

GOBIERNO DE NAVARRA

DESARROLLO ECONÓMICO

DERECHOS SOCIALES

HACIENDA Y POLÍTICA FINANCIERA

PRESIDENCIA, FUNCIÓN PÚBLICA,
INTERIOR Y JUSTICIARELACIONES CIUDADANAS E
INSTITUCIONALES

EDUCACIÓN

SALUD

CULTURA, DEPORTE Y JUVENTUD

DESARROLLO RURAL, MEDIO
AMBIENTE Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

SEGURIDAD Y EMERGENCIAS

El Gobierno aspira a incrementar el número de empresas exportadoras un 12,6% en 2020, hasta llegar al millar

El vicepresidente Ayerdi ha presentado el borrador del Plan Internacional de Navarra, que busca también atraer inversiones de otros países y promover la internacionalización de la Comunidad Foral

Viernes, 07 de abril de 2017

El vicepresidente de Desarrollo Económico, Manu Ayerdi, [ha presentado](#) este mediodía en rueda de prensa el borrador del [Plan Internacional de Navarra 2017-2020](#), con el que el Gobierno foral pretende incrementar el número de empresas que exportan regularmente un 12,6%, desde las 888 contabilizadas en 2016 a las 1.000 que se espera registrar en 2020, así como el volumen total de las ventas de la en el exterior, desde los 8.338 millones de euros de 2016 a los 9.500 millones en 2020, un 13,9% más.



Logo del Plan PIN 3.

Impulsar la salida al exterior de las empresas navarras es uno de los tres grandes objetivos que se ha marcado el Departamento de Desarrollo Económico con este plan. Los otros dos son atraer a Navarra inversiones extranjeras en áreas prioritarias del tejido productivo, y promover la internacionalización de la Comunidad Foral fomentando una cultura desde las edades más jóvenes y orientada a “percibir el mundo como un elemento multicultural, diverso y relacionado”, tal y como ha señalado el vicepresidente Ayerdi. En el acto también ha intervenido la directora general de Política Económica y Empresarial y Trabajo, Izaskun Goñi.

Este nuevo Plan Internacional, que será el tercero, prevé que sea el propio Gobierno foral quien, con la cooperación del resto de agentes implicados, lidere el proceso de internacionalización de Navarra, a la vez que preste un apoyo decidido a las empresas a lo largo de su proceso de salida al exterior, tanto a aquellas que no tienen ninguna experiencia internacional como a las que necesitan apoyos específicos en los mercados exteriores donde ya están presentes.

Para contribuir al desarrollo empresarial, el Gobierno va a participar activamente dando al concepto de “diplomacia comercial” un papel desatacado en este Plan. La presencia permanente para trabajar en la

internacionalización de las empresas se va a ubicar en Bruselas, en la oficina de la Delegación e igualmente el Gobierno va a tener una representación permanente en Madrid.

También se contempla una serie de países prioritarios para focalizar el apoyo a la internacionalización, puesto que son aquellos donde es más fácil hacer negocios, tienen un mayor potencial de mercado y están relacionados con las áreas prioritarias establecidas con la Estrategia de Especialización Inteligente (S3) de Navarra, entre otros criterios. Son Francia, Alemania, Reino Unido, México, Estados Unidos, China, India, Bélgica y Holanda.

Para apoyar este trabajo, se lanza una imagen exterior de Navarra, donde se quiere identificar a nivel internacional nuestra comunidad con sus sectores estratégicos. Así, se han diseñado unas imágenes derivadas del logo de la S3, vinculándolo a dichos sectores.

Finalmente, se han previsto una serie de acciones relacionadas con el talento, especialmente de las personas jóvenes con formación o experiencia internacional, que pueden participar en los primeros pasos que den las empresas navarras para salir al exterior.

El borrador del Plan Internacional de Navarra será sometido ahora a participación de la ciudadanía, de las empresas y del resto de agentes interesados. Las aportaciones se pueden realizar a través del portal web del Gobierno Abierto hasta el 10 de mayo.

Cuatro ejes y una veintena de estrategias

Así pues, el documento presentado por el vicepresidente Ayerdi se articula en cuatro grandes ejes: gobernanza y liderazgo, apoyo a las empresas navarras en sus procesos de internacionalización, mercados prioritarios, y talento. En ellos se engloban un total de 19 estrategias.

El primer eje contempla el posicionamiento de la imagen de Navarra en el exterior, el empleo de la diplomacia comercial para facilitar la posición internacional de las empresas de la Comunidad Foral, el refuerzo de la oficina del Gobierno en Bruselas, fortalecer la acción en Madrid y celebrar un Día de la Internacionalización.

