

Líneas estratégicas de la política comercial en los diferentes mercados

CONSEJEROS DE AREA*

AMERICA

1

Regiones: NAFTA, América del Sur, Centroamérica y Caribe

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ Importancia de procesos de integración regional. ★ Relaciones comerciales consolidadas y Acuerdos comerciales con la UE. ★ Buen conocimiento del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Heterogeneidad Norte-Sur. ♦ Diverso nivel de desarrollo. ♦ Diferente grado de penetración y marco de competencia para la empresa española.

↓

Estrategia diferenciada:
 NAFTA y MERCOSUR → Promoción CentroA
 y CAN → Instrumentos financieros



FORO DE INTERNACIONALIZACION

2

NAFTA: CARACTERIZACION DEL MERCADO

PAISES NAFTA: IMPORTACIONES TOTALES EN 1998
Millones dólares

País	Importaciones Totales
EE.UU.	911.896
Canadá	200.747
México	125.242

% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	EEUU	Canadá	México
Importación total	911.896	200.747	125.242
Exportación española	4.592	479	1.169
% del Total	0,5 %	0,2 %	0,9 %

↓

Mercado en expansión que representa 20 por 100 de la importación mundial

Participación española relativamente baja en cuanto a balanza comercial

* Esta intervención ha sido elaborada por los Consejeros de Area: Enrique Alejo González, José M.ª Jerez y de Rojas, Luis Ruiz Arbeloa y Coriseo González-Izquierdo Revilla.

Transcripción literal del esquema desarrollado en su intervención.

3

NAFTA: CARACTERIZACION DEL MERCADO

Población	396 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • EEUU → 31.700 \$ • Canadá → 20.000 \$ • México → 4.100 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • EEUU → 3,9 % • Canadá → 3,0 % • México → 4,8 %

↓

- ✓ Mercados competitivos, abiertos y dinámicos
- ✓ Exigencia en servicios post-venta
- ✓ Fuerte impulso del comercio intra-zonal

4

NAFTA: PRESENCIA ESPAÑOLA

↓

EXPORTACION → Ligeramente ascendente pero poco dinámica: no consigue aumentar cuota de mercado.
INVERSION ESPAÑOLA → Comparativamente poco activa.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Calzado, maquinaria, alimentación y bebidas, cerámicas, productos siderúrgicos y componentes de automoción.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Importancia de diversificar oferta exportable.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

