

Made in / Made by Spain

Plan de Apoyo a la Imagen de las Empresas Españolas
en el Mercado de EE.UU

2009 - 2010



- 1) INTRODUCCIÓN**
- 2) OBJETIVOS**
- 3) ESTRATEGIA**
- 4) EN QUÉ CONSISTE EL PLAN**
- 5) COORDINACIÓN DEL PLAN**

1.- INTRODUCCIÓN I

¿Por qué el PLAN MADE IN / MADE BY?

- En muchos mercados exteriores se desconoce la realidad de nuestra oferta de bienes y servicios, sobre todo de los de alta tecnología.
- Esta situación afecta a los márgenes comerciales de las operaciones de exportación y a la rentabilidad de los procesos inversores de nuestras empresas, e incluso a la aceptación de las ofertas españolas en concursos.
- Una imagen adecuada a la realidad de nuestro país, octava potencia mundial, es aún más importante en el contexto de crisis económica actual, en el que la salida al exterior es un factor de supervivencia para muchas empresas españolas.
- Una imagen país positiva es un activo para las empresas. El *Made in / Made By* es un factor de suma en el valor de las empresas, cuya competitividad se sitúa cada vez más en el espacio intangible.
- Las empresas y la Administración coinciden en la necesidad de mejorar el conocimiento del exterior de nuestros bienes y servicios. De acuerdo con ello, el 29.05.08 en un acto con el Foro de Marcas Renombradas Españolas, se anunció el Plan.



1.- INTRODUCCIÓN II

¿Por qué EE.UU?

- Es la **primera economía mundial** con un 25% de la producción global, absorbe un 16% del total de las importaciones mundiales, lo forman 300 millones de consumidores con una renta per cápita de 45.600\$, y es el principal emisor (19%) y receptor de inversión internacional (15%).
- EE.UU es el **escaparate mundial**: las empresas y productos que triunfan allí, pueden triunfar en todo el mundo.
- Hay un claro **déficit de imagen** de nuestros productos y servicios que es preciso afrontar.
- **Creciente interés de las empresas españolas** en este mercado. En 2007, España cuarto inversor extranjero en EE.UU. Las inversiones españolas en el periodo 2004-2007 han alcanzado los 19.000 millones de euros, pasando de un flujo de 1.000 millones de euros en 2004 a casi 10.000 millones de euros en 2007.



1.- INTRODUCCIÓN IV

¿Por qué ahora?

- Existen oportunidades derivadas del Plan de estímulo económico de la Administración de EE.UU., estimado en unos 787.000 mill. \$.
- El gasto total asociado al Plan alcanza los 317.200 mill. de \$.
- De estos 317.200 mill. \$: 98.200 mill. \$ para energía y medioambiente; 66.000 mill. \$ para empleo, salud y educación; y 57.000 millones de \$ de transporte, vivienda y desarrollo urbano. Está previsto que el 75% de los proyectos del Plan se liciten en los próximos 18 meses.
- La base de la recuperación para el Plan Obama serán las energías renovables; infraestructuras (aeropuertos, ferrocarriles, vivienda, autopistas, transporte urbano, tratamiento de agua) y TICs aplicadas a la sanidad y educación: sectores en que empresas españolas tienen el liderazgo.
- También políticamente nos encontramos en una nueva etapa de las relaciones bilaterales España-EE.UU: es posible la cooperación para afrontar la crisis.

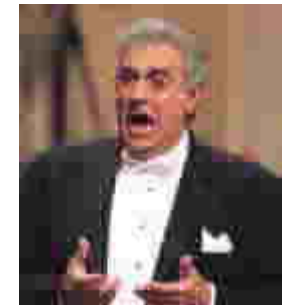
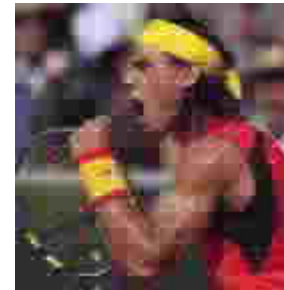
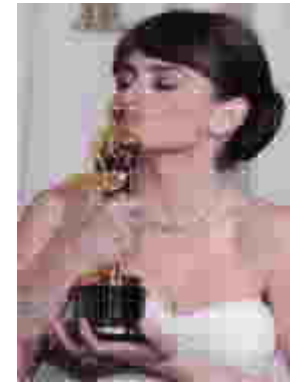


