



PLAN ESTRATÉGICO 2021-2027

Plan de Acción 22-23

ÍNDICE



Presentación

1.	HACIA UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CANARIA	5
2.	LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CANARIA	8
3.	OBJETIVOS Y PRIORIDADES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CANARIAS	14
4.	PLAN DE ACCIÓN 22-23 CON ACTUACIONES PREVISTAS. EJES ESTRATÉGICOS	20
5.	MERCADOS CON ACTUACIÓN SECTORIAL ESTRATÉGICA PARA CANARIAS	73
6.	EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN 2022-23	108
7.	ANEXOS	109

PRESENTACIÓN

¿POR QUÉ UN PLAN ESTRATÉGICO AHORA?

La internacionalización de la economía canaria en el contexto de 2021 necesita un plan estratégico propio que oriente los esfuerzos de todas las actuaciones que se llevan a cabo por parte de instituciones y empresas con el objetivo de conseguir unos resultados concretos: **el crecimiento de una actividad empresarial sostenible, la creación de empleo de calidad y un desarrollo social que mejore la vida de las personas.**

Con la pandemia del COVID-19 se ha vuelto a poner de manifiesto la vulnerabilidad de la economía canaria debido a la dependencia casi en exclusiva que tiene de la explotación turística. No sólo, sino que las diferentes actividades de los sectores primario y secundario han sufrido una involución considerable, hasta el punto de que muchas empresas han disminuido su facturación y estructura y otras no la han superado.

Dácil A. Domínguez Reyes
Directora Gerente de PROEXCA



2021 ha sido un año para **repensar y reflexionar sobre el tipo de tejido económico que queremos para Canarias. Ha sido un tiempo para diseñar un escenario poniendo la vista en un horizonte 2030,** pero a la vez con un plan de acción claro de aquí a dos años.

Lejos de querer dejar de contar con la actividad de explotación turística de nuestras islas, queremos unirnos a este sector para interactuar de una manera más alineada y transversal con él. Queremos transformarnos con él. La marca Canarias que hemos posicionado en todo el planeta viene sin duda del trabajo de muchos hombres y mujeres que dedicados-as a esta actividad han dado

servicio a viajeros-as de múltiples nacionalidades en su visita a las islas, dejando una huella profunda en la mente de todos ellos, poniéndonos en el mapa como un territorio atractivo, cálido y amable.

La internacionalización de cualquier tipo de producto, servicio o conocimiento puede aprovecharse de esta imagen de marca para potenciar su posicionamiento y tener mayor visibilidad. La evolución de los diferentes sectores ha tenido resultados diferentes: algunos han reducido considerablemente su actividad, mientras que otros, incluso en tiempos de pandemia, han crecido. Este plan estratégico quiere dar respuesta a todos.

A lo largo de las siguientes páginas queremos compartir las diferentes **oportunidades que desde el equipo de PROEXCA hemos identificado para el reinicio de un desarrollo económico y social más equilibrado, moderno, sostenible e igualitario.** Un reinicio más internacional, porque somos un territorio pequeño, con un mercado limitado y la verdadera resiliencia o continuidad del negocio para los canarios está en conseguir nuevos clientes que están fuera.

El planeta en su conjunto está reiniciándose, estamos en un buen

momento. Cojamos posición, organicémonos, compartamos problemas y creemos soluciones juntos-as. Tenemos una oportunidad única, tenemos un trabajo con propósito, tenemos la oportunidad de crear nuevas oportunidades. Depende de todos-as nosotros-as.

1 HACIA UNA NUEVA CULTURA EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CANARIA

1.1 El propósito renovado de PROEXCA

El propósito en una empresa cumple un rol fundamental. Funciona como un "pegamento", es el elemento cohesionador, el ideal por el cual todos los miembros de este equipo trabajan. Nuestro propósito hace trascender a la empresa y hace posible que todos los que trabajen en ella se sientan identificados-as.

El año 2021 ha sido el origen de una transformación interna fruto de la necesidad de anticipación a los cambios en el contexto económico global. Creemos que el desarrollo sostenible y eficaz de una empresa depende de su cultura empresarial, y que es esta la que nos permite lograr movernos hacia el futuro. La cultura de PROEXCA la hemos plasmado en un PROPÓSITO.

Es este:

"Desde PROEXCA ofrecemos perspectivas únicas y valiosas sobre los mercados exteriores y ayudamos a las empresas a navegar por la disrupción de la economía global y digital.

Educamos sobre las nuevas tendencias y oportunidades que existen para los-as canarios-as en el exterior, atraemos inversión y talento para diversificar la economía y ayudamos a mejorar la competitividad de los proyectos que quieren salir fuera de las fronteras de las islas. En PROEXCA acompañamos, retamos y aportamos algo nuevo."