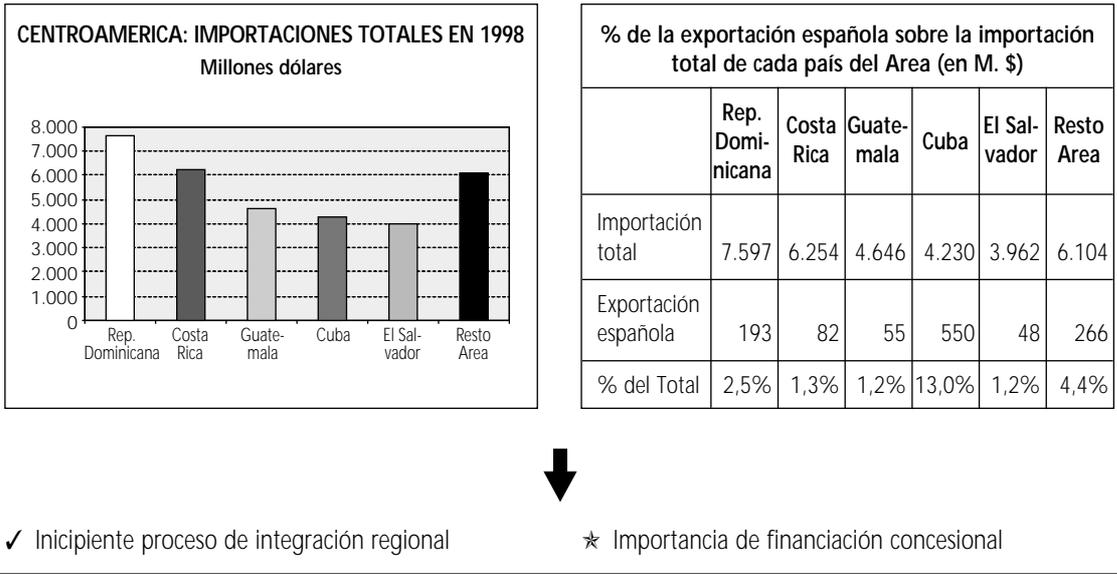
5

NAFTA: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA							
<ul style="list-style-type: none"> ★ Mercados competitivos cuya penetración debe abordarse a medio plazo y desde dentro. ★ Eliminación de barreras no arancelarias a través de negociaciones bilaterales y multilaterales. ★ Aprovechar Acuerdo UE-México: ventajas comparativas en México como vía de entrada en NAFTA. 	→						
	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO PROMOCION</td> </tr> <tr> <td><i>Competir en calidad. Potenciar sectores no tradicionales.</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO DE INVERSIONES</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar inversiones, especialmente las relacionadas con distribución comercial. • Reforzar mecanismos de información a la empresa. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO INSTITUCIONAL</td> </tr> <tr> <td><i>Reforzar dimensión económica y empresarial en foros bilaterales y multilaterales.</i></td> </tr> </table>	AMBITO PROMOCION	<i>Competir en calidad. Potenciar sectores no tradicionales.</i>	AMBITO DE INVERSIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar inversiones, especialmente las relacionadas con distribución comercial. • Reforzar mecanismos de información a la empresa. 	AMBITO INSTITUCIONAL	<i>Reforzar dimensión económica y empresarial en foros bilaterales y multilaterales.</i>
AMBITO PROMOCION							
<i>Competir en calidad. Potenciar sectores no tradicionales.</i>							
AMBITO DE INVERSIONES							
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar inversiones, especialmente las relacionadas con distribución comercial. • Reforzar mecanismos de información a la empresa. 							
AMBITO INSTITUCIONAL							
<i>Reforzar dimensión económica y empresarial en foros bilaterales y multilaterales.</i>							

6

CENTROAMERICA Y CARIBE: CARACTERIZACION DEL MERCADO



7

CENTROAMERICA Y CARIBE: CARACTERIZACION DEL MERCADO

Población	54 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Panamá → 3.080 \$ • Nicaragua → 390 \$ • Media → 1.728 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Media → 4,3 %



- ✓ Bajo nivel de desarrollo y poder adquisitivo
- ✓ Influencia de EEUU → limitada presencia europea
- ✓ Diferentes niveles de riesgo (países fuertemente endeudados)
- ✓ Importancia de financiación concesional

8

CENTROAMERICA Y CARIBE: PRESENCIA ESPAÑOLA



EXPORTACION → Relevante a Cuba, Panamá (Zona Franca de Colón) y República Dominicana. No somos primeros de la UE.
INVERSION ESPAÑOLA → Importante en Panamá, Cuba, República Dominicana e incipiente en Centroamérica. Segundos tras EEUU.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Turismo, e Intermediación financiera.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Financiero, construcción y agroindustria



FORO DE INTERNACIONALIZACION

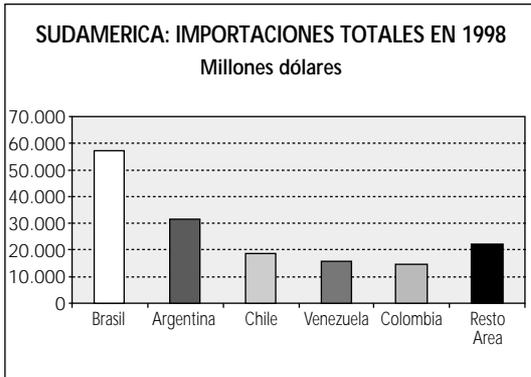


FORO DE INTERNACIONALIZACIÓN



11

AMERICA DEL SUR: CARACTERIZACION DEL MERCADO



% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	Brasil	Argentina	Chile	Venezuela	Colombia	Resto Area
Importación total	57.500	31.400	18.828	15.762	14.678	22.163
Exportación española	1.304	1.255	580	386	450	593
% del Total	2,3%	4,0%	3,1%	2,4%	3,1%	2,7%



- ✓ Apertura creciente y aumento del comercio intra-zonal.
- ✓ Riesgo de procesos de integración: shock monetarios por desequilibrios económicos → importancia de coordinación zonal macroeconómica.

12

AMERICA DEL SUR: PRESENCIA ESPAÑOLA



EXPORTACION → Después de EEUU, Argentina y Brasil son los destinos extra-comunitarios más relevantes para exportaciones españolas. Reducción de importaciones por la crisis. Conexión exportación-inversiones.

INVERSION ESPAÑOLA → Expansión espectacular, sobre todo a Brasil, Argentina y Chile. España es el segundo inversor extranjero en la CAN, detrás de Estados Unidos. Dentro de la zona Mercosur, es el primero en Argentina, el segundo en Brasil y el tercero en Chile.

SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Sectores «estratégicos»: Teleco y transporte, energía y servicios financieros.

SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Automoción, turismo, agroindustria, infraestructuras y servicios (agua y energía).



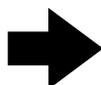
FORO DE INTERNACIONALIZACION

13

AMERICA DEL SUR: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Mercados prioritarios.
 - Potencial crecimiento.
 - Privatización.
 - Integración regional.
- ★ Eliminación barreras de acceso al mercado. Oportunidad negociaciones UE-Mercosur y UE-Chile.
- ★ Mercosur y Chile: potenciar entrada de PYMEs.
- ★ Comunidad Andina: importancia de financiación concesional.



AMBITO INSTITUCIONAL

Programas E.F. APPRI y CDI.

AMBITO FINANCIERO

- FAD: Importancia de identificación de proyectos.
- Seguro inversiones de CESCE.
- Apoyar grandes proyectos con arrastre exportador.

AMBITO MUTILATERAL

Apoyo activo en concursos internacionales: segundo accionista en CII y futuro miembro CAF.