1.- INTRODUCCIÓN V

La percepción de España en EE.UU: posicionamiento del *Made in/Made By*

Working Paper del Real Instituto Elcano (28.10.08), “La Imagen de España en EE.UU”:

- La visión norteamericana de España ha mejorado notablemente en los últimos 10 años pero siguen prevaleciendo los estereotipos.
- La demanda del idioma español supera a la de otras lenguas.
- Muchos de los nuevos iconos españoles de modernidad (actores, deportistas, cocineros...) se están abriendo paso muy lentamente en el imaginario colectivo americano, aunque aún no se asocian con España
- Aunque no se conocen suficientemente los productos españoles “la buena noticia es que hay interés por conocerlos, existiendo una demanda potencial importante para la promoción del *Made in Spain*”



2.- OBJETIVOS

- Contribuir a cambiar la percepción de España en EE.UU. por una más acorde con la realidad actual de nuestro país, a través de la promoción de la imagen de nuestros productos, servicios y marcas
- Apoyar la estrategia de penetración de los productos y empresas españolas en EE.UU.



3.- ESTRATEGIA

Dar a conocer la realidad actual española...

- Haciendo énfasis en el liderazgo mundial español en sectores de alta tecnología o imagen y de interés en el mercado de EE.UU.
- Asociando la imagen de España a la de empresas triunfadoras en el campo de la alta tecnología.
- Involucrando a las empresas y a las asociaciones sectoriales: el Plan es **cofinanciado** con ellas.
- Potenciando las campañas de imagen sectorial en EEUU, elaboradas por ICEX en colaboración con las organizaciones sectoriales.



3.- ESTRATEGIA

... atendiendo a las preocupaciones de la sociedad y Administración americana...⁽¹⁾

Infraestructuras de transporte

País líder en renovación, creación y gestión de infraestructuras tradicionales (autopistas y aeropuertos) y nuevas (alta velocidad)

Medio ambiente, cambio climático, independencia energética⁽²⁾

Líder mundial en energías renovables y soluciones en el tratamiento de aguas

Demanda de servicios y contenidos en español

Calidad y diseño en productos de consumo y el idioma español en expansión

TICs aplicadas a la sanidad y a la educación

Gestión de sistemas sanitarios y servicios de salud
Equipamiento médico-hospitalario y escolar

⁽¹⁾ A New Era of Responsibility, Renewing America's Promise: Office of Management and Budget

⁽²⁾ Discurso de Obama sobre energía y recuperación económica: "...And think of what's happening in countries like Spain, Germany and Japan, where they're making real investments in renewable energy. They're surging ahead of us, poised to take the lead in these new industries..."¹⁰

4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

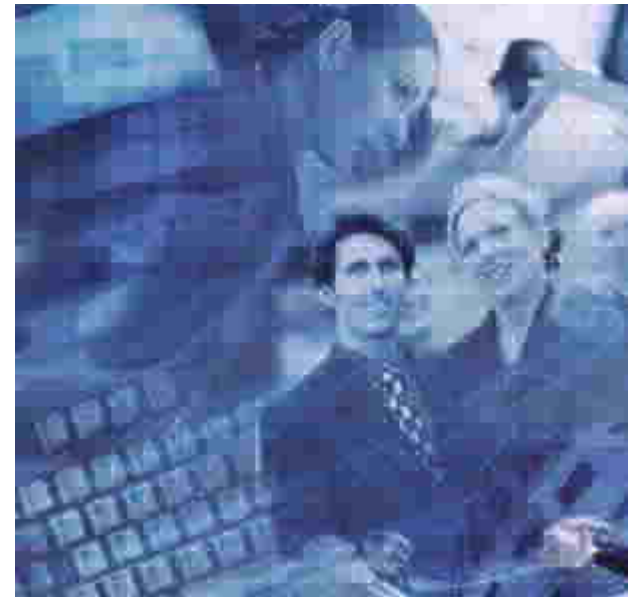
1. El Plan comprende

- * Más de 50 acciones anuales
- * En torno a **ejes sectoriales** (tecnología, industrias ligadas al español, gastronomía, hábitat y moda)
- * Impacto principal en **ciudades seleccionadas** (NY, Chicago, San Francisco y Houston 2009)

* Presupuesto:

2. 20 mill. € en 2009
3. 24 mill. € en 2010.

