAZAS

A1	Incertidumbres sobre el futuro de la Unión Europea y el euro (Brexit). Oscilación del papel de la Unión Europea en el panorama económico mundial.
A2	Conflictos geopolíticos que ponen en riesgo las reglas del comercio mundial y conducir a la desglobalización y el proteccionismo de los mercados. Cuestionamiento de entidades mundiales como la Organización Mundial del Comercio y sus reglas.
A3	Contexto mundial impredecible y en situación de crisis económica generalizada: Coyuntura de máxima incertidumbre debido a la situación de pandemia global provocada por el virus COVID 19.
A4	Alta competencia a nivel mundial: <ul style="list-style-type: none"><li>— En la producción de soluciones tecnológicas que se intensificará en los próximos años, especialmente la procedente de Asia, basada en una oferta de bajos precios y baja calidad.</li><li>— Con los países de Europa del Este, así como de otros países del Sur de Europa.</li><li>— Potencial competencia vía una fiscalidad empresarial favorable de algunos países competidores.</li></ul>
A5	Incremento en las exigencias en materia de impacto ambiental y cambio climático.
A6	Peligro de aumentar la brecha en digitalización con las regiones europeas más avanzadas.
A7	Fuerte competencia a nivel nacional de otras regiones como Cataluña, Madrid o Comunidad Valenciana, con oferta similar o más atractiva y con servicios de apoyo a inversores bien valorados.
A8	Alta competencia de otras regiones europeas bien posicionadas en sectores estratégicos.
A9	Mejora de posicionamiento de países emergentes en actividades de mayor valor añadido en la cadena de valor global.



FORTALEZAS	
F1	Un mercado nacional y regional de tamaño considerable de poder adquisitivo medio-alto. España es la 5ª economía de la UE y Andalucía es el mayor mercado regional de España.
F2	Mayor financiación por el acceso a Fondos Estructurales Europeos.
F3	Excelente desarrollo de las exportaciones no energéticas. Se duplican las exportaciones en últimos 10 años.
F4	Elevado potencial y desarrollo en determinados sectores en Andalucía como Agroalimentario, Energías Renovables, Turismo, Aeronáutico, minería, etc...
F5	Amplio reconocimiento de la calidad de los productos andaluces.
F6	Existencia de un marco legal favorable y concienciación hacia la convergencia del papel de la mujer en el sector exterior.
F7	Amplia experiencia de la Junta de Andalucía en apoyo empresarial con organismos específicos para el posicionamiento global y la atracción de inversiones.
F8	Buen posicionamiento de Andalucía a nivel europeo en ámbitos claves del sector energético en el próximo periodo como la construcción sostenible, las baterías, la electro - movilidad o las energías renovables, a través de su participación en plataformas, redes y grupos de trabajo de referencia a nivel europeo en estas temáticas
F9	Densa red de ciencia, tecnología e innovación, con destacados y reconocibles polos, así como determinadas áreas industriales consolidadas y con empresas bien posicionadas a nivel global, como es el caso del sector del frío industrial
F10	Recursos humanos especializados y alta cualificación.: Disponibilidad de mano de obra de alta cualificación: buena valoración internacional de ingenieros y personal técnico español. Una de las mayores concentraciones de profesionales con formación científico-técnica
F11	Importantes comunidades de extranjeros, fundamentalmente europeos, que pueden jugar un mayor rol económico.
F12	El español es una de las lenguas con mayor importancia económica a nivel mundial.
F13	Excelente calidad de las infraestructuras de comunicaciones y transporte. Distribución geográfica y capacidad de la red de puertos comerciales.
F14	Relaciones históricas y culturales con Latinoamérica. Proximidad geográfica y buenas relaciones políticas con países de África del Norte/Oriente Medio.
F15	Amplia oferta de suelo en espacios industriales con áreas de alta densidad industrial y empresas bien posicionadas en cadenas de valor global.
F16	Capacidad de atracción y retención de profesionales cualificados y alto nivel de población con estudios terciarios y capacidades.
F17	Buena calidad de vida, seguridad ciudadana, oferta cultural, que incentiva la atracción de talento internacional.
F18	Condiciones favorables para la inversión extranjera: costes laborales muy competitivos, costes de oficinas y espacios comerciales competitivos, actitud política favorable, esquema fiscal más favorable para actividades de I+D+i, situación geográfica y conectividad con destinos europeos, pertenencia a UE, seguridad jurídica, gobierno estable, etc.
F19	Creación de la Unidad Aceleradora de Proyectos, cuya función es el impulso y coordinación de proyectos de inversión considerados de interés estratégico, mediante la agilización y simplificación de las barreras burocráticas y administrativas en la tramitación de los proyectos.
F20	Amplia red de centros públicos de Formación Profesional en los que fomentar la internacionalización de los futuros profesionales de los diferentes sectores productivos.



OPORTUNIDADES	
01	Aprovechamiento del efecto Brexit: Andalucía como destino alternativo para actividades de apoyo y soporte, aprovechando su buena conectividad con el Reino Unido, menores costes, disponibilidad de talento, etc.
02	Desarrollo en nuevos mercados, especialmente en aquellas áreas que crecen en importancia en el tablero internacional: Sudeste Asiático, Asia del Pacífico, Oriente Medio y África Subsahariana.
03	Surgimiento de nuevos nichos de mercado debido a la situación de crisis, así como una esperada recuperación de la economía mundial y un posible debilitamiento de la competencia.
04	Existen nichos no explorados suficientemente asociados a Energías Renovables, <i>Smart Cities</i> , con gran potencial de desarrollo en Andalucía. Andalucía tiene una gran oportunidad en su posicionamiento en ámbitos económicos estratégicos de especialización inteligente, en los que lidera plataformas internacionales público-privadas denominadas <i>Partenariados Temáticos</i> , que persiguen la coinversión empresarial grandes proyectos internacionales.
05	Impulso que desde la UE se dará a la cooperación interregional como elemento clave para fortalecer las capacidades industriales a nivel europeo y crear cadenas de valor globales, donde será igualmente importante el posicionamiento de Andalucía. En este sentido, habrá una financiación elevada por parte de la Comisión Europea a proyectos de colaboración interregional a través de los diversos programas de cooperación territorial y de impulso a la innovación.
06	Impulso a las actuaciones asociadas a la lucha contra el cambio climático, neutralidad climática y transición energética.
07	Digitalización como vía de mejora del servicio y cercanía a las empresas, aprovechamiento de redes sociales y nuevas tecnologías para mejor posicionamiento como destino de inversiones. Big data como herramienta de conocimiento y planificación. Impulso de la constitución de un mercado digital único de ámbito europeo
08	Andalucía como plataforma de acceso a otros mercados a través de los acuerdos de libre comercio de la UE y por su ubicación geoestratégica.
09	Fortalecimiento internacional de la Marca Andaluza como elemento de valor para el posicionamiento de las empresas.
010	Reconfiguración en la organización mundial de las cadenas globales de valor.
011	Incremento del peso relativo de los puertos atlánticos, que pueden erigirse en nodos básicos en la red mundial de tráfico de contenedores.
012	Alto compromiso público a nivel regional para impulsar la atracción de inversiones.
013	Capacidad del sector transformador minero, ligados a las nuevas tecnologías, al impulso de las energías renovables y la electromovilidad, entre otras tendencias determinantes en el actual proceso de descarbonización de la economía.



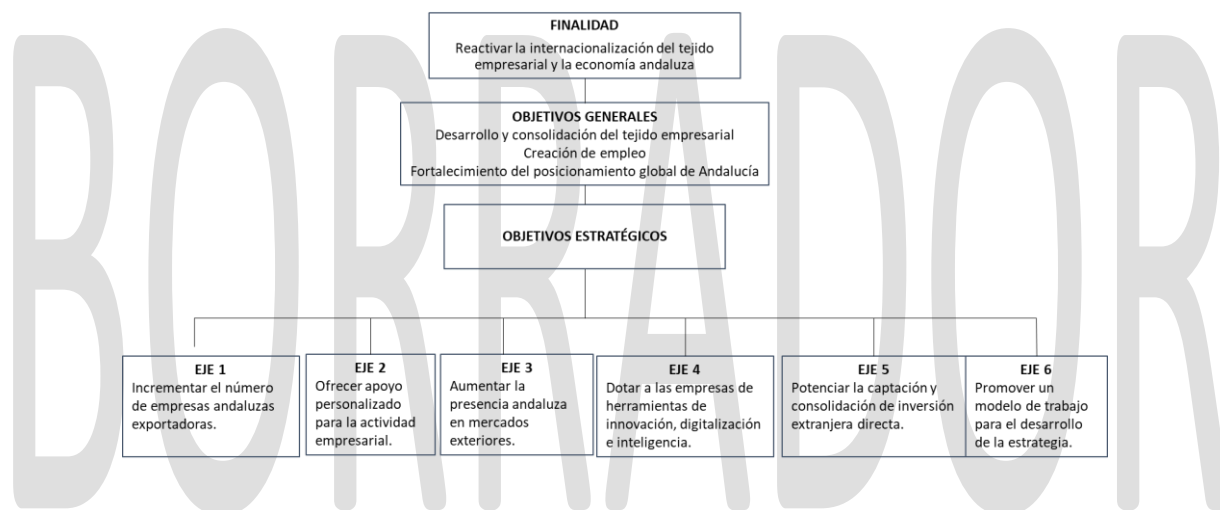
## 5. OBJETIVOS

**La finalidad esta Estrategia es reactivar la internacionalización del tejido empresarial y la economía andaluza**, tal y como se recoge en el Acuerdo de 2 de junio de 2020, del Consejo de Gobierno, en el que aprueba la formulación de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027.

Esta finalidad se traduce en objetivos generales que la complementan:

- OG1 – Desarrollo y consolidación del tejido empresarial andaluz.
- OG2 – Creación de empleo estable, de calidad y sostenible.
- OG3 – Fortalecimiento del posicionamiento global de Andalucía por el aumento de sus exportaciones y atracción de inversiones extranjeras.

ILUSTRACIÓN 2: ÁRBOL DE OBJETIVOS



Los objetivos estratégicos se definen en seis ejes estratégicos de actuación:

- Eje 1: Incrementar el número de empresas exportadoras del tejido empresarial andaluz y consolidar las que ya lo son. Para ello es necesario realizar un intenso trabajo de campo de detección de empresas con potencial exportador; será indispensable contar con un conocimiento preciso y actualizado sobre la realidad de los sectores económicos andaluces para conocer su posicionamiento internacional y sus necesidades de apoyo desde la administración; y llevar a cabo una intensa labor de comunicación sobre las ventajas de la internacionalización.
- Eje 2: Ofrecer apoyo personalizado para la actividad internacional de manera flexible y adaptado a las necesidades particulares de cada empresa. La continuidad de la actividad empresarial sostiene y genera empleo, por ello la ayuda debe estar orientada a que los proyectos empresariales no se vean truncados por carencias en la capacidad de planificación, por la ausencia de criterios válidos para la toma de decisiones o por coyunturas internacionales especialmente complicadas. Y, sin duda, fomentar la preparación de recursos humanos para el desempeño del negocio internacional y atracción de inversiones posibilita aún más sus planes de desarrollo internacional, procurando la igualdad entre hombres y mujeres.



- Eje 3: Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores. Este objetivo tiene como primera condición incrementar el conocimiento de los mercados gracias a una mayor presencia en los mismos mediante la Red Exterior para detectar las oportunidades que las empresas andaluzas pueden aprovechar. Será preciso además impulsar a las empresas a planificar sus exportaciones con estrategia de futuro, abordando mercados y/o áreas geográficas en conjunto, aprovechando al máximo el rendimiento de sus exploraciones comerciales mediante nuevas fórmulas de promoción internacional. Y de manera general, la proyección internacional de Andalucía como región, de sus empresas y sus sectores más potentes o innovadores, a través de la cooperación, la investigación o la difusión de sus atractivos.
- Eje 4: Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante. Para ello, estimular la transformación digital y el uso de herramientas de inteligencia basada en datos para adaptarnos a un mundo en constante cambio y en el que la información, propia y externa a la empresa, es un valor de competitividad.
- Eje 5: Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera de alto valor añadido. Centrar la captación de inversión directa extranjera en mercados con potencial y en sectores seleccionados en función de los nichos de oportunidad detectados en las cadenas de valor de los sectores andaluces, ofreciendo negocio al inversor y fortaleciendo la competitividad y el desarrollo de un sector andaluz en conjunto. Potenciar la atracción de capital privado extranjero para que actúe como vía de financiación de la empresa andaluza para el desarrollo de su estrategia de internacionalización.
- Eje 6: Promover un modelo planificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la Estrategia. En este campo es esencial realizar una labor específica de coordinación institucional, con el compromiso de considerar la internacionalización como una política pública transversal, reflejándose en una planificación y evaluación conjunta, para aprovechar las sinergias entre programas y entidades y especialmente en la abolición de las trabas en factores críticos de decisión, derivadas de la descoordinación y que dificultan la atracción de inversión directa extranjera.

La actividad desarrollada en el marco de esta Estrategia, de manera general, debe contribuir al logro de una selección de indicadores en los que se concretan sus objetivos generales: aumentar el valor de las exportaciones y la inversión extranjera directa; incrementar el número de empresas exportadoras; y el aumento del empleo vinculado al comercio exterior.

Son muchos los factores que pueden incidir en la evolución de los indicadores y que sobrepasan el alcance de este proyecto. En concreto, la situación de crisis económica generalizada, como panorama económico de partida, y la incertidumbre sobre los efectos y duración de la pandemia que la provoca, imposibilitan contar con elementos solventes para realizar proyecciones suficientemente justificadas. Se estiman por tanto valores a alcanzar hasta 2027, que deben considerarse hoy más como intenciones que como una realidad alcanzable.



Se prevén también valores para 2023, anualidad establecida como fin del primer **PLAN OPERATIVO 2021-2023**, primer periodo de ejecución de la Estrategia y será el momento adecuado para revisar la estrategia en su conjunto, así como los indicadores, coincidiendo con la realización de la evaluación intermedia prevista.

OBJETIVOS GENERALES		INDICADORES		VALOR 2019	VALOR 2023	VALOR 2027
OG1.	Desarrollo y consolidación del tejido productivo andaluz	OG1.	Número de empresas exportadoras regulares	5.808	6.045	7.526
OG2.	Creación de empleo	OG2.	Empleo vinculado al comercio exterior	351.878	357.475	428.080
OG3.	Fortalecer el posicionamiento de Andalucía en un contexto global	OG3.1	Valor de las exportaciones de productos (mill. €)	31,7	32,9	42,1
		OG3.2.	Inversión extranjera directa (mill. de €)*	565,3	723,2	836,5

Fuentes: Agencia Tributaria, DataInVex, ICEX. Elaboración Extenda.

\*Valores medios para los periodos 2015-2019; 2020-2023; y 2020-2027.

BORRADOR

## 6. MEDIDAS ESTRATÉGICAS

La *Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza 2021-2027* es el VI documento que aprueba el gobierno de Andalucía para dotarse de un marco de trabajo que aúne los esfuerzos de la Comunidad Autónoma de Andalucía en este ámbito. Los objetivos estratégicos se desglosan en medidas, todas ellas orientadas a la consecución de los objetivos generales.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	MEDIDAS	OG1	OG2	OG3.1	OG3.2
<b>1.- Incrementar las empresas andaluzas exportadoras</b>	1.1 Detectar potencial exportador en el territorio	●	●		
	1.2 Establecer un sistema de información sectorial	●	●		
	1.3 Situar la internacionalización en el plano del conocimiento del tejido empresarial y la población andaluza	●	●		
<b>2.- Ofrecer apoyo personalizado para la actividad internacional</b>	2.1 Prestar servicios a medida	●	●		
	2.2 Informar para la internacionalización	●	●		
	2.3 Capacitar para la internacionalización	●	●		
<b>3.- Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores</b>	3.1 Ofrecer oportunidades de negocio en mercados internacionales		●	●	
	3.2 Impulsar la actividad de promoción con enfoque mercado		●	●	
	3.3 Proyectar Andalucía y sus sectores productivos en la Comunidad Internacional		●	●	
	3.4 Estimular la presencia Internacional permanente en el exterior		●	●	
	3.5 Fomentar la adopción de valores de sostenibilidad y responsabilidad social en la estrategia empresarial		●	●	
<b>4.- Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante</b>	4.1 Asesorar en estrategia digital	●	●		
	4.2 Proveer informes de inteligencia de mercado	●	●		
<b>5. Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera de alto valor añadido</b>	5.1. Mejora del clima Inversor y coordinación regional		●		●
	5.2 Promoción de la región Andalucía como destino de Inversión Extranjera e identificación de inversores		●		●
	5.3. Captación, Atención y Consolidación de Inversión extranjera		●		●
	5.4 Facilitar la captación de capital extranjero para empresas andaluzas		●		●
<b>6. Promover un modelo planificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la estrategia.</b>	6.1 Coordinar la planificación	●	●	●	●
	6.2 Implementar sistema de evaluación conjunta	●	●	●	●



La definición de las medidas se deriva de la consideración de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades detectadas, estableciéndose una conexión entre DAFO y medidas como muestra la siguiente tabla.