AMBITO PROMOCION

Mantener esfuerzo de promoción.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

14

ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL EN AMERICA

SUBREGION	ESTRATEGIA
NAFTA	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción comercial. • Inversión en redes de distribución
CENTROAMERICA	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo al proceso de integración • Aprovechamiento de instrumentos financieros.
MERCOSUR	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la negociación con la UE. • Incentivo al acceso de PYMEs.
CAN	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo financiero a la reactivación económica.

EUROPA

1

Regiones: Unión Europea, Europa Central, Rusia y la CEI

SIMILITUDES

- ★ Espacio económico único a medio y largo plazo.
- ★ Necesidad de impulsar la cuota de mercado de nuestros productos en todo el Area.

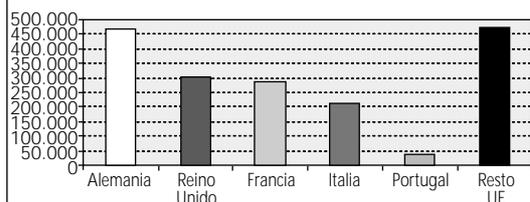
DIFERENCIAS

- ◆ Unión Europea → Primer mercado de importación y exportación y lazos estables.
- ◆ Europa Central.
 - Oportunidades y riesgos para España.
 - Balcanes dependientes de financiación concesional.
- ◆ Rusia y CEI → Cuotas de mercado mejorables. Incertidumbre sobre situación económica, legal y financiera.

2

UNION EUROPEA: CARACTERIZACION DEL MERCADO

IMPORTACIONES TOTALES DE LOS PAISES DE LA UE EN 1998
Millones dólares



% de la exportación española sobre la importación total de cada país de la UE (en M. \$)

	Alemania	Reino Unido	Francia	Italia	Portugal	Resto
Importación total	466.700	305.462	285.524	215.600	36.884	472.907
Exportación española	14.898	9.208	21.386	10.179	10.200	11.177
% del Total	3,2 %	3,0 %	7,5 %	4,7 %	27,7 %	2,4 %



Primer mercado para los productos españoles

Cuota de mercado significativa y mejorable



FORO DE INTERNACIONALIZACION

3

**UNION EUROPEA:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	375 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Suecia → 26.594 \$ • Portugal → 10.698 \$ • Media total → 22.305 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Irlanda → 8,9 % • Media total → 2,8 %

↓

- ✓ Comercio intracomunitario supone 2/3 comercio total de la UE
- ✓ Primer exportador mundial (20 por 100 total) y segundo importador (19 por 100)
- ✓ Unificación monetaria: el euro

4

**UNION EUROPEA:
PRESENCIA ESPAÑOLA**

↓

EXPORTACION → 71 por 100 de exportación y 67 por 100 de importación.
INVERSION ESPAÑOLA → La UE recibe un 23 por 100 de la inversión española. Inversiones de la UE en España: 55 por 100 del total.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Exportación principalmente de vehículos, aparatos mecánicos, aparatos eléctricos, frutas y hortalizas.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Automóviles, frutas y hortalizas, vino, calzado, material de construcción.



FORO DE INTERNACIONALIZACIÓN

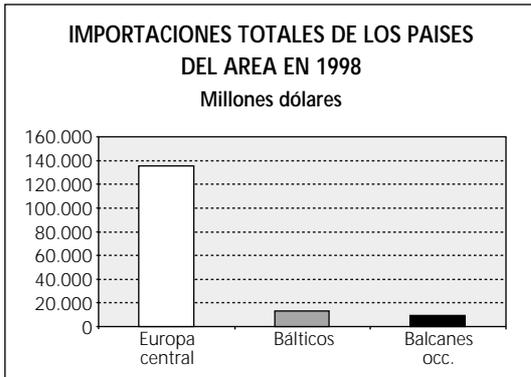
5

UNION EUROPEA: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Mejora de la imagen de calidad de tecnología y productos españoles. ★ Colaboración en la eliminación de imperfecciones en el mercado único. ★ Impulso a la implantación empresarial en el ámbito europeo. 	<p>→</p>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO INSTITUCIONAL</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Respaldo al asociacionismo de empresas exportadoras. • «Linea abierta» para la identificación de los problemas en el Mercado Unico. • Apoyo a la internacionalización empresarial especialmente a través del Programa JEV. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO PROMOCIONAL</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Política de imagen de bienes de consumo y de la tecnología española (productos alimenticios e industriales). • Misiones inversas y presencia en Ferias. </td> </tr> </table>	AMBITO INSTITUCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo al asociacionismo de empresas exportadoras. • «Linea abierta» para la identificación de los problemas en el Mercado Unico. • Apoyo a la internacionalización empresarial especialmente a través del Programa JEV. 	AMBITO PROMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Política de imagen de bienes de consumo y de la tecnología española (productos alimenticios e industriales). • Misiones inversas y presencia en Ferias.
AMBITO INSTITUCIONAL						
<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo al asociacionismo de empresas exportadoras. • «Linea abierta» para la identificación de los problemas en el Mercado Unico. • Apoyo a la internacionalización empresarial especialmente a través del Programa JEV. 						
AMBITO PROMOCIONAL						
<ul style="list-style-type: none"> • Política de imagen de bienes de consumo y de la tecnología española (productos alimenticios e industriales). • Misiones inversas y presencia en Ferias. 						