3. Dirigido a un público profesional y especializado, con capacidad de influencia y decisión (empresarios y profesionales, líderes de opinión, clase política y administración y academia).



4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.1) Promoción de la Tecnología española (I)

La promoción de la oferta tecnológica española a través de la marca *España, technology for life* es el buque insignia del Plan

ESTRATEGIA DEL PLAN:

Mejorar la imagen de España como país con capacidad industrial y tecnológica presentando aquellos sectores en que somos líderes mundiales:

- Infraestructuras
- Energías renovables. Eólica y solar
- Tratamiento y desalinización del agua
- Transporte y alta velocidad
- TIC aplicadas a la gestión sanitaria y educativa
- Biotecnología y nanotecnología



SOCIO AMERICANO:

Gobernadores y autoridades competentes de los Estados.

Principal prescriptor de opinión: *MIT-Massachusetts Institute of Technology*

4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.1) Promoción de la Tecnología española (II)

INFRAESTRUCTURAS: Seis de las diez principales compañías internacionales especializadas en concesiones de transporte son españolas. El sistema español de financiación de infraestructuras (PPPs) despierta interés mundial y, muy especialmente, de las autoridades estatales americanas.

ENERGÍAS RENOVABLES: EÓLICA Y SOLAR: España es el tercer país en capacidad eólica instalada y el segundo en solar. Una empresa española es la segunda productora mundial de aerogeneradores, como también lo son la mayor propietaria y la principal constructora de parques eólicos del mundo.

TRATAMIENTO Y DESALINIZACIÓN DEL AGUA: España es líder mundial en desalinización y tratamiento de agua.

TRANSPORTE Y ALTA VELOCIDAD: Empresas españolas han provisto de trenes a las líneas férreas de Turquía o Finlandia, por ejemplo, y han participado en los sistemas de metro de múltiples ciudades como Londres, Nueva York, Washington, Nueva Delhi, México, Santiago de Chile, Argel, Roma, etc.. Tres de cada cinco vuelos del mundo son controlados mediante sistemas españoles de navegación.

TIC APLICADAS A LA GESTIÓN SANITARIA Y EDUCATIVA: El Sistema Sanitario español es el 4º mejor del mundo (*Health Affairs '08*). España es país de referencia mundial en el ámbito de las TIC aplicadas a la Sanidad. España, junto con el Reino Unido, es el país de la UE con el sistema más desarrollado de apoyo de las TICs a la educación.

BIOTECNOLOGÍA Y NANOTECNOLOGÍA: La Industria biotecnológica española ha experimentado un crecimiento del 350% en los últimos años, y está atrayendo a España a multinacionales y organismos europeos (*European Observatory for Biotechnology* en Barcelona o el *European Stem Cell Network* en Sevilla)

4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.2.- Promoción de Industrias Culturales y Educativas

PUNTO DE PARTIDA:

* EL ESPAÑOL ES...

- - Cuarta lengua más hablada del mundo (450 mill. personas), tras el mandarín, el inglés y el hindi
- - Segunda lengua extranjera más difundida después del inglés
- - El idioma español se impone en EE.UU., que es ya la segunda nación hispanohablante por detrás de México.

* ESCUELAS DE NEGOCIOS:

- Las tres Escuelas de Negocios más importantes de España están entre las quince mejores del mundo. Alguna de ellas va a crear un centro de investigación en Estados Unidos

ESTRATEGIA DEL PLAN:

Potenciar la presencia del libro en español, a España como productor de contenidos audiovisuales, y como destino para estudiantes internacionales

SOCIO AMERICANO:

American Library Asociation, centrales de compra de libros, distribuidoras, universidades, programadores de TV.