TABLA 14: RELACIONES DAFO CON MEDIDAS

	MEDODAS ESTRATÉGICAS																			
DAFO	M1.1	M1.2	M1.3	M2.1	M2.2	M2.3	M3.1	M3.2	M3.3	M3.4	M3.5	M4.1	M4.2	M5.1	M5.2	M5.3	M5.4	M6.1	M6.2	
D1	•		•		•															
D2	•			•																
D3	•						•	•		•										
D4				•		•														
D5	•										•									
D6																		•	•	
D7									•											
D8				•										•		•				
D9														•				•		
D10		•																		
D11	•		•			•											•			
D12				•											•					
D13												•								
D14	•		•	•													•			
D15	•		•	•			•	•		•										
D16	•								•						•					
D17																		•		
D18																		•		
D19		•							•											
D20														•						
D21																		•	•	
A1							•			•										
A2							•	•	•	•			•							
A3							•	•	•	•			•							
A4							•	•	•						•					
A5										•										
A6												•								
A7		•												•						
A8		•	•				•	•	•					•	•					
A9			•				•	•	•	•					•					
F1														•						
F2														•						
F3							•	•	•	•					•					
F4	•	•					•	•	•	•					•					
F5	•		•				•	•	•	•										
F6											•									
	MEDODAS ESTRATÉGICAS																			
DAFO	M1.1	M1.2	M1.3	M2.1	M2.2	M2.3	M3.1	M3.2	M3.3	M3.4	M3.5	M4.1	M4.2	M5.1	M5.2	M5.3	M5.4	M6.1	M6.2	
F7																			•	•
F8		•					•	•							•	•				
F9									•					•	•	•				
F10														•	•	•				
F11									•						•					
F12								•	•						•					
F13														•		•				
F14							•	•	•	•					•	•				
F15														•		•				
F16														•		•				
F17														•		•				
F18														•		•				
F19														•		•				
F20						•								•						
O1							•								•					
O2							•	•	•	•					•					
O3		•					•	•		•			•		•					
O4			•				•	•	•				•		•					



05			•					•							•				
06										•									
07													•		•				
08						•	•	•	•						•	•			
09				•				•											
010						•	•	•	•							•			
011								•							•				
012															•			•	•
013			•			•	•								•				

La *Estrategia de internacionalización de la economía andaluza 2021-2027* es única y ha de adaptarse a coyunturas y necesidades diferentes. Marca la diferencia con anteriores documentos de planificación pues toma en consideración problemáticas nuevas para las que implementa medidas y actuaciones concretas. Todos estos elementos de novedad tienen su reflejo en el Plan Operativo 2021-2023 que incluye, como se verá más adelante, actuaciones especialmente diseñadas para ello.

**Los elementos nuevos que esta Estrategia afrontará,** y que le confieren un valor diferencial con respecto a los anteriores, podrían resumirse en los siguientes:

NIVELES	ELEMENTOS NOVEDAD	LÍNEA
Contexto económico	Respuesta cercana a la empresa ante la situación de crisis e incertidumbre debido de pandemia global por Covid-19.	2.1
	Anticipación y respuesta a los cambios en la geopolítica mundial y desglobalización.	2.1
	Incremento del peso de valores como impacto ambiental y responsabilidad social.	3.5
	Digitalización como vía de mejora competitiva y mejor posicionamiento como destino de inversiones.	4.1
	Uso de herramientas de inteligencia de mercado y de negocio para toma de decisiones (Big data).	4.2
Sectores y empresas	Presencia y exploración en el territorio de empresas con potencial exportador y acompañamiento.	1.1
	Inteligencia para la realización de diagnóstico permanente con enfoque sectorial, con canales de comunicación estables y fluidos.	1.2
	Diagnóstico permanente sobre la presencia de la mujer en el sector exterior.	1.2
	Información sobre la internacionalización del sector de servicios andaluz y sus empresas.	1.2
Mercados	Enfoque de trabajo mediante mapa de oportunidades en mercados.	3.1
	Impulso promoción en sectores-mercados prioritarios.	3.2
	Refuerzo de Europa como mercado natural.	3.2
	Más proyección de la Marca Andalucía y los atractivos de la región.	3.3



	Aprovechamiento del efecto Brexit.	3.3
	Mayor presencia institucional y empresarial de Andalucía en los ámbitos institucionales y empresariales europeos.	3.3
	Actuaciones intensivas de penetración empresarial para expansión a mercados en áreas geográfica donde ya operen.	3.4
	Monitorización información clave de mercados exteriores críticos, gracias a cuadros integrales de inteligencia desarrollados a medida.	4.2
	Mejora de los diversos factores que componen el clima de negocios para la inversión directa extranjera.	5.1
	Favorecer la capacitación de las empresas para atraer capital.	5.4
	Atracción de capital extranjero para las empresas andaluzas exportadoras.	5.4
Prestación Servicios	Importancia de la cooperación público-privada y mejora en la agilidad de la Administración para la toma de decisiones.	5.1
	Coordinación y cooperación entre los organismos específicos para el posicionamiento global y la atracción de inversiones.	6.1

BORRADOR

## 7. JUSTIFICACION DE LA ESTRATEGIA

### EJE 1 - Incrementar el número de empresas andaluzas exportadoras<sup>4</sup>

El tejido empresarial es el protagonista de las exportaciones andaluzas y por ello ha de recibir una destacable atención en la estrategia. Andalucía cuenta con múltiples sectores de actividad con potencial competitivo en otros mercados y, por tanto, impulsarles a abordarlos, es un reto inexcusable.

La evolución de las exportaciones andaluzas ha sido muy positiva en los últimos años convirtiéndose en el motor económico de muchas empresas, lo que ha tenido su reflejo en la aportación al PIB y en el conjunto de la economía. Lograr que más empresas exporten a más mercados contribuirá positivamente a mejorar los resultados económicos, al sostenimiento del empleo y al bienestar social.

Un importante volumen de pymes, con capacidad para iniciar la actividad exterior, no ha activado aún esa vertiente empresarial. Las razones para ello son de índole estratégica, económica u operativa, entre otras, y es tarea de la Administración detectarlas y ofrecerles todo el apoyo necesario tanto en los primeros pasos como a lo largo de las sucesivas fases de su trayectoria de internacionalización. También son objetivo clave aquellas otras empresas que aun teniendo experiencia en la actividad exterior no le dan una continuidad, sino que son exportadoras esporádicas. Este segmento, también es clave pues los apoyos para su proceso de exportación puede convertirlas en regulares.

En definitiva, aumentar la base de empresas que exportan, consolidar a las que no lo hacen con regularidad e incrementar las exportaciones de las ya experimentadas es esencial pues es el valor de sus exportaciones lo que contribuirá positivamente al PIB.

#### 1.1.- Detectar potencial exportador en el territorio.

Identificar y acceder a todas y cada una de las empresas del territorio andaluz con potencial exportador. Para ello es necesario, segmentar el tejido empresarial e identificar sus necesidades, informándoles de los servicios que los organismos públicos pueden brindarles para impulsar su actividad.

Esta medida debe contrarrestar algunas de las debilidades identificadas en el DAFO del sistema exportador andaluz, como el bajo peso de las exportaciones en el PIB en relación con otras regiones y países de referencia, la excesiva concentración de las exportaciones en un reducido número de empresas y la concentración de las exportaciones en una limitada selección de mercados.

---

<sup>4</sup> Empresas andaluzas; cualquier persona física o jurídica, radicadas en Andalucía, es decir, que tengan sede social, delegación o establecimiento de producción o prestación de servicios en la referida Comunidad Autónoma.





### 1.2.- Establecer un sistema de información sectorial.

Se centrará en implementar las herramientas necesarias para obtener un diagnóstico permanente con enfoque sectorial, que facilite la detección de problemas y necesidades, y el establecimiento de los canales necesarios de intercambio recíproco de información entre las entidades de promoción exterior y los protagonistas sectoriales.

Se articulará una red de información sectorial con los principales actores (públicos y privados) de cada uno de los sectores representativos (las asociaciones/clústeres empresariales, consejos reguladores, empresas representativas, etc.) con múltiples objetivos: puesta en común de resultados obtenidos, aprovechamiento de los programas o el fomento de fórmulas de colaboración público-privadas.

El objetivo principal es contar con información sectorial permanente y ofrecer información de exportación a mercados de utilidad a sus protagonistas para impulsar su internacionalización mediante la colaboración y la retroalimentación de la información.

### 1.3.- Situar la internacionalización en el plano del conocimiento de las empresas y la población andaluza

El reconocimiento público de aquellas empresas con éxito internacional sea cual sea su sector, antigüedad o tamaño, provoca un considerable impacto positivo en el tejido empresarial.

Esta media requiere un complejo esfuerzo de comunicación para fomentar la internacionalización con mensajes que prestigien la labor de las empresas exportadoras para generar un efecto arrastre e incrementar la base exportadora, situando al sector exterior y sus oportunidades en el conocimiento de la población andaluza general y en el debate público y de redes sociales profesionales en particular.

## **EJE 2 - Ofrecer un apoyo personalizado para la actividad internacional**

La complejidad de entorno competitivo actual requiere un tratamiento personalizado adecuado a la realidad de cada empresa, adaptando los programas y los servicios de la Administración al grado de internacionalización y las tendencias de mercado.

Un apoyo técnico profesional es el elemento fundamental para la resolución satisfactoria de sus necesidades y expectativas, manteniendo como factor clave huir de un trato rutinario e impersonal; incluso cuando la respuesta dada a su petición suponga su resolución parcial o total.

El apoyo a la empresa está dirigido a salvar sus puntos débiles para iniciarse en su proceso de internacionalización, a quitar frenos aparentemente insalvables que con una adecuada intervención son superables. Y también al refuerzo de sus capacidades gracias a un análisis detallado de éstas, del estudio del entorno y a una correcta planificación.

Factores como la cercanía y la flexibilidad en los canales de comunicación completan la personalización, haciendo asequible a las empresas la participación en programas que requieren, en muchos casos un gran esfuerzo de reflexión y dedicación.



Por la propia naturaleza del eje, los servicios y las actuaciones ofertadas se pueden ver modificados en base a la cambiante realidad empresarial. Así ocurre con la continua necesidad de información, de cualificación de los equipos y revisión de las carencias en diversas áreas operativas de la empresa en su proceso de internacionalización.

### 2.1 - Prestar servicios a medida

En esta medida se agrupan actuaciones que tienen como fin realizar un análisis de la situación de la empresa en diferentes ámbitos de su gestión para la internacionalización y proveer su consecuente plan de acción.

Se orienta a mitigar de manera transversal todas las debilidades relacionadas con la competitividad de la empresa a la hora de marcar una estrategia de internacionalización. A través de consultores con conocimiento especializado y de metodologías que facilitan el proceso de reflexión en la empresa y el paso a la acción. Los ámbitos de asesoramiento son muy diversos, abordando temas como la estrategia de marcas, situación financiera, cuestiones legales, acceso a mercados, etc.,

Contempla también actuaciones dirigidas a satisfacer necesidades de apoyo individual en promoción de la empresa, incluso de sectores específicos como el de las tecnologías de la información y la comunicación o ante coyunturas especiales como las derivadas del proceso del Brexit.

### 2.2.- Informar para la internacionalización

La información y el conocimiento son los puntos de partida para la toma de decisiones relacionadas con el proceso de internacionalización, en los que debe primar la relevancia, el rigor y la accesibilidad. Con su carácter transversal, la información influye en todos los ámbitos y su conveniencia se traduce directamente en la disminución del riesgo en el acceso o consolidación en los mercados.

A su vez, las empresas deben conocer qué instrumentos puede proporcionarles la Administración para complementar información relevante referente a mercados, sectores, trámites de exportación, estadísticas o clientes potenciales entre otras cuestiones de interés.

### 2.3.- Capacitar para la internacionalización.

Es fundamental disponer de personal especializado con formación específica en comercio internacional, así como una continua actualización de conocimientos en la materia. En el escenario actual, una preparación adecuada se torna imprescindible para adelantarse a la competencia frente a posibles oportunidades. Trabajadores y directivos bien formados desempeñarán su trabajo con mayor eficiencia y podrán adaptarse a las nuevas tendencias.

Las empresas capaces de gestionar y desarrollar el talento refuerzan el ligamen del trabajador con la organización que apuesta por él, afianzando el sentimiento de pertenencia y velando por los intereses y el crecimiento de esta.



Tanto formatos como contenidos se adaptarán a la baja disponibilidad de tiempo de los destinatarios y facilitarán el acceso en horarios y diferentes ubicaciones gracias a los formatos digitales.

Se impulsará, además, la formación de estudiantes en temas de internacionalización, la formación de especialistas y la realización de prácticas curriculares en otros países con el objetivo de contar con perfiles preparados para insertarse en el mercado laboral, procurando la igualdad entre hombres y mujeres.

### **EJE 3 - Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores**

La diversificación y consolidación de mercados, se convierte en un eje clave en esta nueva estrategia. Debe de abordarse como un fin en sí mismo, que permite mejorar la competitividad de las empresas andaluzas y la mitigación de riesgos ante un panorama internacional de especial incertidumbre, cambiante y complejo como el futuro de la Unión Europea y el euro en el panorama económico mundial; los conflictos geopolíticos que ponen en riesgo las reglas del comercio mundial tendentes a la desglobalización y al proteccionismo, cuestionando organizaciones como la Organización Mundial del Comercio y sus reglas; y la pandemia global provocada por el virus COVID-19.

Este esfuerzo requiere salir de los mercados de confort y acercarse a otros que resultan más complejos para la empresa andaluza entre otras razones por su lejanía, diferencias culturales o dificultad en el acceso, pero que ofrecen también nuevas oportunidades comerciales. Sin duda, el interés de la empresa por aprovechar esta coyuntura será directamente proporcional a la capacidad de las Administraciones en ofrecérselas, así como de los apoyos que le pueda prestar. El foco debe centrarse en los mercados y desde la visión de estas oportunidades en destino captar la oferta andaluza que pueda cubrirla.

Con las medidas y actuaciones recogidas en este eje se pretende que las empresas tengan la posibilidad de abordar o consolidarse en mercados e incluso en áreas geográficas en conjunto, aprovechando las interrelaciones entre los países que la componen, partiendo de un sólido análisis, sustentado en una intensa labor de captación de oportunidades y promoción con el fin de incrementar el grado de penetración en los mismos.

Esta diversificación en mercados internacionales, no sólo se debe producir desde un frente individual con la internacionalización de cada una de las empresas andaluzas, sino también con un esfuerzo conjunto por reforzar y dar a conocer Andalucía, sus sectores productivos, por lograr que sea identificada en un mapa como región española con un gran potencial exportador y una idiosincrasia propia.

#### 3.1 Ofrecer oportunidades de negocio en mercados internacionales

La presencia Andalucía en hasta 62 países gracias a la Red Exterior de Extenda proporciona la posibilidad de un profundo conocimiento de los mercados en los que está presente. Los responsables de desarrollo de mercados apoyados en las oficinas y antenas de la Red establecen



un mapa de sectores prioritarios con potencial de negocio en los mismos. Esta permanente investigación de mercados se transforma en conocimiento a trasladar a las empresas para su aprovechamiento mediante diferentes herramientas de información.

Además, permanecen alerta y realizan gestiones para detectar oportunidades de negocio concretas para bienes y servicios andaluces; mantienen contactos con compradores de productos/servicios andaluces que se convierten en aliados; y realizan labores de relación con interlocutores sectoriales clave.

En el marco de esta labor, será prioritario la detección precoz de oportunidades de negocio para cuyo aprovechamiento se diseñen acciones promocionales y sean directamente trasladadas al tejido empresarial andaluz.

### 3.2 Impulsar la actividad de promoción con enfoque de mercado.

La Administración se posiciona como referente para impulsar la actividad de las empresas en mercados destino seleccionados.

La elaboración de una programación anual en la que predomine un enfoque de mercado que trascienda más allá del concepto tradicional de país, tomado éste como parte de un área geográfica que a su vez interactúa con otras zonas. Conlleva la elaboración de un catálogo de acciones que atienda a la programación anual.

Las tendencias mundiales muestran que el ambiente de los negocios varía constantemente, lo que obliga a las empresas a prepararse para acceder a nuevos mercados, cada día más abiertos y dinámicos.

En esta medida se impulsará desarrollar al máximo las oportunidades de mercados cercanos como el europeo, que pese a tildarse en ocasiones de saturados, no dejan de crecer; innovar nuevas formas de acceso a los mercados maduros donde surjan nuevas oportunidades; y aventurarse fuera de la llamada zona de confort, para abordar oportunidades de otros más lejanos y/o aparentemente menos accesibles

### 3.3 Proyectar Andalucía y sus sectores productivos en la Comunidad Internacional

Una de las debilidades detectadas durante el diagnóstico ha sido el desconocimiento de Andalucía y sus oportunidades en la comunidad internacional, la escasa proyección de la marca Andalucía y de los atractivos económicos de la región y la insuficiente presencia andaluza en redes sociales profesionales. Por ello, se hace necesario aumentar la presencia institucional y empresarial de Andalucía en los ámbitos institucionales y empresariales europeos, en especial en grupos de trabajo y foros especializados.

Apoyar la participación de empresas andaluzas en eventos internacionales bajo el paraguas de Andalucía como región diferenciada dentro del territorio español, contribuye a aunar esfuerzos y multiplicar resultados.

El potencial turístico, cultural, gastronómico, tecnológico, puntero en sectores como energías renovables e innovación, debe darse a conocer a través de la promoción internacional.



Si, además, se fomenta la celebración y participación en eventos internacionales celebrados en territorio nacional, con especial énfasis los que tengan lugar en la región andaluza, las oportunidades de promoción crecen exponencialmente, proporcionando nuevas vías de negocio a los sectores auxiliares anexos; sector hotelero, gastronómico y servicios.

#### 3.4 Estimular la presencia internacional permanente en el exterior.

En el actual panorama internacional impredecible, con una crisis económica generalizada, tendente a la desglobalización, al proteccionismo y al cuestionamiento de entidades como la OMC y sus reglas, las compañías que tengan vocación internacional deben ampliar su potencial a través las redes de colaboración o *networking*, y la gestión operativa global, independientemente del lugar de origen y destino de sus operaciones.

Los estados van a tender a promover sus producciones locales o dar negocio a quien genera valor en el mercado de forma presencial. Es por ello que las compañías van a tener que apostar por estar presentes en aquellos mercados que consideren estratégicos, creando modelos de negocios sostenibles en el tiempo y basados en contratos sociales de largo plazo, apalancados en relaciones humanas creadas para el medio plazo.

El posicionamiento de las compañías en entornos internacionales requiere una clara adecuación cultural a los mercados receptores y se ve imprescindible entender cómo trabajan las sociedades locales y regionales.

#### 3.5 Fomentar la adopción de valores de sostenibilidad y la responsabilidad social en la empresa.

La sostenibilidad y el incremento en las exigencias en materia de impacto ambiental y cambio climático son dos tendencias que las empresas andaluzas deben tener presente. La ética y la responsabilidad social empresarial cobran cada vez mayor relevancia en el ámbito internacional.

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible forman parte de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. A través de un plan de acción firmado por 193 países, se realiza un alegato en favor de las personas, el planeta y la prosperidad, con el objetivo de fortalecer la paz universal y el acceso a la justicia. Los Estados miembros de las Naciones Unidas aprobaron una resolución en la que reconocen que el mayor desafío del mundo actual es la erradicación de la pobreza y afirman que sin lograrla no puede haber desarrollo sostenible.