6

EUROPA CENTRAL: CARACTERIZACION DEL MERCADO



% de la exportación española sobre la importación total de cada zona (en M. \$)

	Europa Central	Balcanes Occidentales	Bálticos
Importación total	135.639	9.434	12.861
Exportación española	2.205	156	103
% del Total	1,6 %	1,7 %	0,8 %



Mercados en expansión

Creciente presencia de la empresa española

7

EUROPA CENTRAL: CARACTERIZACION DEL MERCADO

Población	133 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Eslovenia → 9.899 \$ • Albania → 923 \$ • Media → 2.965 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Polonia → 5,2 % • Resto → 3 % de media



- ✓ Candidatos a la ampliación de la UE
- ✓ Balcanes occidentales: proceso de estabilización bajo supervisión y cooperación internacional

8

EUROPA CENTRAL: PRESENCIA ESPAÑOLA



EXPORTACION → Creciente en los últimos años.
INVERSION ESPAÑOLA → Por debajo de su potencial.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Automóviles y repuestos, aparatos eléctricos y mecánicos, agro-alimentarios, calzado y confección.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Construcción e infraestructuras, automoción, tratamiento de aguas, máquina herramienta, bienes de consumo y equipamiento del hogar.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

9

EUROPA CENTRAL: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Reforzar la presencia española como proveedor, contratista e inversor.
- ★ Intensificación de programas de información y promoción.
- ★ Estrategia comercial unificada para la zona: PLAN AMPLIACION.



AMBITO INSTITUCIONAL

- Intensificar contactos institucionales.
- Reforzar contactos entre Cámaras y Asociaciones Empresariales.

AMBITO FINANCIERO

Oportunidades abiertas por procesos de privatización, conversión de deuda en Bulgaria, Línea FEV y Protocolos Financieros con países de los Balcanes, y nuevas inversiones.

AMBITO PROMOCIONAL

- Misiones ferias y seminarios.
- Plan de apoyo a las inversiones.

AMBITO MULTILATERAL

Fondos de Organismos de financiación internacional para adaptación empresas y administraciones a economía de mercado y, en especial, los Programas comunitarios.

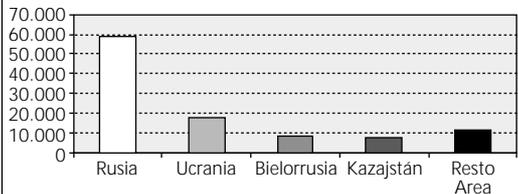


FORO DE INTERNACIONALIZACION

10

RUSIA Y LA CEI: CARACTERIZACION DEL MERCADO

IMPORTACIONES TOTALES DE LOS PAISES DE LA CEI
Millones dólares



% de la exportación española sobre la importación total de cada zona (en M. \$)

	Rusia	Ucrania	Bielorrusia	Kazajstán	Resto Area
Importación total	58.900	17.500	8.350	7.400	11.236
Exportación española	667	87	20	10	28
% del Total	1,1 %	0,5 %	0,2 %	0,1 %	0,2 %



Importantes mercados potenciales

Presencia española marginal

11

**RUSIA Y LA CEI:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	284 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Rusia → 2.206 \$ • Tadjikistán → 183 \$ • Media aprox. Area → 700 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Armenia → 7,2 % • Media aprox. Area → -3,0 %



- ✓ Crecimiento frenado tras crisis rusa
- ✓ Mercado difícil con barreras de todo tipo
- ✓ Gran riqueza en recursos naturales: Rusia, Kazajistán, Turkmenistán y Uzbekistán

12

RUSIA Y LA CEI: PRESENCIA ESPAÑOLA



EXPORTACION → Significativa sólo en Rusia. Resto de Area esporádica.

INVERSION ESPAÑOLA → Muy poco significativa.

SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Alimentación, otros bienes de consumo (muebles, cerámica, calzado).

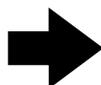
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Considerando la actual situación económico-financiera deberían ser bienes de consumo, especialmente alimentación.

13

RUSIA Y LA CEI: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Seguimiento de la situación político-económica.
- ★ Cautela en la toma de decisiones.
- ★ Inicio de contactos con países del área donde nuestra presencia es nula.



AMBITO INSTITUCIONAL

Mantener contactos oficiales.

AMBITO FINANCIERO

Programas FAD (Uzbekistán)

AMBITO MULTILATERAL

Prioridad: participación en fondos multilaterales.

AMBITO PROMOCION

- Ampliar participación en ferias con pabellón oficial.
- Difundir información de ferias.
- Apoyar participación individual.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

14

ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL EN EUROPA

SUBREGION	ESTRATEGIA
UNION EUROPEA	<ul style="list-style-type: none"> • «Línea abierta» para identificación de problemas. • Apoyo a la inversión en redes comerciales.
EUROPA CENTRAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia unificada en torno al Plan Ampliación. • Apoyo a las inversiones y a la utilización de Fondos Multilaterales.
RUSIA Y LA CEI	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en programas multilaterales. • Apoyo a planes individuales de promoción.