1.2 La necesidad de internacionalizar la actividad económica como método de resiliencia.

PROEXCA, la Sociedad Canaria de Fomento Económico S.A., dependiente de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, tiene como objetivos prioritarios promover la internacionalización de las empresas canarias y atraer inversión extranjera hacia las islas. PROEXCA acompaña a las empresas canarias en sus procesos de apertura a nuevos mercados con el fin de diversificar la economía regional, fortalecer el tejido empresarial canario y promover la creación de empleo.

Este Plan Estratégico incluye un análisis de la situación de la economía canaria en materia de internacionalización en el que se identifican una serie de fortalezas y debilidades a partir de las cuales se establecen los seis ejes en las que deben centrarse los esfuerzos del sector público canario en apoyo de la internacionalización y que se concreta en un Plan de Acción bienal, lo que permite adaptarla a la coyuntura cambiante del momento.

Se incluye, por tanto, en el marco de esta estrategia, el **Plan de Acción de para la Internacionalización 2022-2023**.

Dicha estrategia comprende, además, la identificación de los sectores estratégicos para Canarias en los mercados exteriores prioritarios, dónde PROEXCA cuenta con directores y delegados que integran su Red Exterior, para que las empresas canarias puedan consolidar su actividad de internacionalización acorde a su oferta.


Planteamos nuestro plan de estratégico, tomando como referencia y estando alineados, con los siguientes documentos marco:



-
- La Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-27
 - Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-22
 - Plan España, Hub Audiovisual de Europa
 - Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030
 - Foco África 2023
 - Horizonte África
 - Países con Actuación Sectorial Estratégica (PASE)
 - Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia
 - Estrategia España Nación Emprendedora (ENE)
 - Estrategia Operativa para la Internacionalización de la Economía Canaria 2017-2020
-

Este documento ha de servir de guía y de punto de partida para debatir y consensuar un ambicioso plan de trabajo entre los distintos agentes que operan en el ámbito de la internacionalización, y que forman parte de lo que llamamos Comunidad de Internacionalización de Canarias.

2 LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA CANARIA



Debemos
dedicar
recursos al
fomento de la
diversificación
económica

La internacionalización de la economía de Canarias debe guiar una verdadera evolución de nuestro modelo de desarrollo económico, sentando unas bases sólidas que contribuyan a un crecimiento basado en el conocimiento, la competitividad, la innovación y la apertura al exterior. Dicha evolución debe orientarse y concretarse a medio y largo plazo, de manera horizontal e integral, insertándose en las distintas políticas y actuaciones públicas y con una mejor coordinación y aprovechamiento de los recursos e instrumentos existentes a nivel europeo, estatal y autonómico.

El tejido empresarial canario se caracteriza por estar conformado, en su mayoría, por pymes y micropymes que dan como resultado una tendencia irregular y poco significativa en el volumen de actividad económica internacional.

Esto exige hacer mayor esfuerzo en conseguir una regularidad y estabilidad en la actividad de internacionalización de nuestras empresas, dedicando recursos al fomento de la diversificación económica, no sólo de nuestros sectores de actividad, sino también del origen de las inversiones que atraemos a las islas, esto es, ampliando los países de procedencia de las inversiones.

Necesitamos, por tanto, mejorar la continuidad de la actividad internacional y lograr una tendencia estable de nuestras exportacio-

nes, consolidando aquellos mercados en los que ya operamos y alcanzando nuevas oportunidades en los emergentes. Debemos ser capaces de impulsar y medir los resultados de la exportación de servicios, sumando este potente input a los logros de la internacionalización canaria.

2.1 Diagnóstico de la situación

El potencial de la internacionalización de Canarias es indudable y, apostar por ella, significa impulsar la transformación y evolución de la economía canaria, logrando mayores niveles de internacionalización. No obstante, somos conscientes de que queda mucha tarea por hacer para lograr alcanzar el reto de la internacionalización de Canarias en todos los niveles de actuación.

Con la convicción de que es un camino que debemos construir juntos, estableciendo, de común acuerdo hacia donde queremos dirigirnos de manera concreta mediante un plan acción ajustado a las necesidades del empresariado y actualizado al panorama actual, debemos también detenernos en analizar nuestras barreras y debilidades, así como las capacidades a desarrollar.

Para ello, consideramos necesario, como punto de partida de cualquier estrategia, identificar y analizar las amenazas y debilidades que hay que superar, así como, poner de manifiesto nuestras fortalezas y oportunidades mediante el siguiente análisis DAFO:

Análisis DAFO



Debilidades

Índice de competitividad regional bajo que dificulta el acceso a clientes internacionales.