La introducción en un mercado como empresa responsable supone asumir el compromiso de aportar valor, confianza y sostenibilidad. Esta cualidad supone un elemento de competitividad, pero también la adquisición de un compromiso.

Difundir estos valores e impulsar su práctica entre las empresas será objeto de actuación en esta medida, a través de acciones informativas y formativas, que presenten estos conceptos y las ventajas de su adopción.



#### **EJE 4 - Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante.**

La innovación ha pasado a ser un rasgo diferencial determinante en los productos y servicios que permite mantener ventajas competitivas frente a la competencia en precios. Pero no sólo está referida a las mejoras tecnológicas del producto, sino que afecta a todas las fases del ciclo de vida y gestión del negocio, al uso de nuevas tecnologías de información, a la toma de decisiones en la forma en que se asignan los recursos en la empresa, así como a practicar nuevas formas de comercialización y prestación de servicios.

Acercar las posibilidades del marketing digital, el poder de los *marketplaces*, o las ventajas que conllevan la aplicación de innovaciones y herramientas digitales serán objetivo en este eje.

Asimismo, se dará un impulso a la oferta de información actualizada, basada en datos y en formato electrónico, gracias a las aplicaciones existentes para análisis y visualización de datos. Gracias a estos innovadores soportes la difusión y el acceso a la misma tendrá un mayor alcance, esperando con ello apoyar a un mayor número de empresas con la información precisa que necesiten.

##### 4.1 Asesorar en estrategia digital

La adopción de la estrategia de digitalización es un factor de competitividad a implementar por las empresas para afrontar a sus rivales comerciales. No es posible obviar el imparable desarrollo de las tecnologías de información y comunicación.

Sus ventajas son aplicables a todas las áreas de actividad de la empresa y, en el ámbito de la internacionalización, especialmente al marketing. A través de herramientas como las redes sociales o los *marketplaces* la promoción y comercialización de productos y servicios andaluces encuentran un enorme potencial.

Especialmente destacable es la importancia de estas tecnologías en el sector turístico andaluz. Sus empresas han de propiciar el acceso del usuario turístico a través de plataformas conjuntas de promoción y el uso del comercio electrónico. Asimismo, necesitan que se les dote de un sistema de información que favorezca la toma de decisiones y el desarrollo de una industria más sostenible.

##### 4.2 Proveer de informes de inteligencia de mercado

La inteligencia de mercado como disciplina propia de la gestión estratégica de las empresas permite, mediante un flujo continuo de información, conocer de forma más profunda el mercado y el desempeño de la empresa dentro de éste.

Las empresas viven en una vorágine diaria que les impide disponer del tiempo necesario para analizar oportunidades en términos de mercados y productos y/o servicios, es por ello que valoran cada vez más la posesión de información estratégica como elemento clave para obtener ventajas frente a la competencia. Asimismo, la digitalización de la información es una tendencia imparable



en la manera de gestionar el conocimiento, por lo que será preciso iniciar actuaciones en este sentido.

Por estos motivos, a través de esta medida se pretende facilitar a las empresas andaluzas información de inteligencia de mercados con el objetivo de determinar la segmentación, competencia, grado de penetración, oportunidades y métricas existentes.

### **EJE 5 - Potenciar la captación y consolidación de la inversión directa extranjera.**

Una correcta planificación estratégica para la atracción de inversión directa extranjera requiere una metodología participativa de gran calado para lograr el desarrollo y posicionamiento de una región a todos los niveles.

No debe concebirse como un plan aislado y focalizado exclusivamente en medidas de promoción para la captación de proyectos de implantación productivas de empresas extranjeras y/o consolidación de estas en nuestra región (o inversión tipo *greenfield*) y en la captación de capital extranjero para empresas andaluzas. Muy al contrario, debe considerarse como un elemento más de desarrollo territorial de Andalucía, tendente a solucionar cuestiones globales en la región y problemáticas específicas de los sectores considerados como prioritarios dentro de esta estrategia.

En términos de atracción de inversiones, Andalucía como un destino de inversión extranjero, debe ser concebida como “producto”. Por lo tanto, se debe abordar un proceso, tanto de posicionamiento internacional de nuestra región en los ámbitos y países de interés, como mejora de los condicionantes necesarios que permitan la efectiva implantación de nuevas empresas.

Así, la presente estrategia determina las líneas de actuación orientadas a posibilitar tanto el incremento de competitividad de nuestra región frente a otras, como la mejora del clima inversor. Y por supuesto debe incluir medidas de posicionamiento internacional de Andalucía, coordinación de actuaciones propias en Andalucía y en el extranjero, y el desarrollo sostenible de cada uno de los sectores y oportunidades detectados.

Para ejecutar la estrategia con éxito, requiere un compromiso y cooperación de todas las consejerías implicadas directa o indirectamente, como del resto de agentes públicos y privados intervinientes en el proceso de atracción de inversiones.

Así, la vocación de este eje, es el desarrollo de un proceso sostenible de atracción e inversión directa extranjera que permita la consolidación de los sectores considerados como prioritarios a través de la identificación y tracción de empresas extranjeras complementarias, que permitan el desarrollo de sinergias con el tejido empresarial.

Asimismo, impulsar la atracción de capital privado extranjero a las empresas andaluzas como palanca de crecimiento y maduración de su estructura financiera, para fomentar su negocio internacional.

#### 5.1 Mejora del clima inversor y coordinación regional.





Para poder atraer inversión directa extranjera es necesario mejorar el atractivo de la región para los inversores, o lo que es lo mismo, mejorar el posicionamiento de Andalucía internacionalmente.

En este sentido es preciso crear un clima inversor adecuado e implementar las políticas que permiten favorecer la atracción de inversión directa extranjera. Esa es la base para que las acciones de posicionamiento, captación de proyectos, y consolidación de las inversiones ya realizadas, se puedan desarrollar con éxito.

Igualmente, contar con una inteligencia territorial, entendida como el conocimiento detallado de las oportunidades que ofrece Andalucía a nivel de subsector, bien por ajustes de la cadena de valor, bien porque ofrezca especiales ventajas para la realización de una determinada actividad es clave a la hora de realizar propuestas de valor con llegada a los potenciales inversores. Resulta igualmente imprescindible el desarrollo de una inteligencia de mercados entendida como el entendimiento de los países, sectores y empresas concretas que más oportunidades presentan en cada momento como emisores de inversión, así como el conocimiento de los agentes multiplicadores que puedan facilitar el contacto inicial con dichos inversores.

Esta medida sienta las bases para implantar políticas necesarias para mejorar la competitividad de nuestra región ante potenciales inversores. Las energías renovables son un factor positivo de atracción de inversiones extranjeras, dada la cada vez mayor demanda de productos fabricados con suministros energéticos 100% renovables (productos con baja huella de carbono). Andalucía tiene un elevado potencial para ofrecer suministros renovables a bajos precios, en comparación con otras regiones europeas.

#### 5.2 Promoción de la Región Andalucía como destino de la inversión extranjera e identificación de inversores.

Las actuaciones de posicionamiento a nivel internacional ante potenciales inversores extranjeros son un eje central de cualquier estrategia de promoción exterior. En este sentido es recomendable mantener y reforzar la asistencia y/u organización de eventos de carácter internacional, tales como ferias, congresos, seminarios, jornadas, encuentros B2B, patrocinio entre otros para presentar la oferta andaluza ante potenciales inversores y multiplicadores.

Todo esfuerzo de posicionamiento necesita como base un buen plan de comunicación y de marketing; con una imagen actual y contenidos actualizados de utilidad para las empresas inversoras extranjeras.

Bajo esta medida varias Consejerías trabajarán en la ejecución de medidas relacionadas con la promoción y el marketing para posicionar nuestra región a nivel internacional. Por tanto, es clave optimizar la coordinación de la promoción entre Consejerías, junto con otros planes estratégicos de la Junta de Andalucía y los actores centrales de los sectores prioritarios, asociaciones u otras instituciones relevantes en España o en el país destino, como por ejemplo *Invest in Spain* o las oficinas comerciales en el extranjero.

#### 5.3 Captación, atención y consolidación de la inversión extranjera.





Las medidas en este ámbito son esenciales para cualquier estrategia de atracción de inversiones, ya que se trata de convertir el esfuerzo de la promoción en resultados reales para lograr proyectos y culminar su implantación en Andalucía.

Es necesario dedicar recursos a la identificación de potenciales proyectos de inversión extranjeros y ayudar a estas empresas foráneas a establecer su actividad empresarial en la región, apoyándoles en todas las fases del proyecto que sea preciso: prospección, implantación, consolidación o ampliación.

#### 5.4 Facilitar la captación de capital extranjero para empresas andaluzas.

Uno de los puntos críticos para el crecimiento internacional de las empresas andaluzas es el limitado acceso que tienen a fuentes de financiación. Esta limitación se pretende mejorar con medidas que permiten facilitar a las empresas andaluzas el acceso a capital extranjero, como forma de financiación.

La captación de inversión extranjera de capital dirigida a empresas andaluzas tiene un doble objetivo. Por un lado, aumentar el tamaño de la empresa y por otro, facilitar su internacionalización en el país origen de la inversión.

Es preciso destacar que los procesos y la metodología de trabajo en el ámbito de la financiación y entrada de capital extranjero son muy diferentes a la comercialización internacional. Por este motivo se ofrecerán también medidas de capacitación y de formación a las empresas.

#### **EJE 6 - Promover un modelo planificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la estrategia.**

La multiplicidad de actores y la diversidad de actuaciones y servicios en fomento de la internacionalización hacen necesario que el refuerzo de la coordinación y colaboración se convierta en uno de los ejes de esta estrategia. Se impone la necesidad de, buscar modelos de trabajo que aseguren la coordinación y cooperación institucional en materia internacional.

Desde la Secretaría General de Acción Exterior de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, se fomentará que las Consejerías y los organismos públicos regionales trabajen de forma coordinada y eficiente, siempre en aras de ofrecer el mejor servicio posible a las empresas andaluzas.

Las actuaciones de los planes de acción se regirán por los principios de coherencia y coordinación de las Administraciones Públicas (estatal e interterritorial) y complementariedad con la actuación del sector privado.

#### 6.1 Coordinar la planificación.

La colaboración y coordinación de todos los actores en materia de fomento de la internacionalización es imprescindible para que tenga resultados eficaces. Esta estrategia es el



marco de actuación para ello, marcando objetivos, estableciendo medidas y comprometiendo actuaciones con responsables definidos.

El análisis realizado del sistema andaluz para el posicionamiento global y la atracción de inversión extranjera directa revela la abundancia de entidades y recursos de la Administración en estos ámbitos. Esta transversalidad ha de sostenerse y alimentarse con diálogo, trabajo conjunto y un apropiado sistema de Gobernanza.

La revisión de la planificación ha de ser periódica para, en base a evaluaciones, reconducir en lo que sea preciso el impulso de esta estrategia.

#### 6.2 Implementar sistema de evaluación conjunta

Además de planificada evaluación de la estrategia andaluza Horizonte 2020 el presente plan incorpora un compromiso de evaluación con indicadores específicos que midan los avances en las brechas existentes y el logro de los objetivos planteados en la misma en el conjunto de la administración andaluza.

Este sistema de evaluación busca convertirse en un instrumento de seguimiento y valoración, tanto cuantitativa como valorativa, pero además considerando factores variables que tienen impacto en el ámbito de la internacionalización y que escapan a la actuación del propio gobierno autonómico.

Para cumplir con el mismo, son precisas herramientas que faciliten la recogida de datos, el seguimiento y la puesta en común de información sobre la ejecución de esta estrategia. El trabajo resultante, servirá de base para la revisión de las actuaciones implementadas, valorando su alcance y el impacto en el tejido empresarial.

## 8. PLAN OPERATIVO 2021-2023

### MAPA DEL SISTEMA ANDALUZ EN POSICIONAMIENTO GLOBAL Y ATRACCION DE INVERSIONES

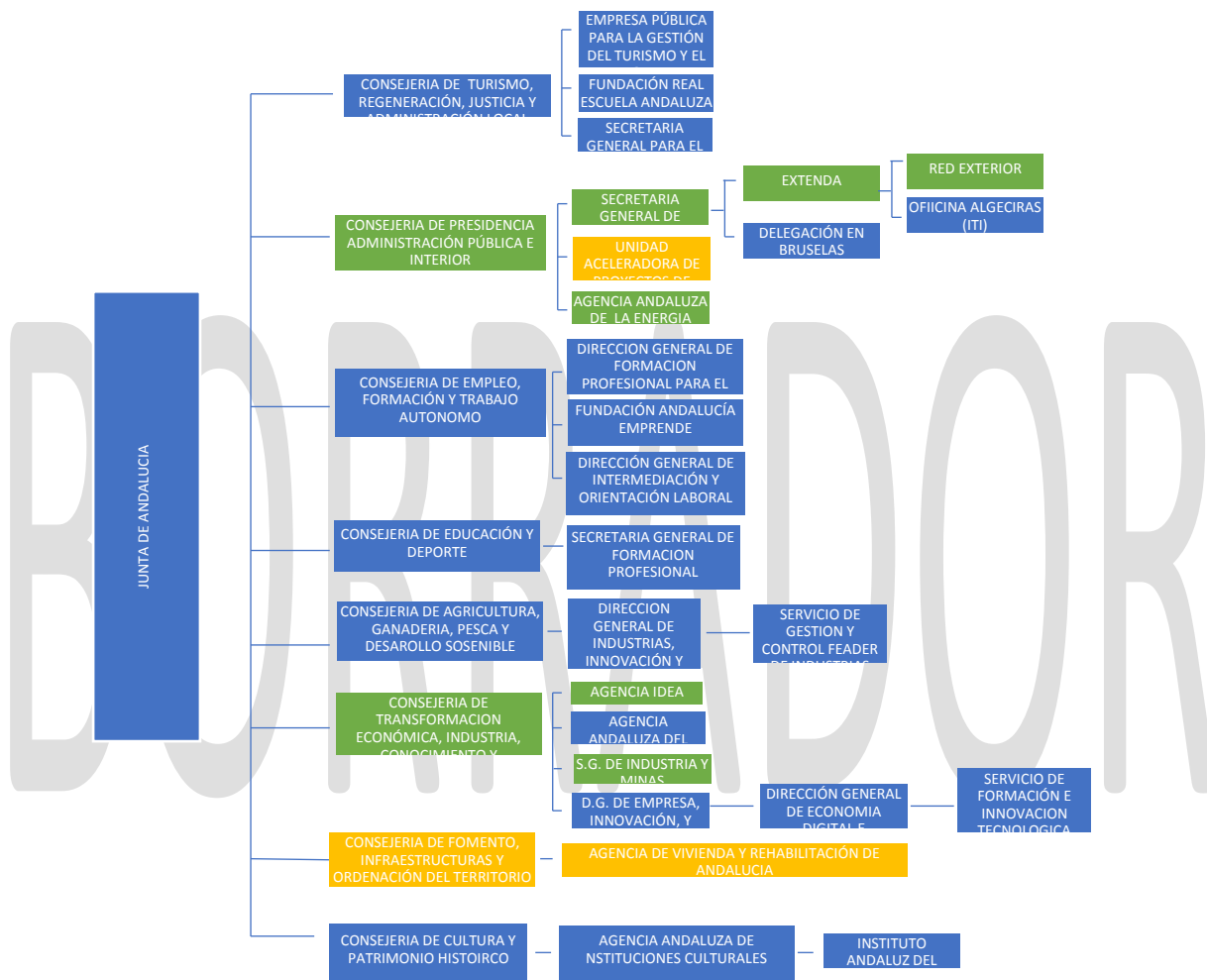
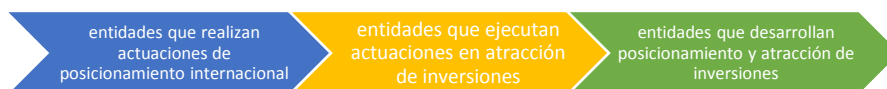


ILUSTRACIÓN 3

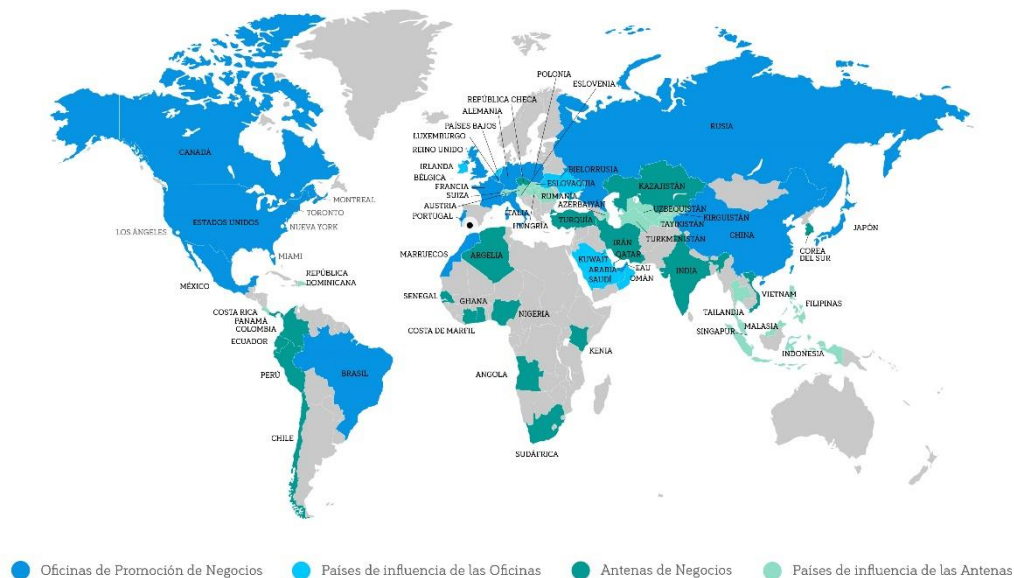


En el extranjero, el sistema andaluz para el posicionamiento global y la atracción de inversiones cuenta con una herramienta estratégica como es la Red Exterior de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior, S.A. - Extenda mediante el cual se prestan servicios en 62 mercados, a través de 18 oficinas con sede física en el país y 19 antenas de promoción de negocios que ofrecen servicio en el mercado.