ASIA Y OCEANIA

1

Grupos de países: Países en desarrollo de Asia, China Continental y países desarrollados de Asia

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ Muy baja cuota de la exportación española. ★ Esfuerzo exportador menor que en otros continentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Países en desarrollo → Heterogeneidad de tamaño y apertura de mercado. ◆ China → Tamaño, tasas de crecimiento y características propias. ◆ Países Desarrollados → Gran potencial. Re-exportaciones entre mercados a través de Singapur y Hong Kong.

2

**PAISES EN DESARROLLO: PRESENCIA ESPAÑOLA
CUOTA DE MERCADO DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN 1996-1998**

PAISES EN DESARROLLO DE ASIA

País	Cuota (aprox.)
Pakistán	0.75
India	0.60
Filipinas	0.35
Indonesia	0.75
Malasia	0.30
Tailandia	0.55
Vietnam	0.20

COMPARACION CON OTRAS AREAS DE PAISES EN DESARROLLO

Área	Cuota (aprox.)
Norte Africa	6.5
Oriente Medio	2.5
América Latina	2.0
Asia	0.5

↓

La cuota española en los países en vías de desarrollo (PVD) de Asia es muy inferior a las cuotas en las otras áreas de PVD.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

3

**PAISES EN DESARROLLO:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	1.534 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Malasia → 3.308 \$ • Vietnam → 320 \$ • Resto → 500 \$ de media
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • India → 11 % • Malasia → 78 %

↓

- ✓ Fuerte crecimiento hasta 1997
- ✓ Crisis de Asia del Este. Intenso proceso de ajuste. Retorno al crecimiento en 1999.

4

PAISES EN DESARROLLO: PRESENCIA ESPAÑOLA

↓

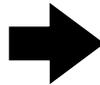
EXPORTACION → Fuerte caída en 1998. Hasta -80 por 100 en Tailandia. Gran margen de crecimiento.
INVERSION ESPAÑOLA → Muy poco relevante. Posibilidades en procesos de privatización y venta de empresas locales con problemas financieros.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Maquinaria de diferentes tipos, material eléctrico, manufacturas de hierro y acero, materiales de construcción y pigmentos.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Los anteriores junto con alimentación, muebles, tratamiento residuos, mármoles y piedras, plásticos.

5

PAISES EN DESARROLLO: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Potenciar el esfuerzo exportador de las empresas. Discriminación positiva.
- ★ Favorecer la creación de empresas mixtas. Participación en las privatizaciones.
- ★ Aumentar la participación en licitaciones.



AMBITO INSTITUCIONAL

APPRIS y CDI, Programas EF.

AMBITO MULTILATERAL

*Cofinanciaciones Inst. Financieras Multilaterales.
Apoyo presentación de ofertas.*

AMBITO PROMOCION

*Estimular la demanda de servicios de promoción.
Misiones directas e inversas.*

AMBITO INVERSION

- *Seminarios de inversión y privatización.*
- *Difusión de información sobre oportunidades e instrumentos.*

6

**CHINA CONTINENTAL:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	1.270 millones de habitantes
PIB/habitante	• → 820 \$
Δ PIB en 1998	• → 7,5 %
Importaciones totales en 1998	137.000 millones dólares 54.000 mill. dólares re-export Hong Kong



- ✓ País enorme con alto crecimiento económico
- ✓ Proceso de liberalización. Entrada en la OMC.

7

CHINA CONTINENTAL: PRESENCIA ESPAÑOLA



- EXPORTACION → En los últimos años crece, cae y se estabiliza. Papel de Hong Kong como Centro de redistribución. La exportación española representa un 0,4 % del total.
- INVERSION ESPAÑOLA → Comparativamente escasa. Mayoría de proyectos de medianas empresas.
- SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Equipos industriales, equipos y aparatos eléctricos, productos químicos y materiales de construcción, industria agroalimentaria y componentes de automoción.
- SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Proyectos en infraestructuras, productos agroalimentarios, materiales de construcción, mobiliario, servicios.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

8

CHINA CONTINENTAL: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Necesidad de visión a medio plazo.
- ★ Intensificar el esfuerzo de promoción. Imagen de España.
- ★ Creación de empresas con capital 100 por 100 español.



AMBITO INSTITUCIONAL

Fundamental: visita de autoridades

AMBITO FINANCIERO

*Continuar desarrollo del Programa Financiero.
Búsqueda de un proyecto emblemático.*

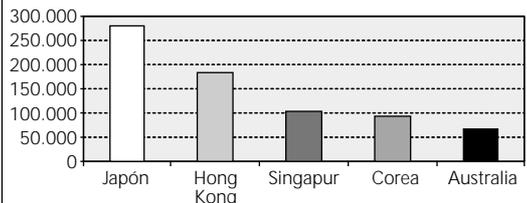
AMBITO PROMOCION

*Misiones inversas. Seminarios sobre España en China.
Exposiciones monográficas.*

9

PAISES DESARROLLADOS: CARACTERIZACION DEL MERCADO

**PAISES DESARROLLADOS:
IMPORTACIONES TOTALES EN 1998**



% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	Japón	Hong Kong	Singapur	Corea	Australia
Importación total	280.531	183.627	101.496	93.345	64.678
Exportación española	996	730	398	133	421
% del Total	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0,1 %	0,7 %



Relaciones por debajo de su potencial



FORO DE INTERNACIONALIZACION

10

**PAISES DESARROLLADOS:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	200 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Japón → 32.700 \$ • Corea → 10.550 \$ • Media → 26.100 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Japón → 7,2 % • Australia → 6,0 %



- ✓ Japón: 1 por 100 crecimiento previsto en 1999
- ✓ Corea: vuelve al crecimiento en 1999 (8,8 por 100 previsto)
- ✓ Australia, Singapur y Hong Kong: han afrontado la crisis relativamente bien. Hong Kong y Singapur reexportan a Asean y China.