Necesidad de nuevos programas de apoyo que respondan a las necesidades actuales de las pymes.

Alto grado de burocracia administrativa.

Alinear los programas de formación de los sectores estratégicos para la diversificación de la economía de canarias con las necesidades reales de esas industrias.

Mejora del enfoque estratégico para la selección de mercados prioritarios en los que realizar las actividades de prospección.

Falta de retorno en la inversión de talento.

Mejora en la coordinación entre agentes de la comunidad de internacionalización de Canarias.

Necesidad de búsqueda de avales, créditos y fondos de inversión para financiación de pymes y startups en su crecimiento internacional.

Necesidad de legislar ágilmente sobre el espacio marítimo para la creación de parques de eólica marina.

La internacionalización vista como actividad para empresas de tamaño grande.

Mejora de la comunicación en las herramientas REF para reforzar la propuesta de valor.

Limitada disponibilidad de suelo que da como resultado que la empresa no se pueda establecer.



Amenazas

Territorios competidores IN y OUT con mejor clima para generar innovación.

Modelo energético con altos costes.

Fuga de talento y de recursos humanos cualificados.

Bajo índice de transformación digital en los procesos de internacionalización.

Barreras fiscales para la entrada de productos Canarios a EU.

Destinos competidores con una propuesta de valor más clara,

Trabas fitosanitarias y de inspección para el recalado de mercancías en Canarias como Hub.

Escasa adopción del ecommerce por parte de las empresas canarias

Pérdida de conectividad marítima y aérea.

Mayor competitividad de los puertos de Algeciras o Tanger con respecto a los canarios.

Dificultad para conseguir visados para industria Audiovisual o para la atracción de talento de terceros países.

Limitaciones de movilidad debidas a la pandemia,

Gestión compleja de la planificación de acciones en los países de interés mientras dure la pandemia.



Fortalezas

Situación y vínculos estratégicos con Europa, Reino Unido, LATAM y África.

Régimen Fiscal más ventajoso de Europa.

Seguridad jurídica.

Incentivos a la inversión.

Recursos humanos cualificados y competitivos.

Excelentes infraestructuras de servicios y comunicaciones.

Investigación puntera en tecnología marina, energía eólica, cadena de valor del agua, astrofísica, biotecnológica y agraria.

POEM para disponibilidad de espacio en el mar.

Posición geoestratégica integrada entre las principales rutas del comercio internacional.

Excelentes infraestructuras de servicios y telecomunicaciones.

Amplia Red exterior de GobCan en el exterior: PROEXCA, FUCAEX y BNI en OFECOMES.

Destino top 5 para nómadas digitales.

Imagen de marca Canarias como destino turístico muy valorada y conocida en EU y RU.

Capacidad de adaptación a los cambios

Demostrada capacidad de gestión ante crisis de fenómenos naturales y pandemia.



Oportunidades

Posicionamiento de Canarias como mejor destino para industrias como la Audiovisual y la I+D+i.

Destino prioritario a nivel EU para la instalación de parques eólicos offshore.

Desarrollo del negocio de la industria de fabricación de componentes y ensamblaje para eólica marina en territorios portuarios canarios.

Apuesta decidida del Hub logístico hacia África.

Posicionamiento de Canarias como destino de negocios en África a través de la ZEC y REF.

Búsqueda de sinergias en la colaboración público-privada y público-público.

Posicionamiento como mercado laboratorio para investigación o sandbox para tecnologías.

Apertura del área de libre comercio africana que da acceso a un mercado de gran tamaño para el cual Canarias sirve como Hub.

Crecimiento de los ecosistemas emprendedores y de empresas de base tecnológica en África.

Recuperar posicionamiento de productos canarios en Reino Unido añadiendo los servicios y el conocimiento.

3 OBJETIVOS Y PRIORIDADES DE LA INTERNACIONALIZACIÓN DE CANARIAS

3.1 Objetivos generales

Teniendo en cuenta el análisis de nuestras fortalezas y debilidades, a la luz del diagnóstico actualizado sobre nuestro sector exterior, nos marcamos, con un firme compromiso y sentido de la responsabilidad, los siguientes objetivos generales dentro de esta estrategia:

- ♦ Ampliación de la base de empresas con actividad internacional
- ♦ Diversificación geográfica de los territorios de origen de la inversión y destino de la exportación
- ♦ Diversificación de canales: mix online-offline
- ♦ Impulso decidido a la internacionalización de servicios y conocimiento
- ♦ Inserción de Canarias en las cadenas globales de valor en los sectores audiovisual, TICs, I+D+i, energías renovables offshore y economía azul, en este último caso, centrándonos dentro de este gran sector, en aquéllas actividades que están involucradas en la producción de bienes o en la prestación de servicios que contribuyen directamente a la mejora de nuestra economía, como son las reparaciones navales y servicios offshore; la acuicultura; la biotecnología marina; servicios portuarios; energías renovables marinas; desalación y turismo náutico.