ILUSTRACIÓN 4: MAPA RED EXTERIOR

## RED EXTERIOR DE EXTENDA

Apoyo en destino en 62 países



La distribución de la Red es la siguiente:

**EUROPA:** Rusia (con servicio también en Bielorrusia), Polonia, Bélgica (con servicio en Países Bajos y Luxemburgo), Reino Unido (incluye Irlanda en sus servicios), Alemania, Italia, Francia y Portugal, Turquía y República Checa (con servicio en Eslovaquia, Austria, Eslovenia, Suiza, Hungría y Rumanía).

**AMÉRICA:** Estados Unidos (oficinas en Miami, Los Ángeles y Nueva York), Canadá, México y Brasil, Panamá (con servicios en Costa Rica y República Dominicana), Perú (con servicios en Ecuador) Colombia y Chile.

**ASIA:** Emiratos Árabes Unidos (servicio en Arabia Saudí, Qatar, Omán, Kuwait); Japón y China, India (servicio en Singapur, Tailandia y Malasia), Vietnam (servicio a Indonesia, Filipinas, Singapur, Tailandia y Malasia), Corea Sur, Kazajistán (servicio en Uzbekistán, Turkmenistán, Azerbaiyán, Kirguistán, Tayikistán) e Irán.

**ÁFRICA:** Marruecos, Argelia, Sudáfrica, Nigeria, Angola, Ghana, Costa de Marfil, Kenia y Senegal.

Asimismo, la Agencia IDEA, basándose en las tendencias de inversión de los últimos años, ha ido desarrollando una red de apoyos externos especializados en la identificación de proyectos de inversión denominada “lead generation” donde se cuenta con apoyos técnicos especializados para la identificación de proyectos de inversión procedentes de:

**NORTEAMÉRICA:** Estados Unidos y Canadá.

**EUROPA:** Francia, Alemania y Reino Unido.



## ACTUACIONES

### EJE 1 INCREMENTAR EL NÚMERO DE EMPRESAS ANDALUZAS EXPORTADORAS

MEDIDAS	ACTUACIONES
1.1 Detectar potencial exportador en el territorio	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Red Andalucía</li><li>➤ Enclave Internacional</li><li>➤ Pre-Internacionalización</li></ul>
1.2 Establecer un sistema de información sectorial	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Panel Sectorial</li></ul>
1.3 Situar la internacionalización en el plano del conocimiento del tejido empresarial y la población andaluza	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Programa de Comunicación</li><li>➤ Actividad comercial</li><li>➤ Premios ALAS</li></ul>

### EJE 2 OFRECER APOYO PERSONALIZADO PARA LA ACTIVIDAD COMERCIAL

MEDIDAS	ACTUACIONES
2.1 Prestar servicios a medida	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Estrategia y acción internacional</li><li>➤ Extenda Financiación</li><li>➤ Extenda Legal</li><li>➤ Plan contingencia Brexit</li><li>➤ Proyectos Individuales Red Exterior</li><li>➤ Proyectos Individuales Inversos</li><li>➤ Ferias Individuales</li><li>➤ Aceleradora de Internacionalización</li><li>➤ Observatorio de Marcas Andaluzas</li><li>➤ Global Business Trip</li><li>➤ Financiación de la internacionalización</li><li>➤ Servicios avanzados de internacionalización</li><li>➤ Promoción innovación tec. y la I+D+I.</li></ul>
2.2 Informar para la internacionalización	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Información – Consultas</li><li>➤ Seminarios</li></ul>
2.3 Capacitar para la internacionalización	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Formación Técnica</li><li>➤ Formación en Idiomas</li><li>➤ Campus de Internacionalización</li><li>➤ Consultoría en Recursos Humanos</li><li>➤ Formación Profesional para el Empleo</li><li>➤ Formación Técnicos superiores Comercio Int.</li><li>➤ Prácticas profesionales transnacionales para el empleo</li><li>➤ Prácticas profesionales transnacionales para la activación sociolaboral</li><li>➤ Prácticas curriculares en otros países de la UE</li><li>➤ Fomento de la movilidad Erasmus en FP.</li><li>➤ Estancias de inmersión lingüística.</li><li>➤ Programas de auxiliares de conversación.</li><li>➤ Escuela de fronteras.</li></ul>



- Fomento de la internacionalización en todas las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo.

### EJE 3 AUMENTAR LA PRESENCIA ANDALUZA EN MERCADOS EXTERIORES

#### MEDIDAS

#### ACTUACIONES

3.1 Ofrecer oportunidades de negocio en mercados internacionales

- Mapa oportunidades de internacionalización
- Jornadas Técnicas
- Oportunidades de Negocio

3.2 Impulsar la actividad de promoción con enfoque mercado

- Misiones Directas
- Promociones en Puntos de Venta
- Showrooms, degustaciones y desfiles
- Apoyo a importadores
- Encuentros empresariales
- Visitas prospectivas
- Programa de Embajadores
- Asistencia a Congresos y Foros
- Apoyo al sector vitivinícola
- Promoción en UE alimentos calidad
- Mercados y Promoción 2021
- Promoción productos y servicios TIC
- Actuaciones de marketing turístico
- Promoción de sector aeroespacial.

3.3 Proyectar Andalucía y sus sectores productivos en la Comunidad Internacional

- Ferias agrupadas
- Misiones Inversas
- Campañas sectoriales
- Portales Sectoriales
- Programa apoyo Ferias Internacionales en Andalucía
- Acciones Singulares
- Plan de Comunicación en Mercados Exteriores
- Internacionalización sector energético
- Int. resultados innovación energética
- Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre
- Convocatoria Europea I+D
- Partenariados Europeos I+D
- Relaciones de impulso y cooperación internacional
- Cooperación Territorial Internacional

3.4 Estimular la presencia Internacional permanente en el exterior

- International Andalusian Hubs
- Programa Diversifica Mercados
- Extenda Implantación

3.5 Fomentar la adopción de valores de sostenibilidad y responsabilidad social en la estrategia empresarial

- Sensibilización y formación en RSC y ODS

### EJE 4 DOTAR A LAS EMPRESAS DE HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN, DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA

#### MEDIDAS

#### ACTUACIONES

4.1 Asesorar en estrategia digital

- Extenda Marketplaces
- Plan de Marketing Digital
- Promoción en Marketplaces locales
- Programa de Innovación Comercial
- Programa Andalucía 2.0 e Innovación
- Investigación, análisis y Andalucía Lab



	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Subvenciones recualificación destinos maduros</li><li>➤ Subvenciones digitalización de pymes turísticas</li><li>➤ Subvenciones para la transformación digital de las Pymes</li></ul>
4.2 Proveer informes de inteligencia de mercado	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Estudios</li><li>➤ Observatorios temáticos de información</li><li>➤ Cuadros integrales de inteligencia</li></ul>

#### **EJE 5 POTENCIAR LA CAPTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DE ALTO VALOR AÑADIDO**

<b>MEDIDAS</b>	<b>ACTUACIONES</b>
5.1. Mejora del clima Inversor y coordinación regional	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Clima de Negocios</li><li>➤ Unidad Aceleradora de Proyectos</li><li>➤ Sistema de información sectorial</li></ul>
5.2 Promoción de la región Andalucía como destino de Inversión Extranjera e identificación de inversores	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Participación en eventos de carácter internacional</li><li>➤ Inteligencia de mercados y análisis</li><li>➤ Captación inversiones en Cádiz – ITI</li><li>➤ Lead Generation</li><li>➤ Internacionalización sector Minero</li></ul>
5.3. Captación, Atención y Consolidación de Inversión extranjera	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Servicio de Información</li><li>➤ Difusión de suelos de titularidad AVRA</li><li>➤ Disponibilidad de suelo industrial Apoyo logístico a inversores</li><li>➤ Asesoramiento y ventanilla única</li><li>➤ Apoyo y acompañamiento a expatriados extranjeros</li><li>➤ Servicio post-inversión Aftercare</li><li>➤ Apoyo a la inversión</li></ul>
5.4 Facilitar la captación de capital extranjero para empresas andaluzas	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Capacitación de empresas y captación de capital</li><li>➤ Vehículo de inversión de capital</li><li>➤ Programa Operativo FEDER 2014-2020</li></ul>

#### **EJE 6 PROMOVER UN MODELO PLANIFICADO, COHERENTE Y COORDINADO DE TRABAJO**

<b>MEDIDAS</b>	<b>ACTUACIONES</b>
6.1 Coordinar la planificación	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Coordinación para la internacionalización</li></ul>
6.2 Implementar sistema de evaluación conjunta	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Evaluación para la internacionalización</li></ul>



EJE 1	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Incrementar el número de empresas andaluzas exportadoras</b>	<b>1.1 Detectar potencial exportador en el territorio.</b>	<b>Red Andalucía</b> Red interna de agentes, que se desplazan de forma regular y permanente por las ocho provincias andaluzas, identificando empresas con poca, nula o esporádica experiencia exportadora. Tendrán además como cometido analizar su potencial exportador y dar difusión a los servicios que los organismos gubernamentales pueden poner a disposición de las empresas para apoyar su internacionalización.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de visitas a empresas
		<b>Enclave internacional</b> Evento de carácter anual que tiene como fin acercar la red exterior de Extenda a las empresas andaluzas, a través de entrevistas con los responsables de cada una de sus oficinas y antenas, mostrándoles el amplio catálogo de servicios que pueden apoyarles en su estrategia comercial internacional. En total la red andaluza, se extiende a lo largo de 55 mercados diferentes. De manera paralela se celebran conferencias sobre mercados, oportunidades, actualidad internacional y otros temas de interés para las empresas.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de entrevistas.
		<b>Pre-Internacionalización</b> Desarrollado en colaboración entre Extenda y la red de Centros de Apoyo al Desarrollo Empresarial de Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza. Este programa propicia el acercamiento al comercio exterior a las empresas usuarias de los servicios de esta red a través del desarrollo de un itinerario que consta de cinco fases comenzando por jornadas de sensibilización Internacional, realización de actuaciones formativas, talleres, seguimiento individualizado, así como formación en destino.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA Agencia Andaluza de Promoción Exterior)  Empleo, Formación y trabajo autónomo (Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza)	Número de actuaciones formativas.





EJE 1	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Incrementar el número de empresas andaluzas exportadoras</b>	<b>1.2 Establecer un Sistema de Información Sectorial</b>	<b>Panel Sectorial</b>  En el marco de este programa, se establecerá un calendario de contacto periódico con las entidades públicas y privadas representantes de los sectores empresariales con actividad o potencial exportador, y se crearán las vías que faciliten el intercambio de información.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de entidades participantes.

EJE 1	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Incrementar el número de empresas andaluzas exportadoras</b>	<b>1.3 Situar la internacionalización en el plano de conocimiento de las empresas y la población andaluza</b>	<b>Programa de Comunicación</b>  Agrupa acciones encaminadas a difundir la evolución del sector exterior andaluz y acercar la experiencia y los éxitos de las empresas andaluzas en mercados exteriores. Realiza campañas para incremento de la oferta exportadora gracias a un plan de medios, radio, digital y audiovisual, dirigido a dar a conocer los servicios de Extenda a las empresas y aumentar la base exportadora. Comprende también un boletín de prensa actualizado sobre comercio exterior que se envía regularmente a través de correo electrónico a las empresas, con información de interés relacionada con la internacionalización de la economía andaluza, el tejido empresarial de la región, noticias y contenidos de actualidad, oportunidades en distintos mercados, agenda de actividades, eventos y servicios que la administración andaluza pone a disposición de las empresas.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de impactos de comunicación.



		<p><b>Actividad Comercial</b></p> <p>Conjunto de acciones que tienen como fin difundir los programas de apoyo a las empresas para la internacionalización, sea de forma agrupada a través de seminarios, o de manera individual con entrevistas particulares con las empresas durante las cuales las empresas tienen la oportunidad de presentar sus proyectos y de conocer los programas que mejor se adecúan para llevarlo a cabo.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones comerciales.
		<p><b>Premiso ALAS</b></p> <p>A través de la concesión de estos premios se reconoce social e institucionalmente a aquellas empresas andaluzas en proceso de internacionalización que más hayan destacado en las distintas facetas relacionadas con el comercio exterior y la inversión internacional. Se establecen diversas categorías: iniciación a la exportación, empresa exportadora, <i>e-commerce</i> internacional, implantación en el exterior y proyección internacional.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de premiados.

EJE 2	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
Ofrecer un apoyo personalizado para la actividad internacional	2.1 Prestar servicios a medida	<p><b>Estrategia y acción Internacional</b></p> <p>Ofrece soporte en los diferentes procesos de toma de decisiones que deben ser abordados en el ámbito de la internacionalización, mediante un método de trabajo flexible, que se adapta a las circunstancias y necesidades de cada empresa. Las empresas participantes en este programa cuentan con la asistencia técnica de un consultor especializado en desarrollo de negocio internacional que apoyará a la empresa andaluza para que ésta, partiendo de un análisis de su situación interna y siguiendo un método de trabajo basado en la reflexión y en la planificación empresarial, genere las estrategias de internacionalización más adecuadas y acceda con éxito a los mercados internacionales.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos en estrategia.



	<p><b>Extenda Financiación para la Internacionalización</b> Ofrece soporte para mejorar la estructura económico-financiera y el plan de internacionalización de la empresa, aumentando así sus posibilidades para financiarse a través de diferentes vías -bancaria y no bancaria, tradicional y alternativa- que se adapten a su proyecto de internacionalización. Pone a disposición de la empresa consultores especializados en financiación y en desarrollo de negocio internacional, que le asesorarán de forma totalmente individualizada y adaptada a sus necesidades concretas.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos financieros.
	<p><b>Extenda legal</b> Proporciona asistencia técnica para resolver aquellas cuestiones de tipo legal que necesite solventar la empresa en su proceso de desarrollo internacional en los ámbitos mercantil laboral y fiscal en un ámbito geográfico de 61 países de los cinco continentes.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos legales.
	<p><b>Plan de Contingencias Brexit</b> Asistencia técnica para minimizar los efectos y las consecuencias de la salida del Reino Unido de la Unión Europea en Andalucía y en el Campo de Gibraltar. Ayuda a identificar los riesgos causados por el abandono de Reino Unido de la Unión Europea y a poner en marcha una estrategia de minimización de estos riesgos.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de líneas de apoyo.
	<p><b>Proyectos Individuales Red Exterior</b> Ofrece la realización de una acción comercial individual y personalizada en destino para introducirse en el mercado de interés o para el refuerzo de la posición en el mismo, ya sea en formato presencial u “on line”, materializada en la celebración de una agenda de reuniones con el perfil de contacto que ella misma defina de su interés. En definitiva, a través de la actuación se presta asesoramiento y asistencia</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de proyectos individuales.



		personalizada a las acciones de internacionalización de las empresas andaluzas en aquellos mercados atendidos por la Red de Oficinas de Promoción de Negocios.		
		<b>Proyectos Individuales Inversos</b> Pone a disposición de los importadores extranjeros la posibilidad de organizarles una agenda de reuniones con empresas productoras de bienes o servicios de su interés. La amplia cartera de contactos de la red exterior de EXTENDA es una importante fuente de negocios para las empresas de la región. El objetivo de los proyectos individuales inversos es generar negocio para las empresas andaluzas mediante la atención personalizada a los importadores y empresas andaluzas identificadas desde la Red Exterior.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de proyectos individuales inversos.
		<b>Ferias Individuales</b> Apoyo a las empresas andaluzas que exponen en ferias internacionales fuera de pabellones nacionales o regionales, y en las que no existe la posibilidad de integrarse en un pabellón agrupado. Se trata de apoyo de tipo logístico, traducción, participación en acciones de formación, así como preparación de información cuando se trate de mercados que cuentan con oficinas de la Red de Extenda.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de ferias individuales atendidas.
		<b>Aceleradora de Internacionalización</b> Programa específico para empresas en sus primeros años desde su creación. Tendrá seis meses de duración para la preparación, junto con la empresa, una estrategia efectiva y los materiales necesarios para tener éxito en diferentes mercados. Contará con sesiones de formación y consultoría y se programarán visitas comerciales a mercados objetivo. Pasado este tiempo, habrá un periodo de 12 meses para hacer un seguimiento de las oportunidades abiertas y una asistencia en la gestión de su cartera	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones de aceleración.



		de clientes. Estará dirigido a startups y empresas que deseen entrar y tener éxito en otros mercados. Deben tener productos y servicios ya comercializándose en su mercado local y estar preparados para adaptarlos y adecuar su estrategia a los nuevos mercados.		
		<b>Observatorio de Marcas Andaluzas</b> Iniciativa que pretende configurarse a modo de Think tank, o centro de investigación y difusión de conocimiento, que tenga por objeto ayudar a las empresas andaluzas a potenciar el posicionamiento de sus productos y de sus marcas en los mercados internacionales, contando con el referente de la Oficina Española de Patentes y marcas de Andalucía	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)  Agencia IDEA (Delegación de la Oficina Española de Patentes y marcas de Andalucía).	Número de asesoramientos realizados.
		<b>Cooperación Empresarial</b> Servicio dirigido a asesorar a las empresas sobre conceptos clave de la cooperación empresarial en el proceso de internacionalización y darles una visión clara sobre cómo este modelo ha generado oportunidades de negocio concretas y ha funcionado con empresas de diferentes sectores que se han revelado como casos de éxito. Al mismo tiempo, se enfocará a fomentar el networking y el intercambio de conocimientos entre las empresas.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos en cooperación empresarial.
		<b>Asesoramiento para la Internacionalización de las empresas TIC “GlobalBusiness Trip”</b> Tiene como principal objetivo ofrecer a las empresas TIC participantes en el programa un servicio de apoyo integral en sus procesos de internacionalización, combinando	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Dirección	Número de empresas extranjeras invitadas.



		actuaciones en origen y destino que permitan a las mismas conocer y profundizar en su estrategia internacional para el impulso de la competitividad de su empresa. Entre otras, jornadas, talleres, asesoramiento individual y experiencias de inmersión empresarial en los mercados destino elegidos.	General de Economía Digital e Innovación)	Número de empresas andaluzas participantes.
		<b>Financiación de la Internalización</b> Proporcionar los recursos financieros a la empresas andaluzas para facilitar la puesta en marcha y/o consolidación de sus proyecto de internacionalización, según la Orden de 23 de septiembre de 2019, por la que se regulan los procedimientos, las condiciones de concesión y otros aspectos de la gestión de las operaciones financieras de activo y de las garantías de la Administración de la Junta de Andalucía y de las entidades vinculadas o dependientes de la misma, en la que se establecen característica de la gestión y competencia de la Agencia IDEA en relación a los instrumentos financieros. El Fondo Público Andaluz para la Financiación Empresarial y el Desarrollo Económico contempla, en su línea de "Fondo de financiación empresarial" que tiene como objetivo facilitar financiación a las empresas andaluzas, con el objetivo de favorecer al sostenimiento y a la promoción de actividades que contribuyan al crecimiento económico, a la creación y mantenimiento de empleo, la protección del medio ambiente y el desarrollo energético sostenible en Andalucía, contempla entre las actuaciones prioritarias a las que debe dirigirse la internacionalización de las empresas.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA-Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de proyectos financiados (aprobados).
		<b>Servicios avanzados de Internacionalización</b> Facilitar a las empresas andaluzas los procesos de transferencias de carácter internacional y la protección de su capital intelectual a nivel internacional. La Agencia IDEA desarrolla el papel de líder del nodo andaluz de la Red ENTERPRISE NETWORK (EEN), coordinando el Consorcio CESEAND, formado conjuntamente con la Agencia Andaluza del Conocimiento, la Confederación de empresarios de Andalucía y el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio. La Enterprise Europe Network presta	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA-Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de asesoramientos en cooperación internacional.