11

**PAISES DESARROLLADOS:
PRESENCIA ESPAÑOLA**



EXPORTACION → Baja, en general. Afectada por la crisis (Corea) pero con potencial. Creciendo en enero-julio de 1999.

INVERSION ESPAÑOLA → Poco importante.

SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Automóviles, moda, manufacturas de cuero, calzado, aceite de oliva, cerámicos, electrónica, químicos y maquinaria.

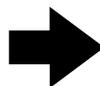
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Los anteriores y alimentarios, muebles, joyería, vinos. Aprovechar procesos de liberalización en Corea y Japón.

12

PAISES DESARROLLADOS: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Aprovechar desregulación en Corea y Japón. Nuevas oportunidades.
- ★ Importancia de superar barreras comerciales.
- ★ Fomentar exportación de productos de calidad. Mercados muy competitivos. Relaciones estables a medio plazo.
- ★ Importancia de los valores culturales del Este de Asia. Relación personal.



AMBITO INSTITUCIONAL

Mantener adecuado nivel de relaciones institucionales.

AMBITO PROMOCION

*Necesidad de intensificar la promoción de marcas.
Participación en Ferias y salones monográficos.
Misiones directas e inversas.*

AMBITO INVERSIONES

*Inversiones relacionadas con distribución comercial.
Promoción de la inversión japonesa en España.*



FORO DE INTERNACIONALIZACION

13

ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL EN ASIA Y OCEANIA

SUBREGION	ESTRATEGIA
PAISES EN DESARROLLO	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos programas económicos y financieros. • Aumento de la participación en concursos multilaterales.
CHINA	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar con el Programa Financiero. • Potenciar la visita de autoridades. • Creación de empresas 100 por 100 capital español.
PAISES DESARROLLADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de marcas. • Inversión en redes de distribución.

AFRICA Y ORIENTE MEDIO

1

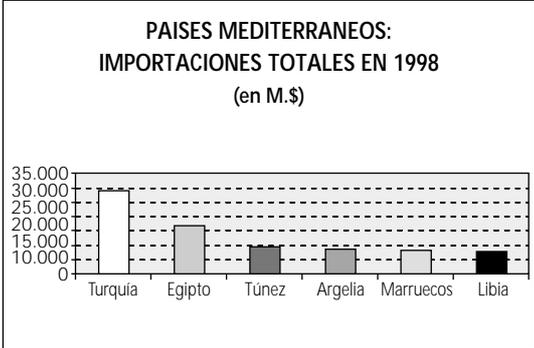
Regiones: Mediterráneo, Oriente Medio y Africa Subsaharianas

SIMILITUDES	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ Mercados emergentes o en expansión. ★ Interés estratégico para España desde el punto de vista económico, político o social. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Mediterráneo → máxima prioridad: mercado natural. ♦ Oriente Medio → Mercado potencial: influencia precios de petróleo y factores políticos. ♦ Africa Subsahariana → Heterogeneidad: mercados aislados.

2

MEDITERRANEO: CARACTERIZACION DEL MERCADO

**PAISES MEDITERRANEOS:
IMPORTACIONES TOTALES EN 1998
(en M.\$)**



País	Importaciones Totales
Turquía	28.880
Egipto	16.900
Túnez	9.489
Argelia	8.600
Marruecos	8.427
Libia	7.840

% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	Turquía	Egipto	Túnez	Argelia	Marruecos	Libia
Importación total	28.880	16.900	9.489	8.600	8.427	7.840
Exportación española	1.251	384	371	610	1.056	248
% del Total	4,3 %	2,3 %	3,9 %	7,1 %	12,5 %	3,2 %



Mercados en expansión con creciente presencia europea



Importante peso relativo de los productos españoles



FORO DE INTERNACIONALIZACION

3

**MEDITERRANEO:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	197 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Libia → 4.800 \$ • Turquía → 3.257 \$ • Resto → 1.384 \$ de media
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Libia → -2 % • Resto → 5 % de media



- ✓ Prioridad estratégica para Europa: acuerdos de asociación euromediterráneos.
- ✓ Proceso de ajuste económico en algunos países (Egipto, Marruecos, Túnez y Turquía).

4

MEDITERRANEO: PRESENCIA ESPAÑOLA



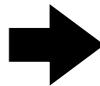
EXPORTACION → Creciente a Marruecos, Egipto y Túnez.
INVERSION ESPAÑOLA → España primer inversor en Marruecos. Poco significativa en el resto, excepto Túnez.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Automóviles, aparatos mecánicos, grasas y aceites, algodón, hidrocarburos, pesca.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Energías alternativas y medio ambiente, petroquímico, bienes de equipo, infraestructuras, agroindustria, químicos y farmacéuticos, automoción, telecomunicaciones y turismo.