4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.3.- Promoción de la Gastronomía Española

PUNTO DE PARTIDA: RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DE NUESTRA GASTRONOMIA

Katy McLaughlin, The Wall Street Journal (marzo '09): "Today, Spanish food is one of the hottest things in high-end dining (...) Spanish chef Ferran Adrià has arguably become the most celebrated figure in global haute cuisine"

Tomas Mathews, Wine Spectator (feb '09): "...Spain, the most exciting and dynamic wine producing country in Europe today (...) Spain, Exciting wines great values"

Robert Parker, Wine Advocate (oct '04): "...Spain will be the star in the next years"

Sarah Jane Evans, Decanter (nov '08): "Spain is the most exciting wine country in Europe"



ESTRATEGIA DEL PLAN:

Proyectar sobre nuestra industria agroalimentaria los valores de calidad, innovación y vanguardia que representan los más reconocidos chefs españoles, y posicionar los productos agroalimentarios en el segmento alto de calidad.

SOCIO AMERICANO:

Culinary Institute of America (CIA), International Chef's Congress, European Wine Council, James Beard Foundation

Prescriptores de opinión: revistas especializadas (Wine Enthusiast, Wine Spectator...),

4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.4.- Promoción del Hábitat y la Moda española

PUNTO DE PARTIDA:

- * Sectores productivos (calzado, mueble, azulejo, textil...) generadores de imagen, especialmente afectados por la crisis, para los que la salida al exterior es una necesidad.
- * Existen casos de éxito internacional en el ámbito textil: dos grupos empresariales españoles son líderes mundiales en confección y venta de ropa.
- * Y en el calzado: el elevado componente de creatividad y la excelencia de las materias primas han favorecido su posición dominante en el contexto internacional (el 83% de nuestra producción se exporta)

ESTRATEGIA DEL PLAN:

Posicionar el hábitat y la moda españolas en la gama alta del mercado a través de atributos como marca, diseño, calidad e innovación.

SOCIO AMERICANO:

American Institute of Architects

Prescriptores de opinión de los medios sectoriales más prestigiosos ("*Arch Products*", "*Contract*", "*Floor Covering Weekly*", "*Tile Magazine*", revistas de moda...)

EN COLABORACIÓN:

Con la Asociación de las Marcas Renombradas Españolas (AMRE)



4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

4.5.- Acciones institucionales

- * Constitución del *Spain Business Forum* (SBF): 16 de Marzo de 2009 (NY)
 - Es la primera vez que se crea una asociación de empresas españolas instaladas en EEUU.
 - En la reunión de Nueva York se constituirá un “comité rector”, la estructura organizativa del SBF.
 - Este comité rector estará formado por algunas de las empresas participantes, representando los sectores: infraestructuras, energía, consumo (moda y decoración), industriales (tecnología), finanzas, servicios (turismo y comunicaciones) y agroalimentario.
 - Será el órgano encargado de canalizar las demandas de las empresas españolas ante la administración americana y española.
 - El SBF se reunirá, al menos, una vez al año.



4.- EN QUÉ CONSISTE EL PLAN

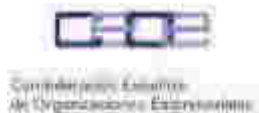
4.5.- Acciones institucionales

- * Conferencia *Spain US Business Sustainability: Facing Global Challenges Together* (Nueva York y Chicago)
- * Exposición modular itinerante sobre la oferta tecnológica española
- * Acciones de atracción de inversiones
- * Eventos con ocasión de la presidencia española de la UE-2010



5.- COORDINACIÓN DEL PLAN

- * El Plan lo dirige el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y lo coordina la Secretaría de Estado de Comercio a través de ICEX e Invest in Spain.
- * Entidades Colaboradoras:
 - Asociación de Marcas Renombradas Españolas
 - Fundación Consejo España-EE.UU., sus empresas e instituciones.
 - Confederación Española de Organizaciones Empresariales
 - Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación
- * Seguimiento del Plan a cargo de un Comité Asesor
- * El plan es de carácter “abierto”: admisión de nuevas iniciativas y socios colaboradores



Made in / Made by Spain

Plan de Apoyo a la Imagen de las Empresas Españolas
en el Mercado de EE.UU

2009 - 2010