		<p>servicios de apoyo a la competitividad de las empresas. Asimismo, es Centro Europeo de información en Patentes, miembro de la red PATLIB de la Oficina Europea de Patentes (OEP) y miembro activo de la European IPR HelpDesk, iniciativa de la Comisión Europea para ofrecer de forma gratuita información y asesoramiento de primer nivel en materia de propiedad industrial y derechos de autor, dirigido principalmente a investigadores y a PYMEs de toda Europa. Igualmente, está reconocida por la Organización Mundial de la Propiedad industrial (OMPI).</p>		<p>Número de patentes PCT tramitadas.</p>
		<p><b>Promoción de la innovación tecnológica y la I+D+I</b> Fomento de la innovación tecnológica en Andalucía, transfiriendo conocimiento, a través de los Agentes del Conocimiento y de la participación de las empresas y de dichos Agentes en los programas de I+D+I de la Unión Europea. Y Fomento de la participación de las empresas y agentes del Sistema Andaluz del Conocimiento en programas internacionales de I+D+I, con especial atención a los promovidos por la Unión Europea, facilitando el asesoramiento necesario sobre los instrumentos de financiación que se prevean en los mismos y participando, en su caso, en el desarrollo y ejecución de programas acordes a los fines de la Agencia.</p>	<p>Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Agencia Andaluza del Conocimiento)</p>	<p>Financiación captada por las entidades andaluzas del Programa Marco de I+D+I.</p> <p>Número total de actividades financiadas.</p>



EJE 2	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Ofrecer un apoyo personalizado para la actividad internacional</b>	<b>2.2 Informar para internacionalización</b>	<b>Información - Consultas</b> La información constituye una herramienta fundamental en el proceso de internacionalización de todas las empresas, independientemente de su tamaño y/o volumen de exportación. El servicio de información de Extenda permite tomar decisiones estratégicas y eliminar la incertidumbre que provoca la decisión de exportar. Las empresas dispondrán de un servicio individualizado de consultas: por teléfono, e-mail y online. Asimismo, la información más completa sobre sectores, a través de estudios y catálogo sectoriales.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de consultas resueltas.
		<b>Seminarios</b> Celebrados habitualmente on line, abiertos a la participación de todos los interesados y sin coste de participación. Tratan temas transversales de comercio exterior de elevado interés, especialmente para las empresas que se inician en la internacionalización. Pueden ser genéricos o realizarse para un colectivo empresarial determinado o en colaboración con otras entidades públicas y privadas de apoyo a la internacionalización.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de seminarios realizados.

EJE 2	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Ofrecer un apoyo personalizado para la actividad internacional</b>	<b>2.3 Capacitar para la Internacionalización</b>	<b>Formación Técnica</b> Agrupa cursos básicos y especializados en comercio exterior, curso sobre Instituciones Financieras Internacionales (IFID) y el ciclo miércoles de internacionalización como acciones más destacadas. Están dirigidas al personal de empresas andaluzas (cualquiera que sea su forma jurídica) que ya tengan actividad internacional o vayan a iniciarla. Por tanto, es la empresa andaluza la que solicita esta formación para sus trabajadores/as, socios/as o administradores/as. Se celebran en la modalidad online, a través de la plataforma virtual de formación de Extenda: <a href="http://www.extenda.es/aulavirtual">www.extenda.es/aulavirtual</a> .	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de formaciones técnicas realizadas.





		<b>Formación en Idiomas</b> Cursos de inglés y francés para mejorar el nivel de los trabajadores de las empresas andaluzas participantes, con el objetivo de que puedan mantener una entrevista de trabajo, participar activamente en una reunión, hablar fluidamente sobre los productos y/o servicios de su empresa, entender los artículos publicados en los medios de comunicación extranjeros y hablar sobre temas de actualidad. Los seminarios online aportan un vocabulario comercial extenso que permite a los participantes ampliar sus competencias tanto escritas como orales.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de cursos realizados.
		<b>Campus de Internacionalización</b> Programa de formación y especialización para jóvenes en materia de internacionalización en colaboración con el sistema universitario andaluz. Se dirige a jóvenes como futuros protagonistas de la actividad exterior andaluza que se incorporarán el día de mañana a las empresas, contribuyendo a que consoliden su actividad internacional o estimulándolas a que se inicien en ésta. Su objetivo es formar a jóvenes como profesionales especializados en internacionalización, darles una salida profesional gracias a una sólida formación en el extranjero y posibilidad de realización de prácticas. El fin último es su incorporación al tejido empresarial y que puedan ayudar a las empresas andaluzas a exportar, a implantarse en mercados extranjeros o a atraer inversiones.	Presidencia, Administración Pública e Interior (SGACEX-Secretaría General de Acción Exterior)	Número de sesiones de formación.  Número de becarios de internacionalización.



		<b>Consultoría en recursos humanos</b> Homologación de profesionales en internacionalización, bajo dos posibles perfiles: Export Manager y Administrativo de Comercio Exterior. Y facilita que los mismos sean puestos a disposición de las empresas a través de herramientas de consulta y asesoramiento específico si es demandado.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de profesionales homologados.
		<b>Formación profesional para el empleo</b> Tiene como fin potenciar la formación en internacionalización y mejorar la capacitación profesional de las personas trabajadoras desempleadas y ocupadas mediante su participación en acciones formativas especializadas (inglés financiero, gestión comercial, marketing y compraventa internacionales, gestión administrativa y financiera del comercio internacional) programadas por la Dirección General de Formación Profesional para el Empleo, en función de las necesidades formativas detectadas, para su adecuación al tejido productivo.	Empleo, Formación y Trabajo Autónomo (Dirección General de Formación Profesional)	Número de alumnos formados.  Número de entidades beneficiarias/adjudicatarias/participantes.
		<b>Formación de técnicos superior en Comercio Internacional</b> Nueva oferta del citado ciclo formativo en régimen general destinada a personas que están en sistema educativo y será su formación inicial y en oferta parcial diferenciada, principalmente en las modalidades semipresencial y a distancia, destinada a personas adultas, con el objeto de actualizar conocimientos o la recualificación de personas procedentes de otra actividad.	Educación y Deporte (Dirección General de Formación Profesional)	Número de plazas ofertadas.
		<b>Prácticas profesionales transnacionales para el empleo</b> A partir de las iniciativas europeas promovidas por la Agencia Leonardo da Vinci y el Organismo Autónomo de Programas Educativos Europeos (OAPEE) se han desarrollado programas de experiencias profesionales transnacionales dirigidos a una mejora en el desarrollo profesional, personal, lingüística y cultural del colectivo de jóvenes	Empleo, Formación y Trabajo Autónomo (Dirección General de Intermediación Orientación Laboral)	Número de entidades beneficiarias/adjudicatarias/participantes



	<p><b>Prácticas profesionales transnacionales para la activación sociolaboral</b> Desde el año 2014 el Servicio Andaluz de Empleo forma parte de la red europea TLN Mobility para la movilidad transnacional de jóvenes en situación de desventaja social. Esta red integra actualmente a 12 estados miembros y regiones de Europa, liderados por Alemania, que tratan de hacer frente al desempleo juvenil de jóvenes en situación de desventaja social a través de la movilidad transnacional</p>	Empleo, Formación y Trabajo Autónomo (Dirección General de Intermediación Orientación Laboral)	Número de entidades beneficiarias/adjudicatarias/participantes
	<p><b>Prácticas curriculares en otros países de la Unión Europea</b> Aumentar la realización de prácticas curriculares del alumnado de formación profesional en otros países de la Unión Europea. Este objetivo está en relación con el objetivo de la estrategia europea 2020 de que un 20% de los titulados superiores y un 6% de los jóvenes entre 18 y 34 años con un título de formación profesional inicial hayan cursado algún periodo de estudios o formación en el extranjero. Se ofrece financiación a los centros docentes andaluces de Formación Profesional para llevar a cabo proyectos de internacionalización por los que puedan facilitar a su alumnado la realización de estancias de hasta 3 meses de duración para la realización de prácticas curriculares en empresas o instituciones de la Unión Europea. La población objetivo es el alumnado de formación profesional inicial andaluz. Estas prácticas se desarrollarán durante el curso escolar, previo acuerdo con la empresa o institución de acogida.</p>	Educación y Deporte (Dirección General de Formación Profesional)	Número de alumnos que certifican realizar el periodo de prácticas curriculares.  Profesorado que realiza seguimiento del alumnado.
	<p><b>Fomento de la movilidad erasmus del alumnado de formación profesional</b> Aumentar la realización de moviidades del alumnado de formación profesional de grado superior en otros países de la Unión Europea. Este objetivo está en relación al objetivo de la estrategia europea 2020 de que un 20% de los titulados superiores hayan cursado algún periodo de estudios o formación en el extranjero. Las ayudas de la actuación Erasmus+ para el alumnado de formación profesional de grado superior son claramente insuficientes para afrontar un periodo de movilidad en un país de la Unión Europea. La Consejería de Educación y Deporte complementa estas dotaciones con las ayudas para el fomento de la movilidad Erasmus+ para el</p>	Educación y Deporte (Dirección General de Formación Profesional)	Número de alumnos de Grado Superior que certifica haber realizado el periodo de prácticas curriculares.



		<p>alumnado de Formación Profesional de Grado Superior. La población objetivo es el alumnado de formación profesional inicial andaluz de grado superior matriculado en centros públicos. Estas movibilidades Erasmus+ se desarrollarán durante el curso escolar, previo acuerdo con la empresa o institución de acogida y se dividen en:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Las ayudas a movilidad Erasmus a alumnado de los ciclos formativos de grado superior de enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño.</li><li>• Las ayudas a movilidad Erasmus alumnado de enseñanzas artísticas superiores.</li><li>• Prácticas curriculares de artes plásticas y diseño en otros países de la Unión Europea.</li></ul>		
		<p><b>Estancias de inmersión lingüística</b> en países de habla inglesa, francesa y alemana para el profesorado de áreas no lingüísticas de los centros públicos bilingües con el objetivo de fomentar el aprendizaje de lenguas extranjeras.</p>	Educación y Deporte (Dirección General de Ordenación y Evaluación Educativa).	Nº Profesorado que realiza la inmersión cada curso escolar.
		<p><b>Programa de auxiliares de conversación</b>, por el que los centros bilingües públicos participan en el Programa “José Saramago” que fomenta la enseñanza de portugués, a través de este programa los centros cuentan con la colaboración de auxiliares de conversación nativos en los centros de primaria, secundaria y FP, siendo el principal objetivo de este programa promover la enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras y el entendimiento intercultural, tanto del alumnado como del profesorado</p>	Educación y Deporte (Dirección General de Ordenación y Evaluación Educativa).	Nº de auxiliares de conversación cada curso escolar.
		<p>Proyecto piloto <b>Escuelas de Frontera</b> que prevé la realización de proyectos interdisciplinares conjuntos en diferentes idiomas, desarrollados en cooperación por las comunidades educativas locales, con el apoyo de formadores y consultores y centros de formación docente de ambos lados de la frontera, en una perspectiva de investigación-acción. Este proyecto implica el desarrollo de proyectos conjuntos con actividades coordinadas en diferentes idiomas entre dos centros de primaria andaluces en la provincia de Huelva y otras dos escuelas espejo de Portugal.</p>	Educación y Deporte (Dirección General de Ordenación y Evaluación Educativa).	Nº de proyectos conjuntos realizados cada curso escolar.



		Fomento de la internacionalización en todas las enseñanzas de Formación Profesional del sistema educativo	Educación y Deporte (Dirección General de Formación Profesional)	Número de actuaciones de internacionalización realizadas.
--	--	---	--	---

EJE 3	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores</b>	<b>3.1 Ofrecer oportunidades de negocio en mercados internacionales</b>	<b>Mapa de oportunidades de internacionalización</b> Extenda, realiza una permanente investigación de mercados internacionales de los cinco continentes, siendo fuente de información y detección de oportunidades de negocio estratégicas, que orientan la actividad promocional de Extenda, así como de oportunidades reales de venta de bienes y servicios que se distribuyen entre las empresas con potencial para que sean satisfechas. Además, sus servicios a la empresa andaluza en destino se centran en el asesoramiento, la asistencia personalizada y el seguimiento tanto para la prospección de nuevos mercados como para la consolidación y crecimiento.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de mercados para detección de oportunidades.
		<b>Jornadas Técnicas</b> Jornadas destinadas a las empresas con interés en tomar contacto o potenciar su presencia en un determinado mercado, sea cual sea su tamaño o grado de internacionalización. En el desarrollo de la jornada se ofrece información sobre un sector concreto en un mercado concreto, se identifican oportunidades de negocio en ese mercado, se presentan clientes potenciales, se presentan casos de éxito de empresas y se sugieren consejos prácticos para abordarlo.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de jornadas técnicas realizadas.



		<p><b>Oportunidades de negocio</b></p> <p>Las Oficinas de Promoción de Negocios de la Red Exterior realizan una labor de prospección del mercado mediante la cual se que localizan y transmiten las oportunidades de negocio que, eventualmente, puedan detectarse en sus respectivos mercados. Un adecuado tratamiento por parte de la sede de Extenda encauza las oportunidades a aquellas empresas que puedan proveer el producto o servicio demandado por la empresa extranjera.</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de P. Exterior)</p>	<p>Número de oportunidades detectadas.</p>
--	--	--	---	--

EJE 3	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores</b>	<b>3.2 Impulsar la actividad de promoción con enfoque de mercado</b>	<p><b>Misiones directas</b></p> <p>Visitas a los mercados con mayor potencial para la empresa de cualquier sector. Idealmente implican desplazamiento físico, pero las actuales circunstancias debidas a la pandemia mundial, fuerzan el desarrollo y la utilización de plataformas <i>on line</i> que permitan mostrar las instalaciones y centros de servicios tanto de los potenciales compradores, como de los vendedores incorporando incluso servicios de traducción simultánea.</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</p>	<p>Número de misiones directas realizadas.</p>
		<p><b>Promociones en Puntos de Venta</b></p> <p>Campañas publicitarias en cadenas de alimentación en el exterior, destinadas a dar a conocer las marcas andaluzas al público general y a incrementar sus ventas. Proporciona la ocasión del contacto directo con los consumidores finales, con la garantía de un determinado volumen de ventas.</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</p>	<p>Número promociones en punto de venta realizadas.</p>



		<b>Showrooms, degustaciones y desfiles</b> Acciones de tipo promocional, principalmente para bienes de consumo y productos agroalimentarios, que propicia el encuentro entre la oferta andaluza y la demanda extranjera, bien en mercados exteriores o en territorio local. Se caracteriza por el requisito de exhibir los productos a comercializar para que el cliente pueda examinarlos y tomar la decisión de compra.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de eventos realizados.
		<b>Apoyo a importadores</b> Acciones promocionales desarrolladas en alianza con los importadores extranjeros, consolidados en sus mercados y que cuentan con una cartera de productos andaluces. Su trayectoria como compradores les otorga una gran capacidad de ser prescriptores del producto andaluz en su terreno y, por tanto, para introducir nuevas empresas o consolidar a las ya presentes en el mercado.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones de apoyo a importadores realizadas.
		<b>Encuentros Empresariales</b> Acciones de carácter neto de negocios en las que la actividad principal son las reuniones B2B entre empresas interesadas en mantener relaciones comerciales o colaboraciones empresariales. Se realizan principalmente para sectores industriales y tecnológicos.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de encuentros empresariales.
		<b>Visitas Prospectivas</b> Este servicio aúna el atractivo que supone para las empresas asistir a ferias internacionales relevantes de su propio sector para la promoción comercial con la oportunidad que constituye participar en reuniones con interlocutores de interés para alcanzar acuerdos y negocio. De hecho, en el marco de una selección de ferias, se organizarán agendas de reuniones para las empresas participantes, bien con contactos proporcionados por la propia empresa, bien mediante la intervención de la oficina en la elaboración de la agenda, bien mediante la participación de las empresas en los partenariados de la feria si lo tuviera. Las empresas se benefician	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de visitas prospectivas realizadas.



		tanto del saber hacer en la preparación de agendas de Extenda como del menor coste económico que han de soportar para participar en actuaciones de este tipo.		
		<b>Programa de Embajadores</b> Los responsables de desarrollo de mercados de Extenda, seleccionaran la figura de un “embajador”, en base a las oportunidades de detectadas en los mercados en los que está presente una categoría de productos a promocionar. Este embajador debe ser un prescriptor de reconocido prestigio entre las empresas del sector a promocionar en cada uno de los países. Su cometido será dar a conocer las características y puntos fuertes del sector a promocionar entre empresas, medios de comunicación, importadores y prescriptores en su país, con el objetivo de influir positivamente en la decisión de compra de los productos promocionados.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia de Promoción Exterior)	Número de embajadores designados.
		<b>Asistencia a Congresos y Foros</b> Este programa permite acceder a eventos significativos internacionalmente para un sector o mercado determinado como son los congresos y foros. Si bien no ofrecen tantas oportunidades comerciales inmediatas como otros actos de promoción como las ferias, misiones, encuentros o promociones en puntos de venta sí son en determinadas ocasiones el lugar preciso que no se puede ignorar si se pretende estar en la vanguardia y contactar con interlocutores clave. De manera especial las empresas de determinados sectores precisan acudir a estos eventos debido a que sus proyectos de internacionalización sean muy globales, estén muy vinculados a sectores de servicios o los procedimientos de comercialización se lleven a cabo a través de grandes contratos.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia de Promoción Exterior)	Número de congresos/foros a los que se facilita la asistencia empresarial.