5

MEDITERRANEO: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

- ★ Marco estable de relaciones políticas y económicas (Acuerdos de Asociación Euromediterráneos).
- ★ Aprovechar procesos de estabilización y liberalización comercial. Procesos de privatización.
- ★ Aumentar participación de España en iniciativas multilaterales (UE).
- ★ Favorecer la entrada de la PYME: proximidad geográfica.



AMBITO INSTITUCIONAL

APPRIS y Programas Económicos y Financieros: vías de contacto periódico.

AMBITO MULTILATERAL

Programas específicos (MEDA).
Amplios Programas Indicativos Nacionales por Bancos Multilaterales.

AMBITO PROMOCION

Seminarios, ferias y misiones comerciales.

AMBITO FINANCIERO

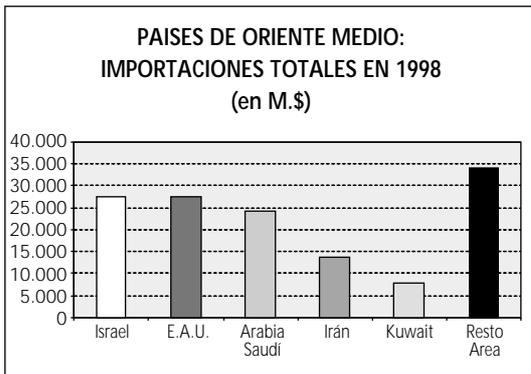
- Instrumentos financieros tradicionales: FAD.
- Nuevos instrumentos financieros: FEV y conversión de deuda.
- Apoyo a la creación de empresas mixtas.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

6

ORIENTE MEDIO: CARACTERIZACION DEL MERCADO



% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	Israel	E.A.U.	Arabia Saudí	Irán	Kuwait	Resto Área
Importación total	27.240	27.458	24.200	13.700	7.920	34.160
Exportación española	698	301	622	321	90	442
% del Total	2,6 %	1,1 %	2,6 %	2,3 %	1,1 %	1,3 %



Mercados en expansión

Escasa presencia de la empresa española

7

**ORIENTE MEDIO:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	165 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • E.A.U. → 17.841 \$ • Yemen → 321 \$ • Media → 6.700 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Irán → 1,8 % • Resto → 2,7 % de media

↓

- ✓ Fuerte dependencia de precios de petróleo y situación política.
- ✓ Condicionante: marco legal restrictivo para la inversión extranjera.

8

ORIENTE MEDIO: PRESENCIA ESPAÑOLA

↓

EXPORTACION → Creciente desde 1992.
INVERSION ESPAÑOLA → Prácticamente nula.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Aparatos eléctricos y mecánicos, cerámica, automóviles, conjuntos industriales y muebles.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Economías sector público: infraestructuras, proyectos industriales, petroquímico, tratamiento de aguas. → Economías sector privado: bienes de consumo, tratamiento de aguas.



FORO DE INTERNACIONALIZACION

9

ORIENTE MEDIO: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ★ Afianzar la presencia española al margen de fluctuaciones del precio del petróleo. ★ Potenciar proyectos emblemáticos con arrastre exportador. ★ Actuación diferenciada. 	<p>→</p>	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO INSTITUCIONAL Y FINANCIERO</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar marco institucional (Programas Económicos y Financieros, APPRIS). • Prog. conversión de deuda con Jordania. • Mantenimiento de cobertura de riesgo a medio y largo plazo. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ISRAEL, ARABIA S., LIBANO Y E.A.U.</td> </tr> <tr> <td>Promoción bienes de consumo.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">IRAN</td> </tr> <tr> <td>Promoción industrial: FIT y seminarios.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">SIRIA, JORNADIA, LIBANO, YEMEN</td> </tr> <tr> <td>Programas financieros.</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">IRAK</td> </tr> <tr> <td>FIB, MOU (Resolución 986).</td> </tr> </table>	AMBITO INSTITUCIONAL Y FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar marco institucional (Programas Económicos y Financieros, APPRIS). • Prog. conversión de deuda con Jordania. • Mantenimiento de cobertura de riesgo a medio y largo plazo. 	ISRAEL, ARABIA S., LIBANO Y E.A.U.	Promoción bienes de consumo.	IRAN	Promoción industrial: FIT y seminarios.	SIRIA, JORNADIA, LIBANO, YEMEN	Programas financieros.	IRAK	FIB, MOU (Resolución 986).
AMBITO INSTITUCIONAL Y FINANCIERO												
<ul style="list-style-type: none"> • Reforzar marco institucional (Programas Económicos y Financieros, APPRIS). • Prog. conversión de deuda con Jordania. • Mantenimiento de cobertura de riesgo a medio y largo plazo. 												
ISRAEL, ARABIA S., LIBANO Y E.A.U.												
Promoción bienes de consumo.												
IRAN												
Promoción industrial: FIT y seminarios.												
SIRIA, JORNADIA, LIBANO, YEMEN												
Programas financieros.												
IRAK												
FIB, MOU (Resolución 986).												

