



## ADAPTÁNDONOS A LAS NECESIDADES DE NUESTRAS EMPRESAS

Una vez más, aprovecho la oportunidad que me brindan estas páginas para acercar a los lectores las acciones y objetivos que nos mueven, y para hacer un somero recorrido por la actividad del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) en este cambiante 2008. Un año que con todos sus desafíos y reveses ha supuesto para ICEX un revulsivo que esperamos siga teniendo efectos también en los próximos años.

El camino de renovación que iniciamos en 2007, al calor del 25º Aniversario de ICEX, ha dado amplios frutos que, aunque nos hacen sentir satisfechos, nos muestran también que es necesario perseverar para responder a los requerimientos de nuestras empresas en un entorno como el actual.

He de empezar señalando que plasmamos nuestras inquietudes en el **Plan Estratégico ICEX 2009-2012** reformulando la labor encomendada a ICEX. Y así, definimos que su misión sigue siendo promover la internacionalización de las empresas españolas, y añadimos que con vistas a contribuir a su competitividad y a aportar valor a la economía en su conjunto. El objetivo es claro: lograr la competitividad de nuestras empresas, y por ende de nuestra economía, a través de su internacionalización.

Ya en nuestro Plan Operativo 2009 estamos desarrollando las tres perspectivas expuestas en el Plan Estratégico, que dan lugar a las cinco estrategias que ha comentado ampliamente la Secretaria de Estado de Comercio.

Así, dentro de la perspectiva clientes-servicios, en el año 2008 empezamos a poner en valor diferentes aspectos de crucial importancia en el entorno globalizado en el que actúan nuestros clientes, las empresas, y que van unidos a los denominados “nuevos factores de competitividad”. Uno de ellos, el relativo a la diferenciación a través de la marca o imagen –tanto la marca comercial como las implicaciones que puede tener la imagen-país–, ha adquirido entidad aportando un significado más enriquecedor a un sinnúmero de actuaciones.

Entre ellas, cabe destacar los trabajos iniciados para lanzar un plan destinado al mercado de Estados Unidos que promueva el *made in Spain*, **la imagen comercial de nuestros bienes, servicios, sectores, empresas y marcas** que se desarrollará a lo largo de 2009 y 2010, y que fue hecho público por el Ministro de Industria, Turismo y Comercio en la Ciudad Financiera del Banco Santander.

La importancia de esta acción radica en dos aspectos clave. Por una parte, constituye una propuesta que busca aglutinar todas las acciones de la Administración en un determinado mercado, en torno a un mismo eje y contando con la participación activa y protagonista del sector privado. Y por otra, significa dar un paso más en el desarrollo de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM) iniciados junto a la Secretaría de Estado de Comercio en el año 2005, en este caso en el destinado a Estados Unidos.

Igualmente, las **acciones en el ámbito sectorial**, bien sean a través de una presentación en un evento internacional o una campaña de comunicación, coadyuvan a la tarea de darnos a conocer y crear imagen. Es el caso de la exposición que organizamos en Verona en el marco de la feria *Marmomacc* bajo el título “La natural seducción de la piedra. Arquitectura contemporánea en España”, en la que se mostró una selección de las mejores obras realizadas en piedra en la última década en España.

Similar contribución realizó la campaña de comunicación “España, Technology for Life”, que cumple ya tres años de existencia. Su consolidación está empezando a suponer un valor añadido para las empresas españolas de los sectores industrial y tecnológico, siendo éstas precisamente unas de las que más carecían de imagen-país en su ámbito.

Y también, aunque de forma mucho más individualizada y con un alto componente emotivo, hemos contribuido a la creación de imagen-país a través del programa de **formación de chefs extranjeros en España**, donde nuestra gastronomía es el hilo conductor que permite a cocineros de prestigio internacional enriquecer sus conocimientos, a la vez que actúan en sus países de origen de valedores de la excelencia de nuestros productos alimenticios. Sin duda, una situación ventajosa para ambos.