		<b>Apoyo al sector vitivinícola-Promoción terceros países- R.1308/13, Art.45(1)(b)</b> Acciones de información y promoción de los productos de calidad, destinados al consumo directo, que cuenten con posibilidades de exportación o de nuevas salidas comerciales en terceros países y que pertenezcan a alguna de las siguientes categorías: vinos con denominación de origen protegida, vinos con indicación geográfica protegida, vinos en los que se indique la variedad o variedades de uva de vinificación.	Agricultura, ganadería, pesca y desarrollo sostenible (Dirección general de industrias, innovación y cadena agroalimentaria)	Número de acciones de información y promoción del sector vitivinícola.  Número de países abordados en la promoción vitivinícola.
		<b>Promoción en el mercado de la UE de los alimentos amparados por un régimen de calidad</b> Apoya las actividades promoción realizadas por entidades en el mercado interior, en relación con productos amparados por alguno de los regímenes de calidad de los enumerados en el artículo 16.1 del Reglamento (UE) núm. 1305/2013, del Parlamento y del Consejo de 17 de diciembre de 2013, relativo a la ayuda al desarrollo rural a través del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y por el que se deroga el Reglamento (CE) núm. 1698/2005 del Consejo.	Agricultura, ganadería, pesca y desarrollo sostenible (Dirección general de industrias, innovación y cadena agroalimentaria)	Número de acciones ejecutadas para promocionar los productos amparados por un régimen de calidad.



	<p><b>Mercados y Promoción 2021</b></p> <p>Programa específico para elaborar e implementar la estrategia de promoción de la producción cultural andaluza en el ámbito nacional e internacional. El proyecto se estructura en tres bloques (audiovisual, artes escénicas y música y flamenco) cuya población objetivo es, por un lado, como usuarios, los productores y creadores andaluces interesados en la promoción de sus creaciones, con el objetivo de mejorar sus posibilidades de negocio; y por otro lado, los potenciales clientes y socios en el desarrollo de esta labor de promoción. Se ejecuta a través de la concesión de subvenciones, convenios con entidades feriales profesionales y desarrollo de eventos de promoción.</p>	Cultura y Patrimonio Histórico (Agencia Andaluza de Instituciones Culturales)	Número de eventos de promoción de producción cultural andaluza (audiovisual, artes escénicas y música y flamenco).
	<p><b>Promoción internacional de productos y servicios TIC de empresas andaluzas</b></p> <p>En esta categoría se incluyen aquellas acciones que tienen como objetivo promocionar comercialmente a nivel internacional los productos y servicios TIC de las empresas andaluzas, facilitando a las mismas la cercanía con potenciales clientes. Se articula mediante un convenio de colaboración entre la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades y el Consejo Andaluz de Cámaras.</p>	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (Dirección general de economía digital e innovación)	Número de acciones dirigidas a promocionar las empresas TIC.
	<p><b>Actuaciones de marketing turístico, difusión de la marca Andalucía e Información turística de Andalucía</b></p> <p>Estas actuaciones buscan difundir los atractivos turísticos del destino Andalucía para mejorar el posicionamiento del destino Andalucía en todos los mercados objetivos, ya sean nacionales o internacionales, maximizando los impactos derivados de las acciones de marketing, de manera que se difundan los territorios, productos y atractivos turísticos del conjunto del destino autonómico; el diseño de un plan tendente a transmitir de manera adecuada los beneficios turísticos de Andalucía, además de convertirse en instrumentos generadores de riqueza para la economía de Andalucía y con ello favorecer internacionalización de las pymes turísticas andaluzas; por último, respecto a la Información Turística de Andalucía,</p>	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía)	Número de acciones de marketing turístico.  Número de contactos.



		se trata de las acciones dirigidas a la adquisición y distribución de publicaciones de interés para el visitante a nivel nacional e internacional.		
		<b>Promoción del sector Aeroespacial</b> Acciones de Impulso a la internacionalización del sector Aeroespacial de Andalucía integradas en la estrategia Aeroespacial de Andalucía: Promoción internacional para los productos actuales del sector; Promoción internacional de la industria espacial, RPAS y otras actividades aeroespaciales.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)  Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Proyectos de cooperación internacional aprobados.  Acciones de promoción realizadas.



EJE 3	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores</b>	<b>3.3 Proyectar Andalucía y sus sectores productivos en la Comunidad Internacional</b>	<b>Ferias agrupadas</b> Programa que ofrece a las empresas participar en los principales certámenes internacionales de todos los sectores estratégicos para Andalucía, incluidos en la programación anual de Extenda tras una rigurosa selección, en función de la oferta andaluza y del potencial de los distintos mercados. Estos eventos fortalecen la imagen de la empresa y del sector asociada a Andalucía/España ante el sector profesional mundial.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de ferias organizadas.
		<b>Misiones Inversas</b> Desplazamientos a las instalaciones andaluzas por parte de importadores, distribuidores y periodistas especializados extranjeros, con ocasión de ferias, degustaciones, seminarios o encuentros profesionales. Los formatos <i>on line</i> también son viables como alternativa a la modalidad presencial.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de misiones inversas organizadas.
		<b>Campañas sectoriales</b> Son acciones complejas de promoción de sectores prioritarios de la oferta andaluza en mercados estratégicos, financiadas por las empresas participantes y Extenda. Refuerzan la imagen y la presencia de un determinado producto o servicio andaluz en los mercados de interés de la marca Andalucía en general y generan ventas para las empresas participantes. Extenda se encarga del diseño y ejecución de la	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de campañas sectoriales realizadas.



		campaña, así como de su cofinanciación, junto con las empresas participantes y otras instituciones.		
		<b>Portales sectoriales</b> Portales web especializados sectorialmente que agrupan la oferta de empresas andaluzas de la misma actividad, haciendo de escaparate digital. A través de los mismos los potenciales compradores acceden a información de empresas y sus productos. Son enlaces cuya difusión es sencilla y que acompañan a otras acciones de promoción.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de portales sectoriales activos.
		<b>Programa de Apoyo a Ferias Internacionales en Andalucía</b> Convocatorias a empresas para ferias que, aun siendo celebradas en territorio nacional, su repercusión es de ámbito internacional. Se amplía así la cartera de ferias agrupadas ofertadas aprovechando la cercanía de estos eventos y el alcance de estos en sus respectivos sectores.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de ferias internacionales en Andalucía apoyadas.
		<b>Acciones Singulares</b> Este programa centrado en la realización o participación en eventos únicos, donde la participación institucional tiene una marcada importancia por la influencia y repercusión de su presencia. Suelen combinar presencia empresarial	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones singulares ejecutados.
		<b>Plan de Comunicación en mercados exteriores</b> Engloba este plan todos los proyectos de difusión de Andalucía en el extranjero. Podrán realizarse campañas específicas o para apoyar acciones promocionales, cuidando de la unidad de mensaje y trasladando un concepto único del atractivo de la región. Estas campañas son plataforma de promoción de las potencialidades industriales de Andalucía, mediante sus enseñanzas empresariales, industriales, sociales y económicas. A través de estas se construirá la identidad exterior de la región en los ámbitos económico, cultural, social, científico y tecnológico, mejorando la imagen en el	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de proyectos de difusión de sectores andaluces realizados.



		extranjero y entre los propios españoles. Para promocionar los aspectos positivos de la región y difundir la imagen de una región moderna, innovadora y de talento. El plan incluirá además la posibilidad de realizar foros de networking, jornadas y publicaciones.		
		<b>Internacionalización del sector energético</b> Promover la internacionalización del sector energético andaluz, favoreciendo la consolidación de un tejido empresarial andaluz competitivo e innovador, con capacidad para generar empleo de calidad, atraer inversiones del exterior y albergar el desarrollo de grandes proyectos industriales de alto valor añadido a nivel global. En este marco se impulsará la mejora del posicionamiento del sector energético andaluz a nivel exterior, promoviendo y fortaleciendo las relaciones y sinergias con organismos y centros de decisión tanto nacionales como internacionales, al objeto de poner en valor las oportunidades que ofrece Andalucía desde un punto vista energético, en particular, de aprovechamiento de energías renovables, y de desarrollo industrial y empresarial.	Presidencia, Administración Pública e Interior (Agencia Andaluza de la Energía – AAE)	Número de acciones en materia de internacionalización.  Número de acciones en materia de cooperación internacional
		<b>Internacionalización de los resultados andaluces en materia de innovación energética</b> Acciones destinadas a convertir a Andalucía en un referente internacional en el ámbito energético de la innovación y el desarrollo tecnológico. Se promoverá la participación de la Agencia Andaluza de la Energía en foros, plataformas y partenariados nacionales e internacionales al objeto de difundir las ventajas y el potencial energético y de innovación de Andalucía en lo que respecta al clima, centros de investigación, y disponibilidad de profesionales cualificados.	Presidencia, Administración Pública e Interior (Agencia Andaluza de la Energía – AAE)	Número de acciones en materia de innovación orientadas a la internacionalización  Número de herramientas/ soluciones



				innovadoras y pilotos en materia energética en colaboración con otras regiones europeas.
		<b>Real Escuela Andaluza de Arte Ecuestre</b> Acciones de marketing dirigidas al consumidor final, basada en Flamenco y Andalucía Deja Huella (Caballos) en Portugal y exhibiciones ecuestres en el Espectáculo Samur en Francia, de la mano del instituto Frances del Caballo y la Equitación.	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Fundación Real Escuela Andaluza Arte Ecuestre)	Número de acciones de marketing.  Número de exhibiciones ecuestres.
		<b>Convocatoria Europeas de I+D</b> Desarrollar sinergias entre convocatorias Europas de I+D y programas regionales para promocionar la participación de empresas andaluzas en las mismas y crear convocatorias para subvencionar proyectos evaluados favorablemente sin financiación. Desarrolla mecanismos de sinergias entre los fondos estructurales y otros instrumentos de financiación de la innovación y la competitividad europeos. Para alcanzarlo, entre otras actuaciones, se pretende continuar la participación en redes de cooperación internacional integradas en Agencias regionales de Desarrollo	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de acciones en I+D.  Número de participaciones.



		o similares, que posean mecanismos o sistemas de financiación par a la I+D+i a favor de empresas u organismos de investigación.		
		<b>Partenariados europeos de I+D</b> Facilita la incorporación de las empresas andaluzas, especialmente las PYMES, en los partenariados publico privados europeos, especialmente las Iniciativas Tecnológicas Conjuntas (Joint Technology Initiatives) más relevantes para los sectores industriales de Andalucía. A través de la suscripción de acuerdos de colaboración con partenariados publico privados, especialmente las JTI, se pretende favorecer la integración y participación de empresas andaluzas (especialmente PYMES). Desarrollando actuaciones conjuntas y posibles sinergias en el marco de sus mecanismos de apoyo financiero y no financiero.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de acciones de promoción de partenariados europeos en I+D realizadas
		<b>Relaciones de impulso y cooperación empresarial internacional</b> Fomenta la presencia de Andalucía en los foros internacionales incorporando una perspectiva empresarial como factor clave para la internacionalización del tejido empresarial de Andalucía. Se incluyen en esta medida el conjunto de actuaciones que desarrolla la Agencia IDEA de participación en los foros internacionales vinculados a la empresa, ya sea como miembro de los mismos o promoviendo su participación como asociado y/o invitado, actuando como colaborador o como miembro de los grupos de expertos.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de foros internacionales a los que se asiste.  Numero de sectores prioritarios.
		<b>Cooperación territorial internacional</b> Participación en programas europeas e internacionales con un enfoque proactivo orientado a buscar buenas prácticas ejecutables en el tejido productivo andaluz y la creación de una red internacional de contactos con agencias y entidades de desarrollo de otras regiones y países. Las tareas por realizar incluyen la identificación de oportunidades e iniciativas que tengan un importante retorno para	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA - Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de proyectos de cooperación internacional en los que se participa.





		Andalucía, la búsqueda de socios y la presentación de propuestas, así como la implementación y puesta en marcha de los paquetes de trabajo que se le asignen.		
--	--	---	--	--

EJE 3	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Aumentar la presencia andaluza en mercados exteriores</b>	<b>3.4 Estimular la presencia internacional permanente en el exterior</b>	<b>International <i>Andalusian Hubs</i></b> Esta actuación es el vehículo que facilite a las empresas andaluzas contar con una sede comercial temporal en un área geográfica determinada: con esto se trata de dar cercanía a las empresas a sus mercados objetivo, haciendo igualmente que sus clientes y socios perciban la estrategia de permanencia para el largo plazo, y no solo una acción comercial puntual. Las actuaciones están encaminadas a favorecer la presencia de las empresas en la zona, pasando de considerarla sólo como un destino comercial a integrarla en su estrategia de internacionalización como mercado local, gracias a una mayor presencia en la misma y como paso previo a una implantación con estructura propia. Trata de apoyar a la empresa andaluza en la construcción de redes de contactos de calidad para un verdadero control del mercado y contribuir a al desarrollo de su negocio en la zona con adecuación cultural y visión a largo plazo.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones de promoción de los IAH.
		<b>Programa Diversifica mercados</b> Programa que atiende la estrategia de enfoque de mercados dándole una mayor relevancia al desarrollo de las empresas en zonas geográficas concretas, provocando un mayor conocimiento de los países de una misma zona. Promueve la realización de acciones de promoción en más de un país de una misma zona, ofreciendo a las empresas que acepten el reto con condiciones más ventajosas de participación con el convencimiento de que el crecimiento y la expansión son más sencillos desde un país hacia sus países vecinos.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones de diversificación de mercado.



		<p><b>Extenda implantación</b></p> <p>Ofrece asesoramiento a aquellas empresas que quieran acometer una implantación en el exterior para que éstas, siguiendo un método de trabajo basado en la reflexión y en la planificación empresarial, contrasten la definición y viabilidad de su proyecto de implantación y articulen de manera coherente y estructurada su plan de negocio en el mercado objetivo de la inversión. Pone a disposición de la empresa consultores expertos en procesos de creación e implantación de filiales en el exterior, así como en el desarrollo internacional de negocios</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos en proyectos de implantación.

EJE 3	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Aumentar presencia andaluza en mercados exteriores</b>	<b>3.5 Fomentar la adopción de valores de sostenibilidad y responsabilidad social en la estrategia empresarial</b>	<p><b>Sensibilización y formación en RSC y certificación en Objetivos de Desarrollo Sostenible</b></p> <p>Sensibilizar y apoyar a las empresas andaluzas para que, a través de su actividad internacional se plieguen a dichos objetivos y obtengan las certificaciones que acrediten esta estrategia. Extenda pondrá a la disposición de las empresas, capacitación especializada en materia de sostenibilidad de sus proyectos internacionales, para mejorar sus sistemas de evaluación, dar visibilidad a sus proyectos y comunicar mejor sus actuaciones a nivel global.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA-Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones de sensibilización en ODS



EJE 4	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante</b>	<b>4.1 Asesorar en estrategia digital</b>	<b>Extenda Marketplaces</b> Asesoramiento para la comercialización de productos o servicios a través del Marketplace más adecuado, con vistas a la expansión internacional de la empresa. Asesoramiento individual y personalizado, a través de sesiones de trabajo presenciales entre el consultor especialista y la empresa para identificar el Marketplace más idóneo a tu empresa; análisis sobre los competidores existentes y definición de la estrategia digital en Marketplace; puesta en marcha de tu tienda online en el Marketplace; y puesta en marcha de una campaña publicitaria o de posicionamiento para la tienda	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos en marketplaces.
		<b>Plan de Marketing Digital</b> Asesorar a las empresas andaluzas para la elaboración o el perfeccionamiento de su Plan de Marketing Digital Internacional. Se pretende con ello impulsar su presencia online y facilitar su adaptación a la revolución digital, contribuyendo al mismo tiempo a potenciar su proceso de internacionalización. Dirigido a las empresas andaluzas que se encuentran en etapas iniciales en su proceso de internacionalización y deseen penetrar de manera online en un mercado o bien	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de asesoramientos en marketing digital.



		empresas andaluzas que necesiten reconfirmar y afianzar su posición y potencial exportador en el mundo digital en mercados ya seleccionados.		
		<b>Promoción en Marketplaces Locales</b> Fomentar la promoción online y la participación de empresas andaluzas en <i>marketplaces</i> locales especializados en productos españoles o de importación a nivel internacional. El objetivo de este programa será incorporar un mayor número de empresas andaluzas a estos <i>marketplaces</i> y realizar campañas promociones de productos andaluces online con estrategias SEM y SEO durante un periodo de tiempo limitado en el <i>marketplace</i> .	Presencia, Administración Pública e Interior(EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de promociones en marketplaces locales.
		<b>Programación de innovación comercial</b> Acciones formativas e informativas sobre innovaciones aplicables a la gestión empresarial para la internacionalización y a la promoción comercial de las empresas, que reducen los costes y amplían el impacto	Presencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de acciones sobre innovación comercial.
		<b>Programa Andalucía 2.0 e Innovación</b> Implementación, en plataformas conjuntas de promoción, de sistemas que permitan el mejor acceso del usuario turístico a la oferta turística a través de herramientas digitales y de comercio electrónico y transferencia de conocimiento a pymes, emprendedores y profesionales de turismo y comercio a través de sus líneas de formación: Labtalleres, y Monográficos Lab.	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía)	Número de herramientas digitales para la promoción turística. Número de contactos.
		<b>Investigación, análisis y Andalucía Lab</b> Actuación para generar un Sistema de Información para las pymes turísticas de Andalucía y contribuir a la digitalización de las Pymes y destinos turísticos de	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Empresa Pública para	Número de actuaciones para la digitalización de las Pymes.