10

AFRICA SUBSAHARIANA: CARACTERIZACION DEL MERCADO

AFRICA OCCIDENTAL

Unión Económica y Monetaria del Oeste de Africa (UEMOA):

- ★ Estabilidad y crecimiento.
- ★ Programas con FMI, BM y BAfD.
- ★ Proximidad geográfica.

Otros: Nigeria y Ghana.

ZONA DE INFLUENCIA DE SUDAFRICA

Comunidad de Desarrollo del Africa del Sur (SADC):

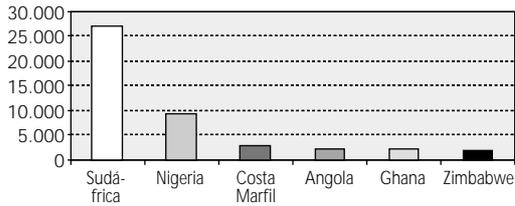
- ★ Mercados en expansión.
- ★ Sudáfrica: puerta de entrada Acuerdo de Libre Comercio con la UE desde el año 2000.
- ★ Estabilidad política salvo R.D. Congo y Angola.

PAÍSES ELEGIBLES PARA FINANCIACION CONCESIONAL

11

AFRICA SUBSAHARIANA: CARACTERIZACION DEL MERCADO

**PAISES DE AFRICA SUBSAHARIANA:
IMPORTACIONES TOTALES EN 1998
(en M. \$)**



% de la exportación española sobre la importación total de cada país del Area (en M. \$)

	Sudáfrica	Nigeria	Costa de Marfil	Angola	Ghana	Zimbabwe
Importación total	27.050	9.400	2.730	2.025	2.217	1.968
Exportación española	393	123	101	98	81	19
% del Total	1,5%	1,3%	3,7%	4,8%	3,7%	1,0%



Relaciones debajo de potencial con Africa Occidental

Ausencia histórica de relaciones con zona subsahariana



FORO DE INTERNACIONALIZACION

12

**AFRICA SUBSAHARIANA:
CARACTERIZACION DEL MERCADO**

Población	628 millones de habitantes
PIB/habitante	<ul style="list-style-type: none"> • Sudáfrica → 2.880 \$ • Burundi → 140 \$ • Media → 480 \$
Δ PIB en 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Total → 304.000 mill. \$ • Subáfrica → 133.371 mill. \$ (44%)

✓ Sudáfrica es claramente la primera potencia.
 ✓ Escasa relación comercial con España.
 ✓ Heterogeneidad; mercados aislados.

↓

Dos áreas diferentes de interés comercial

13

**AFRICA SUBSAHARIANA:
PRESENCIA ESPAÑOLA**

↓

EXPORTACION → La exportación a Sudáfrica se ha cuadruplicado desde 1993.
INVERSION ESPAÑOLA → Escasa y vinculada a instrumentos multilaterales.
SECTORES CON MAYOR PRESENCIA ESPAÑOLA → Automoción, maquinaria, plásticos y productos químicos.
SECTORES CON MAYOR POTENCIAL → Automoción, turismo, agroindustria, aguas, infraestructuras y energía.



FORO DE INTERNACIONALIZACIÓN

14

AFRICA SUBSAHARIANA: ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL

ESTRATEGIA

<ul style="list-style-type: none"> ★ Importancia de tomar posiciones a largo plazo. ★ Aprovechar adecuación a posibilidades del FAD, con las cautelas de los países pobres fuertemente endeudados. ★ Proximidad geográfica y relaciones institucionales UEMOA. ★ Aprovechar importantes flujos internacionales de financiación concesional. 	→	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO MULTILATERAL</td> </tr> <tr> <td><i>Prioridad: participación en fondos multilaterales.</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO INSTITUCIONAL</td> </tr> <tr> <td><i>Adecuación de programas EF, APPRI, CDI.</i></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AMBITO FINANCIERO</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener FAD en países de UEMOA. • Inversiones caso por caso. </td> </tr> </table>	AMBITO MULTILATERAL	<i>Prioridad: participación en fondos multilaterales.</i>	AMBITO INSTITUCIONAL	<i>Adecuación de programas EF, APPRI, CDI.</i>	AMBITO FINANCIERO	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener FAD en países de UEMOA. • Inversiones caso por caso.
AMBITO MULTILATERAL								
<i>Prioridad: participación en fondos multilaterales.</i>								
AMBITO INSTITUCIONAL								
<i>Adecuación de programas EF, APPRI, CDI.</i>								
AMBITO FINANCIERO								
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener FAD en países de UEMOA. • Inversiones caso por caso. 								

15

ESTRATEGIA DE POLITICA COMERCIAL EN AFRICA Y ORIENTE MEDIO

SUBREGION	ESTRATEGIA
MEDITERRANEO	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a las inversiones aprovechando procesos de privatización. • Participación en iniciativas multilaterales.
ORIENTE MEDIO	<ul style="list-style-type: none"> • Programas financieros. • Promoción de bienes industriales y de consumo.
AFRICA SUBSAHARIANA	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar posiciones a largo plazo. • Confinanciación con el Banco Mundial.