El segundo engloba programas de apoyo a las empresas en sus diferentes procesos de internacionalización, tanto para aquellas que no han salido todavía al exterior y necesitan superar los obstáculos que encuentran y descubrir su potencial exportador, como a las que ya están dando sus primeros pasos o son empresas tractoras que, en su dinámica progresiva de internacionalización deben ser reforzadas. También se prevén acciones de acompañamiento en países o sectores estratégicos, el apoyo a la colaboración empresarial para la internacionalización, ayudas a la promoción exterior y subvenciones para la contratación de servicios especializados.

El tercero prevé como estrategia la realización de jornadas y actividades para los mercados definidos como prioritarios.

El cuarto y último eje, relacionado con el talento y la sensibilización de la sociedad navarra hacia la internacionalización, abarca un banco del talento con personas jóvenes que se han beneficiado de una beca internacional promovida por el Gobierno o que cumplan una serie de requisitos de experiencia y formación en el extranjero; la contratación de personal técnico en comercio exterior, un programa de gestores y gestoras de exportación, otro de prácticas internacionales, el impulso a la plataforma NavarraRED de personas navarras en el exterior, y la creación de un Grado de Relaciones Internacionales en la Universidad Pública de Navarra.

Una balanza comercial positiva del 184,23%

Antes de elaborar el borrador del Plan Internacional de Navarra 2017-2020 se ha realizado un diagnóstico, tanto cualitativo como cuantitativo, de la realidad de las empresas navarras en cuanto a su salida al exterior. Así, según los últimos datos disponibles, correspondientes a 2016, en Navarra hay 2.579 empresas exportadoras, de las que 888 exportan regularmente, es decir, el 4,2% del total de empresas de la Comunidad Foral. Las exportaciones navarras alcanzaron en dicho año los 8.338 millones

de euros, que si se comparan con las importaciones suponen una balanza comercial positiva del 184,23% para la Comunidad Foral.

Entre 2013 y 2015 se ha registrado en Navarra un incremento constante de las empresas exportadoras regulares de más del 6%, un crecimiento que se ha ralentizado en 2016, cuando el número de estas empresas ha aumentado en un 3%. Las exportaciones navarras suponen el 3,3% de las españolas y esta proporción se mantiene de forma similar a lo largo de los últimos años. En el ranking provincial, Navarra ocupa el séptimo lugar.

Los cinco primeros mercados de las ventas navarras suponen la mitad (el 52%) del total de exportaciones. Son Francia (el 16,87%), Alemania (15,32%), Italia (7,59%), Reino Unido (7,22%) y Turquía (4,74%). De ellos, los dos primeros suponen la tercera parte de las ventas totales. Los tres principales mercados extracomunitarios son Turquía, que ya ha sido mencionado; Estados Unidos (3,75%) y México (2,48%).

Por productos, el sector de la automoción sigue siendo el motor de las exportaciones navarras, con hasta el 44% en 2016. Las siguientes partidas relevantes son: grupos electrógenos, partes de maquinarias, y legumbres y hortalizas.

Formas de internacionalización y barreras

Además, el Departamento de Desarrollo Económico ha realizado 426 encuestas y entrevistas a 22 empresas y a 12 agentes intermedios claves en internacionalización, tanto públicos como privados, y ha organizado 11 grupos de discusión.

Preguntados por las barreras que las empresas navarras se encuentran en su proceso de internacionalización, el inconveniente más significativo es la falta de tamaño y, por tanto, de estructura. Un 48% de las empresas fija esta barrera como fundamental. El segundo aspecto señalado, por el 47% de las empresas, es la falta de información. La tercera barrera, con el 43% es la falta o insuficiencia de apoyos públicos.

En menor medida, también se mencionan otras barreras como la poca competitividad en precios (31%), la escasa competitividad de producto (27%), la falta de preparación del personal (25) y la falta de preparación en idiomas (20%).

Por su parte, como causa fundamental de la internacionalización se indica el crecimiento natural de la empresa, mucho más que el de las oportunidades sobrevenidas. Este aspecto muestra la generación de estrategias progresivas y paulatinas poco oportunistas, más bien conservadoras, y tal vez con un menor grado de innovación. Por el contrario, en las empresas de servicios, aunque el número es escaso, la salida al exterior podría deberse a oportunidades sobrevenidas, que encajan más con saltos estratégicos, la innovación, el posicionamiento, etc.

Finalmente, en cuanto a las formas de internacionalización, la fórmula más frecuente es la venta a través de distribuidores, en un 36% de los casos. El 12% de las empresas encuestadas utilizan la fórmula del consorcio de exportación y el 9% disponen de filial en mercados de destino.