		Andalucía, facilitando el desarrollo de una industria tecnológica alrededor del turismo y favoreciendo el desarrollo de una industria más sostenible.	la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía)	Número de contactos.
		<b>Subvenciones para recualificación de los destinos maduros del litoral andaluz mediante el desarrollo de la economía digital</b> Aumentar la competitividad y la calidad de los destinos maduros del litoral, avanzando en el desarrollo de la economía digital mediante la implantación de las tecnologías de la información y de la comunicación y el acceso a servicios de apoyo avanzados. La adopción de estas medidas contribuye a la diversificación de la oferta turística, a la desestacionalización de la demanda y a la creación de empleo estable y de calidad vinculado a la actividad turística. Concretamente, se fomenta la implantación de nuevas tecnologías TIC que posibiliten la creación de plataformas de comercialización y centrales de compra, o la integración en plataformas ya existentes, así como la implantación de nuevas tecnologías TIC que potencien la comercialización electrónica de productos y servicios turísticos.	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Secretaría General para el Turismo)	Número de beneficiarios de las subvenciones para recualificación. Número de subvenciones concedidas.
		<b>Subvenciones para la digitalización de pymes turísticas de Andalucía</b> Ayudas para potenciar la comercialización electrónica de productos y servicios turísticos. Actuaciones dirigidas a la integración en la comunidad turística virtual, el desarrollo de servicios tecnológicos innovadores, tales como, implementación de software y hardware de gestión avanzada, así como la creación de productos turísticos basados en la innovación tecnológica, como la realidad aumentada y virtual aplicada a la interpretación de los recursos culturales y naturales, entre otros. Específicamente, se fomenta, ente otros conceptos, la implantación de nuevas tecnologías de la información y la comunicación que potencien la	Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local (Secretaría General para el Turismo)	Número de beneficiarios de subvenciones para la digitalización de pymes. Número de subvenciones concedidas.



		comercialización electrónica de productos y servicios turísticos, incluyendo la creación de plataformas de comercialización, o integración en las ya existentes.		
		<p><b>Subvenciones para la transformación digital de las pymes</b></p> <p>Apoyo a la contratación de servicios avanzados para la incorporación de tecnologías de la información y la comunicación, que contribuyan a mejorar su competitividad y productividad.</p> <p>Se contemplarán como costes elegibles: la consultoría para el análisis de procesos y definición de las estrategias, la consultoría de implantación y de capacitación del personal asociada a la implantación, la migración o carga de los datos, el hardware y los costes de licencias informáticas de las herramientas.</p>	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de solicitudes de ayudas aprobadas.

EJE 4	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Dotar a las empresas de herramientas de innovación, digitalización e inteligencia para facilitar la toma de decisiones en un escenario internacional cambiante</b>	<b>4.2 Proveer de informes de inteligencia de mercado</b>	<p><b>Estudios</b></p> <p>Proveer a las empresas andaluzas de información sectorial, de mercados, del tejido empresarial y todo tipo de informes para cubrir las necesidades de conocimiento específico. Progresivamente habrá de utilizar las tecnologías existentes para la explotación y análisis de datos con el fin de avanzar en la digitalización del conocimiento, favoreciendo el uso de fuentes de información actualizables.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior)	Número de estudios realizados.



		<p><b>Observatorios temáticos de información</b></p> <p>Herramientas de información mediante las cuales visualizar y analizar de manera accesible e intuitiva datos referentes a cuestiones de actualidad o interés general en el ámbito de la internacionalización. Ejemplo de ellos son el Observatorio de la internacionalización de la economía andaluza, el Observatorio Covid-19 o el Mapa de acuerdos comerciales del Brexit.</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</p>	<p>Número de Observatorios temáticos</p>
		<p><b>Cuadros integrales de inteligencia</b></p> <p>Puesta a disposición de herramientas de información digital para la toma de decisiones por parte de las empresas. Abordarán temáticas relacionadas con datos de comercio exterior mundial, información actual sobre mercados exteriores, oportunidades de negocio, servicios y acciones de apoyo a la internacionalización, alertas, etc. preferentemente en soporte digital y en base a fuentes sostenibles y fiables.</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior)</p>	<p>Número de herramientas temáticas de información digital.</p>

EJE 5	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<p><b>Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera directa.</b></p>	<p><b>5.1. Mejora del Clima Inversor y Coordinación Regional</b></p>	<p><b>Clima de Negocios</b></p> <p>Mejorar el clima de negocios en la región utilizando los resultados del “Barómetro del Clima de Negocios en Andalucía desde la perspectiva del inversor extranjero”, informe anual que recoge la valoración expresada por más de 120 empresas españolas de capital extranjero que operan en Andalucía sobre el clima de negocios en esta Comunidad Autónoma, identificando tanto las fortalezas que es preciso mantener y potenciar como los principales ámbitos de actuación. El objetivo de este informe es servir de instrumento de apoyo al análisis de las causas que impulsan o desfavorecen la inversión extranjera en Andalucía. Se completará con la contratación de asistencias técnicas que ayuden a mejorar el</p>	<p>Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)</p>	<p>Número de empresas impactadas.</p>



		clima de negocios en los ámbitos de actuación identificados en el informe. Esta actuación incorpora, igualmente, la colaboración con entidades de promoción de España como destino de inversiones y organismos locales.		
		<b>Unidad Aceleradora de Proyectos para proyectos estratégicos</b> Decreto-ley 4/2019, de 10 de diciembre, para el fomento de iniciativas económicas mediante la agilización y simplificación administrativas en la tramitación de proyectos y su declaración de interés estratégico para Andalucía, para la creación de una unidad aceleradora de proyectos de interés estratégico y por el que se modifica la Ley 1/1994, de 11 de enero, de Ordenación del Territorio de la Comunidad Autónoma de Andalucía, y la Ley 7/2002, de 17 de diciembre, de Ordenación Urbanística de Andalucía. Tendrá funciones de impulso y coordinación de los proyectos de inversión que se declaren de interés estratégico conforme a lo previsto en este Decreto-ley, promoviendo la agilización de todas las actuaciones y procedimientos de las Administraciones Públicas andaluzas que sean necesarios para llevarlos a cabo y que realizará las actuaciones que procedan para hacer efectiva la tramitación preferente y urgente de los proyectos en las distintas tramitaciones administrativas.	Presidencia, Administración Pública e Interior (Secretaría General para Administración Pública)	Número de proyectos atendidos por la unidad aceleradora.
		<b>Sistema de información sectorial</b> Diálogo permanente y sistemático con los actores más relevantes de cada sector, tanto públicos como privados, necesario para comprender los puntos críticos del sector y poder diseñar herramientas que ayuden a potenciarlos en la región y hacerlos más atractivos para inversores extranjeros. Contacto con empresas y asociaciones así como recopilación por otras vías de información sectorial orientada a recoger datos de utilidad para la atracción de inversiones.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia Andaluza de Promoción Exterior)  Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de sectores participantes.





--	--	--	--	--

<b>EJE 5</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>PROGRAMA</b>	<b>CONSEJERÍA</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera directa.</b>	<b>5.2. Promoción de la Región Andalucía como destino de la Inversión Extranjera e identificación de inversores.</b>	<b>Participación en eventos de carácter internacional y acciones que contribuyan al posicionamiento de Andalucía como destino de inversiones</b> Tiene por objeto fomentar la participación en eventos organizados por terceros y que sean de marcado carácter internacional celebrados en el extranjero o en España, con participación de empresas y/u organismos internacionales, así como la atracción de la celebración de este tipo de eventos a Andalucía con el fin de aumentar la puesta en valor de Andalucía como destino inversor y de la marca "Invest in Andalucía". Asimismo, podrán llevarse a cabo estudios generales o sectoriales que contribuyan a poner en valor las ventajas y oportunidades que presenta Andalucía para la atracción de inversiones. Esta actuación incorpora, igualmente, la realización y mantenimiento de relaciones institucionales a través de contactos con Embajadas, Oficinas Comerciales y Cámaras de Comercio Extranjeras acreditadas en España, así como la relación con asociaciones sectoriales relevantes, entidades de promoción de España como destino de inversiones y organismos locales, nacionales e internacionales relacionados con la atracción de inversiones.	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia andaluza de Promoción Exterior)  Transformación Económica, Industria, Conocimientos y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de eventos internacionales en los que se participa.
		<b>Inteligencia de mercado y análisis de datos</b> Tiene por objeto el análisis de inteligencia en atracción de inversiones mediante el manejo permanente de datos e información que permitan determinar el comportamiento de las empresas y los países y estudiar las tendencias en lo que se refiere a la inversión extranjera directa con la finalidad de poder evaluar la posición de Andalucía como territorio atractivo para las inversiones y poder, de esta manera, diseñar estrategias futuras que refuercen la situación de Andalucía en el mundo como lugar atractivo para los negocios.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades  (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de análisis realizados.  Número de multiplicadores impactados.



		<b>Actuaciones de apoyo a la captación de inversiones para la provincia de Cádiz – Inversión Territorial Integrada (ITI Cádiz)</b> El proyecto Invest in Cádiz de la ITI Cádiz tiene como objetivos: el impulso del posicionamiento de la provincia de Cádiz para la atracción de inversiones, incrementar la cantidad y calidad de las inversiones en Cádiz y aumentar la capacidad tractora de Cádiz e indirectamente del conjunto de Andalucía, para otras inversiones, así como su mantenimiento en el tiempo.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de eventos organizados para apoyar las inversiones para la provincia de Cádiz.
		<b>Acciones para la identificación y captación de proyectos de inversión en Andalucía - Lead Generation</b> Se requiere de una labor intensa de prospección de los mercados, así como de acercamiento a las empresas de otros países con potenciales planes de expansión, así como aquellos posibles nuevos proyectos de expansión de empresas de capital extranjero que ya estén implantadas en Andalucía. Esta actuación incorpora, igualmente, la colaboración con entidades de promoción de España como destino de inversiones y organismos locales, nacionales e internacionales relacionados con la atracción de inversiones. Se lleva a cabo a través de contrataciones de asistencias técnicas, que se denominada en inglés “lead generación”. Este servicio de consultoría e intermediación consiste en la identificación y captación de nuevos proyectos de inversión y/o de expansión de empresas en países terceros.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de empresas impactadas por actuaciones de sensibilización, dinamización, concienciación.  Número de leads generados.
		<b>Internacionalización del sector minero</b>	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y	Número de proyectos en



		Promueve la internacionalización del sector minero andaluz, para atraer inversiones del exterior, promoviendo y fortaleciendo las relaciones y sinergias con organismos y centros de decisión internacionales, al objeto de poner en valor las oportunidades que ofrece Andalucía desde un punto vista minero, en particular, de aprovechamiento de minerales claves ligados a las nuevas tecnologías, al impulso de las energías renovables y la electromovilidad, entre otras tendencias determinantes en el actual proceso de descarbonización de la economía.	Universidades (Secretaría General de Industria y Minas)	materia de cooperación territorial en minería,  Participación en congresos internacionales de minería.
--	--	---	---	--

EJE 5	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera directa.</b>	<b>5.3 Captación, Atención y Consolidación de la Inversión Extranjera</b>	<b>Servicios de Información</b> Tiene como objeto atender las demandas de información de inversores extranjeros y de fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía que estén interesados en conocer el ecosistema de su sector en Andalucía con el objetivo de incluir a Andalucía entre sus lugares prioritarios para hacer negocios o invertir.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Empresas atendidas por el servicio de información.  Número de consultas atendidas.
		<b>Difusión de los suelos de titularidad de AVRA mediante aplicación web</b> Uno de los elementos identificados como limitadores de la efectiva implementación de empresas es la existencia de suelo cualificado para la instalación de empresas con grandes necesidades en Andalucía. A estos efectos, la Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía, va a poner a disposición una aplicación web en la que se presenten todos los suelos propiedad de la Agencia, clasificados según su uso e identificados geográficamente. Además de la información básica de identificación de los suelos, el proyecto	Fomento, Infraestructuras y Ordenación del Territorio (Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía)	Porcentaje de suelos con información adicional/ porcentaje de suelos publicados.



		contempla incorporar a la web fichas con información adicional detallada.		
		<b>Disponibilidad de suelo industrial</b> La disponibilidad y la localización de suelo industrial es clave en el proceso de decisión en un proyecto de implantación industrial. Esta actuación prevé diseñar y desarrollar una herramienta de información para poder visualizar y gestionar la disponibilidad de suelo para uso industrial o empresarial.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de terrenos industriales identificados.
		<b>Servicio de apoyo logístico a visitas de inversores</b> Organización de visitas de prospección en Andalucía a inversores que han mostrado interés por conocer las ventajas y oportunidades de inversión en Andalucía. Tras la evaluación por parte del potencial inversor de ofertas elaboradas de manera personalizada, el inversor toma la decisión de pasar a la fase de las visitas a las regiones preseleccionadas. Se trata de visitas guiadas acompañadas por el gestor sectorial y con la que el inversor cuenta con la máxima discreción y confidencialidad.	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de visitas a inversores.
		<b>Servicio de asesoramiento y ventanilla única de proyectos de inversión</b> Gestión integral de un posible proyecto de inversión extranjera o de fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía en todos sus aspectos. En líneas generales un proyecto de inversión tarda en concretarse entre 12 y 24 meses, en función de las características	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número total de proyectos gestionados en la ventanilla única.



		<p>del proyecto y de otros factores que afectan directamente al proyecto. Desde la Unidad de Captación de Inversiones se tratan todos los proyectos de manera muy personalizada, filtrando los requisitos del proyecto y buscando las mejores opciones para conseguir convencer al inversor de que la oferta que se les prepara encaja con lo que están demandando y que sirva para descartar otras regiones pre-seleccionadas</p>		
		<p><b>Acciones de apoyo y acompañamiento a trabajadores expatriados de empresas extranjeras implantadas en Andalucía (Softlanding)</b></p> <p>Desarrollo de acciones de acompañamiento y apoyo para la correcta integración de trabajadores de fuera de España, provenientes de la matriz u otras localizaciones, de aquellas empresas de capital extranjero que inviertan en Andalucía mediante la implantación de una nueva localización de la empresa en la región o con proyectos de expansión (para aquellas empresas ya implantadas) y cuya inversión conlleven también un compromiso de empleo local. Se cubrirá una serie de servicios que faciliten la integración de los trabajadores expatriados en Andalucía.</p>	<p>Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)</p>	<p>Empresas impactadas por el programa softlanding.</p> <p>Trabajadores atendidos por el programa softlanding.</p> <p>Número de acciones de acompañamiento.</p>
		<p><b>Servicio post-inversión o aftercare</b></p> <p>Esta operación tiene por objeto consolidar las inversiones de las empresas extranjeras que ya están instaladas en Andalucía, a través de su seguimiento y de una atención específica al inversor extranjero, generando ecosistemas que permiten a la región andaluza estar dotada de rasgos competitivos respecto a otras regiones. Esta actuación permite anticipar dificultades y situaciones de especial dificultad en empresas concretas e industrias facilitando</p>	<p>Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)</p>	<p>Número de visitas/consultas/ reuniones mantenidas con empresas extranjeras ya establecidas.</p>



		la adopción de medidas previas. Los servicios de after-care o post-inversión comprenden todos los servicios que se ofrecen a los inversores ya establecidos, diseñados para facilitar el desarrollo de sus filiales extranjeras en la región, con miras a maximizar su contribución al desarrollo económico regional.		
		<p><b>Apoyo a la inversión</b></p> <p>Subvenciones a la inversión a los proyectos Greenfield y Brownfield destinada a facultar la instalación de nuevos centros operativos en Andalucía (Greenfield), o de mejora de la competitividad de los ya existente (Brownfield) a través de la adquisición de los activos fijos necesarios, naves, construcciones, instalaciones, maquinaria, equipos, etc.</p> <p>Adicionalmente se incluye en esta línea de ayuda las subvenciones destinadas a la contratación de servicios avanzados para la gestión empresarial.</p>	Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)	Número de solicitudes de ayudas aprobadas.  Inversión subvencionable

EJE 5	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Potenciar la captación y consolidación de la inversión extranjera directa.</b>	<b>5.4 Facilitar la captación de capital extranjero para empresas extranjeras.</b>	<p><b>Servicio de capacitación de empresas andaluzas y captación de capital</b></p> <p>Acciones para diseñar y desarrollar medidas para capacitar las empresas andaluzas para estar preparados para negociar con potenciales socios sobre la entrada de capital en sus empresas. Se organizarán actividades de capacitación del tejido empresarial en aspectos prioritarios para atender y negociar con inversores extranjeros en capital. Estas actividades serán acciones de formación que pueden ser generales, sectorial o individuales.</p>	Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia andaluza de Promoción Exterior)	Números de acciones de capacitación para la captación de capital.



		<p>Además, es importante fomentar el acceso a empresas andaluzas a presentarse ante potenciales inversores. Este tipo de eventos se denominan eventos de “pitching” que pueden ser foros de inversión o encuentros de inversión en las cuales las empresas presentan sus proyectos ante inversores o pueden celebrar reuniones individuales. Este tipo de eventos pueden celebrarse a nivel nacional o internacional y tener un carácter sectorial o general. La asistencia a este tipo de evento, presencial o virtual, puede ser con un grupo de empresas andaluzas a un evento de referencia u organizado con un proveedor externo.</p>		
		<p><b>Vehículo de inversión de capital Programa Operativo FEDER</b></p> <p>Fondos de capital riesgo, fondo de inversión colectiva de tipo cerrado y fondos de garantías para avales, para la financiación a pymes andaluzas para planes de internacionalización viables que contengan detalles del producto, de las ventas y de la rentabilidad del negocio, estableciendo una viabilidad ex ante de la inversión. Al mismo tiempo se analizará la incorporación de componentes novedosos o innovadores tecnológicamente vinculados a las prioridades de especialización de la RIS3Andalucía (Estrategia de Innovación de Andalucía 2020).</p>	<p>Presidencia, Administración Pública e Interior (EXTENDA – Agencia andaluza de Promoción Exterior)</p> <p>Transformación Económica, Industria, Conocimientos y Universidades (IDEA – Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía)</p>	<p>Número de proyectos financiados.</p>



EJE 6	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Promover un modelo panificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la estrategia</b>	<b>6.1 Coordinar la planificación</b>	<b>Coordinación para la internacionalización</b> Incluirá todas las actuaciones encaminadas a favorecer la <b>gobernanza</b> y planificación de acciones en materia de posicionamiento global y atracción de inversión directa extranjera. Reforzar la coordinación entre las distintas Consejerías mediante puesta en común de programaciones; revisión de la integración de las actuaciones de internacionalización en otras estrategias de la Junta de Andalucía velando por que sean coherentes entre sí; calendario de actividades clave para buscar sinergias y evitar duplicidades; fortalecer la coordinación con organismos interterritoriales y nacionales en materia de comercio exterior en aras de lograr coherencia con el contexto; vincular en la medida de lo posible la agenda institucional y los viajes oficiales de los altos cargos al extranjero con el apoyo a acciones de internacionalización; y favorecer la colaboración público privada.	Presidencia, Administración Pública e Interior (SGACEX – Secretaría General de Acción Exterior y Extenda.)	Número de acciones de coordinación.