El segundo gran hilo conductor de las acciones de ICEX en 2008 fue un segundo “factor de competitividad”, en este caso el capital humano. En concreto, el congreso **EXPORTA**, que organizamos en colaboración con PROMOMADRID, desgranó el tema “Los nuevos retos de la empresa global: capital humano, talento e innovación” en sus más de 30 talleres y seminarios. Y nos enriqueció con las reflexiones de especialistas de reconocido prestigio como Jeffrey Sachs, director de The Earth Institute y profesor de la Universidad de Columbia, o Paul Krugman, uno de los más destacados economistas tanto por sus contribuciones en el campo del comercio internacional como por su capacidad para hacer llegar sus teorías de forma accesible a un público amplio.

En este mismo ámbito, la organización de la jornada “Aprendiendo a Exportar: contenidos culturales para el mundo” ha de ser valorada en su justa medida, tanto por su cariz de actividad formativa, como por el sector al que se destinó –uno de los más novedosos y con mejores perspectivas de futuro–, como por su orientación a sensibilizar a las empresas sobre la necesidad de internacionalizarse.

Destacar también el punto de inflexión en 2008, en nuestro afán por facilitar a las empresas el máximo aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados globales, que significó la organización, encargada a ICEX por el Ministerio de Economía y Hacienda, de la **41º Asamblea del Banco Asiático de Desarrollo**. En ella tuvimos ocasión de explorar oportunidades de inversión y estrechar relaciones comerciales con esta zona del mundo, que en el actual entorno de recesión económica mundial (que se prevé sea más aguda para nuestros socios comerciales tradicionales) se presenta como una buena alternativa para las exportaciones españolas y las inversiones en el exterior de los próximos años.

Asimismo, en 2008 hemos avanzado, incluso más de lo que podríamos imaginar en un principio, en la segunda perspectiva que señala nuestro Plan Estratégico, la relativa a alianzas y *partenariados*. No solo el Comité Interterritorial de Internacionalización (CII) –que aglutina a las instituciones públicas y privadas que trabajan por la internacionalización– se ha mostrado como un instrumento eficaz, es que además el clima de entendimiento y la ilusión por atender la demanda de las empresas de una mayor coordinación entre los organismos implicados, nos ha llevado a intensos contactos que han dado lugar a **acuerdos de colaboración y cooperación bilaterales** con las instituciones competentes de las Comunidades Autónomas de Andalucía, Asturias, Castilla-La Mancha o Comunidad Valenciana.

Su concreción práctica se refleja en acciones como el proyecto **Mapa de Ayudas** que recogerá de forma sistematizada todos los apoyos a la internacionalización de los actores públicos y privados, dando así oportunidad a las empresas a valorar y seleccionar fácilmente el apoyo que más se adecúe a su estrategia exterior. Otro buen ejemplo de colaboración es la continuación del **Plan de Promoción de Alimentos y Vinos de España en China**, en el que junto a ICEX han participado las Comunidades Autónomas, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas, el Consejo Superior de Cámaras de Comercio y la Confederación de Cooperativas Agrarias.

La tercera de nuestras perspectivas, la interna, se refiere a potenciar la orientación de las acciones de ICEX a clientes y a resultados. Las actividades que he ido comentando en los párrafos anteriores son muestra de ello, pero además es un aspecto que cada vez va tomando más protagonismo en nuestro quehacer diario.

Finalmente, deseo agradecer un año más el esfuerzo y la dedicación de los profesionales de ICEX, tanto en la sede central como en nuestra Red Territorial y Provincial, y en la Red Exterior, agradecimiento que quisiera hacer extensivo a todos los que colaboran con nosotros y nuestros empresarios. Como decía Antoine de Saint-Éxupéry: "El hombre se descubre cuando se mide con un obstáculo". Por ello, nunca como ahora es tan necesaria la excelencia en la labor de todos.

Así pues, desde aquí les invito a una sosegada lectura de las páginas que siguen y pongo el Instituto a su disposición para que juntos consigamos la meta marcada de una España próspera, que cuente con un tejido empresarial que sea cada vez más protagonista en la escena internacional.

**Ángel Martín Acebes**  
Vicepresidente Ejecutivo