EJE 6	MEDIDA	PROGRAMA	CONSEJERÍA	INDICADORES
<b>Promover un modelo panificado, coherente y coordinado de trabajo para el desarrollo de la estrategia</b>	<b>6.2 Implementar un sistema de evaluación conjunta</b>	<b>Evaluación para la internacionalización</b> Partiendo de las indicaciones que estable la propia estrategia para la evaluación, será preciso crear un sistema para la recopilación de datos, con instrucciones comunes y que facilite la labor a las consejerías participantes. Será necesario asimismo un trabajo colaborativo en la preparación de los informes de evaluación y seguimiento, para lo que será preciso establecer un calendario de reuniones o hitos a culminar.	Presidencia, Administración Pública e Interior (SGACEX – Secretaría General de Acción Exterior y Extenda)	Número de acciones para la evaluación.



## 9. EVALUACIÓN

La evaluación es una herramienta clave para la mejora continua, la rendición de cuentas y el conocimiento de los resultados e impactos de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Andaluza. Una evaluación ha de ser imparcial, de alta calidad, oportuna, rigurosa y útil.

Al generar evidencias e información objetiva sobre la ejecución, resultados e impactos de la Estrategia y de los programas en los que esta se articula, las evaluaciones contribuyen al proceso de toma de decisiones. El interés de la evaluación en este sentido radica en analizar y conocer qué funciona, por qué y en qué contexto, proporcionando información clara y precisa sobre cómo se pueden hacer las mejoras necesarias y qué alternativas existen para abordar esas mejoras. Asimismo, el interés de la evaluación pasa por determinar los logros de la iniciativa y su calidad, promoviendo el aprendizaje institucional, así como la participación de los principales interesados

Es así como, para una adecuada evaluación de la Estrategia, se considera preciso realizar las siguientes actuaciones:

- Informes de planificación y seguimiento, con carácter anual, recogiendo los principales indicadores de ejecución física y financiera de la Estrategia.
- Evaluación intermedia, de ejecución, gestión (satisfacción y calidad) y resultados intermedios, en el año 2023, con la finalización del Programa Operativo 2021-2023. Servirá para revisar la estrategia en su conjunto y modificar, en su caso, los objetivos en función de los resultados obtenidos.
- Evaluación ex post de resultados y evaluación de impactos finales, en el año 2028, una vez ha concluido la vigencia de la Estrategia.

A fin de garantizar una evaluación y seguimiento de calidad de la Estrategia, la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior, impulsará la constitución de una Comisión de Seguimiento y Evaluación, que estará formada por miembros de la Administración, agentes económicos y sociales e interlocutores participantes de la Estrategia.

Esta Comisión tendrá las siguientes funciones:

- Garantizar el seguimiento y evaluación de la Estrategia.
- Proponer directrices para la ejecución de los programas de la Estrategia y las prioridades entre las actuaciones previstas en los mismos.
- Realizar la propuesta de revisión y actualización de sus líneas directrices a la persona titular de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía, según las recomendaciones resultantes del seguimiento y evaluación.
- Analizar los informes elaborados por el Comité Técnico, integrado por las consejerías participantes en la Estrategia.
- Solicitar al Comité Técnico cuanta información precise para el adecuado ejercicio de sus funciones.



- Conocer el desarrollo de la gestión de la Estrategia y participar, en su caso, de nuevas iniciativas.
- Fomentar la comunicación e información a los interesados, promoviendo la transparencia y la rendición de cuentas.

La Comisión estará asistida por un Comité Técnico que actuará como órgano de soporte permanente a la misma. Cuando la especialidad de las cuestiones a analizar así lo requiera, se podrán crear grupos de trabajo específicos o incorporar personas especializadas en la materia como apoyo técnico a las personas integrantes de la Comisión.

El Comité Técnico estará formado por al menos un integrante de cada una de las consejerías de la Junta de Andalucía presentes en la Estrategia. En este sentido cada consejería designará al inicio de la Estrategia una persona responsable, que tendrá como principal cometido garantizar la disponibilidad de información relativa a la gestión y ejecución de los programas y medidas en las que cada Consejería esté involucrada.

De este modo el Comité se encargará de reforzar la coordinación y cooperación de las acciones de todos los actores relevantes en materia de internacionalización, evitando redundancias, para lo cual llevarán a cabo las siguientes funciones:

- Dotar a la estrategia de un plan de evaluación y un sistema de seguimiento y evaluación compartido, definiendo fuentes para indicadores, modelos, etc. para facilitar su aplicación y generación de una dinámica común.
- Garantizar, como se ha señalado anteriormente, la disponibilidad de información relativa tanto a participantes y beneficiarios de la Estrategia como de ejecución de medidas de la misma, dotándose de un sistema de información y seguimiento de la Estrategia.
- Establecer los parámetros, protocolos y procesos necesarios para realizar las evaluaciones propuestas, esto es, los informes de seguimiento anual, la evaluación intermedia y la evaluación final de la Estrategia.
- Elaborar los informes de evaluación y seguimiento establecidos, pudiendo contar para ello con apoyo externo.
- Elaborar cuantos informes y documentación técnica le requiera la Comisión.

El esquema de seguimiento de esta Estrategia de Internacionalización se ajustará al modelo de concertación social pactado por la Junta de Andalucía y los agentes económicos y sociales.

Un marco de rendición de cuentas eficaz requiere información verosímil y objetiva, lo que exige la disponibilidad de un sistema de seguimiento e indicadores que pueden ofrecer esa información, a fin de garantizar la legitimidad y credibilidad de las evaluaciones de la Estrategia. En este sentido, los distintos tipos de indicadores diseñados para el seguimiento y evaluación de esta Estrategia son:

- **Indicadores de impacto**, que miden las consecuencias de la Estrategia más allá de los efectos inmediatos sobre sus beneficiarios directos, e independientemente de la evolución del contexto.

Estos indicadores servirán para obtener información sobre si los beneficiarios de la estrategia han alcanzado los objetivos fijados en la misma.

#### INDICADORES DE IMPACTO

1.	Número de nuevas empresas andaluzas exportadoras, beneficiarias de la Estrategia.	Por sector <sup>(1)</sup> ; tamaño; provincia.
2.	Número de nuevos empleos/sostenimiento de empleo, vinculados al sector exterior por parte de las empresas andaluzas exportadoras beneficiarias de la Estrategia.	Por sector; tamaño empresa.
3.	Incremento del volumen de exportaciones por parte de las empresas andaluzas beneficiarias de la Estrategia.	Por sector; tamaño; provincia.
4.	Número de proyectos de inversión captados.	Por sector de actividad receptora.
5.	Número de empresas andaluzas que reciben inversión extranjera.	Por sector; tamaño; provincia.
6.	Nº de cambios realizados en la Estrategia como resultado del seguimiento y evaluación.	En el marco de la Comisión de Seguimiento y Evaluación.

(1) Todos los indicadores con desglose por sector deberán recoger expresamente si corresponden a áreas prioritarias de especialización en la RIS3: P1. Movilidad y logística; P2. Industria avanzada vinculada al transporte; P3. Recursos endógenos de base territorial; P4. Turismo, cultura y ocio; P5. Salud y bienestar social; P6. Agroindustria y alimentación saludable; P7. Energías renovables, eficiencia; energética y construcción sostenible; P8. TIC y economía digital; y su evolución en la S4 Andalucía para el marco 2021-2027

— **Indicadores de resultado**, que revelan los logros alcanzados gracias a la participación en la Estrategia de las empresas y personas usuarias.

#### INDICADORES DE RESULTADO

1.	Número de empresas y profesionales autónomos beneficiarios de la Estrategia	Por eje y medida; sector de actividad; tamaño; sexo; provincia; y año.
2.	Número de personas beneficiarias de la Estrategia (cuando proceda).	Por eje y medida; sector de actividad; provincia; sexo; y año
3.	Grado de satisfacción (*)	Por tipo de beneficiario (empresa, profesional autónomo o persona física); por eje y medida; y año
4.	Presupuesto ejecutado	Por eje y medida; y año
5.	Número de evaluaciones realizadas.	Por año; por tipo.

\* Estadístico muestral.

- **Indicadores de eficacia y eficiencia**, ratios que permiten valorar los resultados alcanzados respecto a los inicialmente previstos y en relación con los recursos empleados.

#### INDICADORES DE EFICACIA Y EFICIENCIA

1.	Número de beneficiarios de la Estrategia / número de beneficiarios inicialmente previstos.	Por tipo de beneficiario (empresa, profesional autónomo o persona física); por eje y medida; y año
2.	Número de medidas ejecutadas / número de medidas inicialmente previstas.	Por eje; y año.
3.	Medidas ejecutadas / Presupuesto ejecutado.	Por año.
4.	Eje ejecutado / Presupuesto ejecutado.	Por año.
5.	Presupuesto ejecutado / Presupuesto inicialmente previsto.	Por eje y medida; y año.

- **Indicadores de ejecución física y financiera**, que describen la actividad programada en cada medida y se calculan en unidades materiales y/o financieras.

#### INDICADORES DE EJECUCIÓN FÍSICA Y FINANCIERA

1.	Número de medidas realizadas.	Por eje y año.
2.	Número de actuaciones realizadas.	Por medida; <b>sector</b> ; y año
3.	Cifra de indicadores específicos de actuaciones.	Por actuación; y año.
4.	Presupuesto ejecutado.	Por eje; medida; actuación; y año.

## 10. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS

- Estrategia Industrial de Andalucía 2020, Consejería de Economía, Conocimiento, Empresas y Universidad de la Junta de Andalucía:  
<https://estrategiaindustrialdeandalucia.org/>
- Agencia Tributaria (Aduanas): Datos estadísticos de Comercio Exterior:  
<https://www.agenciatributaria.gob.es>
- European Economic and Social Committee (EESC): *Best Practices on National Export Promotion Activities*: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/publications-other-work/publications/study-best-practices-national-export-promotion-activities>
- EUROSTAT: Oficina Europea de Estadística: <https://ec.europa.eu/eurostat/home?>
- Extenda Plan Activa Internacional: <https://www.extenda.es/activa-internacional/>
- Extenda, Red Exterior de Extenda: <https://www.extenda.es/red-exterior/>
- FMI, Indicadores macroeconómicos: <https://www.imf.org/en/Data>
- ICEX España Exportaciones e Inversiones, Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:  
[www.icex.es](http://www.icex.es)
- IESE, Instituto para la competitividad internacional:  
<https://www.iese.edu/es/international-center-for-competitiveness-icc/>
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA): <https://www.ieca.junta-andalucia.es/salud/index.htm>
- Instituto Elcano: ¿RECUPERACIÓN O METAMORFOSIS? UN PLAN DE TRANSFORMACIÓN ECONÓMICA PARA ESPAÑA (Julio 2020):  
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/410d3de1-9de8-44fe-9f5e-b5ddbe7ce965/Informe-Elcano-28-Recuperacion-o-metamorfosis-plan-transformacion-economica-para-Espana.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=410d3de1-9de8-44fe-9f5e-b5ddbe7ce965>
- Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces “La imagen de Andalucía y su tejido empresarial importador/exportador”, 2020.
- Informes económicos de Andalucía emitidos por la Consejería de Empleo, Formación y Trabajo Autónomo entre 2015 y 2019  
<https://juntadeandalucia.es/organismos/empleoformacionytrabajoautonomo/areas/economia/situacion/paginas/informes-economicos.html>
- Instituto Elcano: “La política comercial europea ante un entorno internacional cambiante” (Octubre 2019)
- Invest in Spain: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:  
<https://www.investinspain.org>



- Junta de Andalucía: *Plan de Internacionalización de la economía andaluza Horizonte 2020*: [https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/03/plan\\_internacionalizacion\\_horizonte\\_2020.pdf](https://www.extenda.es/wp-content/uploads/2018/03/plan_internacionalizacion_horizonte_2020.pdf)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo , Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027:: [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/Paginas/Estrategia-Internacionalizacion-2017-2027.aspx](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/Estrategia-Internacionalizacion-2017-2027.aspx)
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, DATACOMEX, Bases de datos multidimensionales de comercio exterior de mercancías español por productos, países, comunidades autónomas con datos de Aduanas: <http://datacomex.comercio.es/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, DATAINVEST, Estadísticas de Inversión Española en el Exterior y de inversión Extranjera en España: <http://datainvex.comercio.es/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020,: [https://comercio.gob.es/es-es/estrategia\\_internacionalizacion/Paginas/Plan-Accion-Internacionalizacion-2019-20.aspx](https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/Plan-Accion-Internacionalizacion-2019-20.aspx)
- OCDE , Estudios y Publicaciones: <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- OCDE Statistics: <https://stats.oecd.org/>
- OCDE: Indicadores de Comercio de la cadena de Valor <http://www.oecd.org/industry/measuring-trade-in-value-added.htm>
- OMC, Base de datos estadísticos: <https://data.wto.org/>
- Organización Mundial de Comercio, Comunicados de prensa: [https://www.wto.org/spanish/news\\_s/pres20\\_s/pres20\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/news_s/pres20_s/pres20_s.htm)
- Oxford Economics: <https://www.oxfordeconomics.com/>
- Trade Map, esarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC: <https://www.trademap.org>
- UN COMTRADE, Visualización de Estadísticas Mundiales de Comercio : <https://comtrade.un.org/>
- UNCTAD - *Global Investment Trend Monitor* <https://unctad.org/>
- Unión Europea : European Economic Forecast Spring 2020: [https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-spring-2020\\_en](https://ec.europa.eu/info/publications/european-economic-forecast-spring-2020_en)
- A.T. Kearney, Índice de Confianza para Atracción de Inversiones <https://www.kearney.com/foreign-direct-investment-confidence-index>
- Club de Exportadores: “ESPAÑA ANTE LA GLOBALIZACIÓN 3.0” Julio 2020
- Club de Exportadores: DECÁLOGO DE PROPUESTAS PARA IMPULSAR EL SECTOR EXTERIOR COMO MOTOR DE LA RECUPERACION ECONÓMICA , junio 2020: [https://clubexportadores.org/wp-content/uploads/pdf/documentos/notas-comite-reflexion/decalogo\\_propuestas\\_impulso\\_sector\\_exterior\\_18jun20.pdf](https://clubexportadores.org/wp-content/uploads/pdf/documentos/notas-comite-reflexion/decalogo_propuestas_impulso_sector_exterior_18jun20.pdf)



**Junta de Andalucía**

- Barómetro de Clima de Negocio desde la Perspectiva del Inversor Extranjero que se elabora para Andalucía cada año en colaboración con el Instituto para la competitividad internacional de IESE, Invest in Spain y multinacionales por marca España,
- Agencia Idea:  
<https://juntadeandalucia.es/organismos/transformacioneconomicaindustriaconocimiento/universidades/idea.html>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo; Inversiones Exteriores:  
<https://comercio.gob.es/InversionesExteriores/Paginas/Index.aspx>

BORRADOR



## 11. SIGLAS Y ABREVIATURAS

- AAE: Agencia Andaluza de la Energía
- Agencia IDEA: Agencia de Innovación y Desarrollo de Andalucía
- AIDE: Atracción de Inversión Directa Extranjera
- AVRA: Agencia de Vivienda y Rehabilitación de Andalucía
- CCAA: Comunidades Autónomas
- CESEAND: Centro de Servicios Europeos a Empresas Andaluzas
- COVID-19: Enfermedad por coronavirus 2019
- CUCI: Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional
- D.G.: Dirección General
- DAFO: Matriz de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades
- EEN: Enterprise Europe Network (Red de Empresas Europeas)
- ETEA: Estrategia para la Transformación Económica de Andalucía 2021-2027
- ETVE: Entidades de Tenencia de Valores Extranjeros
- EXTENDA: Agencia Andaluza de Promoción Exterior
- FEADER: Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural
- FEDER: Fondo Europeo de Desarrollo Regional
- G-20: Grupo de los 20: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica, Turquía y la Unión Europea
- HORECA: Hoteles, restauración, catering
- HUB: palabra inglesa que significa centro, núcleo, foco, etc.
- I+D: Investigación y Desarrollo
- I+D+i: Investigación, desarrollo e innovación
- ICEX: ICEX, España Exportación e Inversiones
- IDE: Inversión Directa Extranjera
- IECA: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.
- IFID: Instituciones Financieras Internacionales
- IPR: Intellectual property Rights: Derechos de Propiedad Intelectual.
- ITI, Oficina en Algeciras: Oficina de la Inversión Territorial Integrado
- JTI: Joint Technology Initiatives (Iniciativas Tecnológicas Conjuntas)
- M&A: proceso de adquisición, de toma de participación en otra compañía u operación corporativa.
- OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
- ODS: Objetivos de Desarrollo Sostenible
- OG: Objetivo General.
- OEP: Oficina Europea de Patentes
- OMC: Organización Mundial de Comercio
- PATLIB: Patent information centres (Centros de información de Patentes)
- PIB: Producto Interior Bruto
- PYME: Pequeña y Mediana Empresa





**Junta de Andalucía**

- RIS3: Estrategias Nacionales y Regionales Para la Especialización Inteligente
- RRHH: Recursos Humanos
- RSC: Responsabilidad Social Corporativa
- SGAP: Secretaría General de Administración Pública
- SEM: Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda)
- SEO: Search Engine Optimization (Optimización de motores de búsqueda)
- TIC: Tecnología de la Información y la Comunicación
- UE: Unión Europea
- UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

BORRADOR