3.2 Objetivos específicos

Los objetivos generales previamente comentados, se plasman en los siguientes objetivos específicos:



Negocio digital y comercio electrónico.

En un contexto de movilidad limitada para las Islas en el que las herramientas digitales se han vuelto herramientas del día a día, PROEXCA ha empezado a potenciar iniciativas de accesos a mercados digitales. Existe, también en Canarias, una evolución creciente de la plataforma de negocio digital, así como un crecimiento del comercio electrónico.

Por ello, PROEXCA continuará apoyando a las empresas canarias para consolidar su presencia en grandes plataformas electrónicas internacionales, en plataformas regionales y en tiendas online de marca propia.



Atracción de inversión extranjera directa.

Proponemos canalizar el interés creciente, por parte de los potenciales inversores, de desarrollar proyectos con un mayor componente tecnológico en los sectores más innovadores.

Muchas de estas oportunidades implican nuevos procesos o productos y refuerzan las actuaciones regionales en asuntos como la movilidad-conectividad, la digitalización o la transición energética. Observamos también, interesantes inversiones en sectores más tradicionales con el objeto de alinear los procesos productivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Aumento de las exportaciones

Existen nuevas oportunidades derivadas de la diversificación de los mercados y la implantación de nuestras empresas en sectores y destinos estratégicos. Ponemos especial atención a las oportunidades que puedan derivarse de la crisis en los siguientes sectores:

Moda, agroalimentación, tecnología, energías renovables offshore, movilidad, ciclo del agua, cultura audiovisual y salud.

BREXIT

El Brexit ha dejado al descubierto la progresiva desmantelación del sector hortofrutícola canario en el mercado de Reino Unido durante los últimos 5 años. Pese a esto, los británicos tienen una imagen de la marca Canarias muy consolidada, no solo por ser su principal

destino turístico, sino también, por las relaciones de comercio que han existido entre ambas regiones desde la Conquista.

Tras el Brexit, las empresas canarias tienen la oportunidad y, al mismo tiempo el reto, de conseguir su cuota de mercado en el mercado británico en unas condiciones nuevas. Se abre un nuevo panorama de oportunidades.

En Canarias contamos con una ventaja, y es que, mientras que para el resto de competidores europeos el Brexit impone unas condiciones menos favorables para el comercio, sobre todo desde el punto de vista aduanero y administrativo, Canarias conoce en detalle estos procesos por su condición de región ultraperiférica.

Reino Unido se encuentra, por tanto, entre los mercados que precisan una atención especial en esta estrategia de internacionalización.

Muchas de estas oportunidades implican nuevos procesos o productos y refuerzan las actuaciones regionales en asuntos como la movilidad-conectividad, la digitalización o la transición energética. Observamos también, interesantes inversiones en sectores más tradicionales con el objeto de alinear los procesos productivos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.



Innovación y Emprendeduría

La Estrategia Nación Emprendedora (ENE) fija, como una de sus medidas prioritarias, el apoyo a la escalabilidad por vía de la internacionalización de las empresas españolas. Apoyar al ecosistema startup canario produce dos efectos inmediatos:

1. Inyecta la tan necesaria innovación a los sectores y/o empresas donde nacen estos proyectos.
2. Apoya al ecosistema de talento emprendedor poniendo en valor las nuevas competencias, habilidades y capacidades necesarias para la economía digital del futuro. Son un espejo de los perfiles hacia los que hemos de ir formando a los profesionales en cada sector específico.

En este sentido, es especialmente importante impulsar el rol de la Red Exterior de Oficinas de PROEXCA en la atracción de sedes de empresas innovadoras internacionales a Canarias como una de las vías prioritarias de atracción de inversión exterior al Archipiélago. De esta manera, lograremos estar permanentemente presentes en sectores emergentes y seguir generando empleo de calidad.

Apoyar al
ecosistema
startup
canario



Apuesta por la Red Exterior de Oficinas de PROEXCA y la colaboración de las Oficinas Comerciales de España en el Exterior (OFECOMES).

Por un lado, mantenemos firme nuestra apuesta por la Red Exterior de Oficinas de PROEXCA, conformada por directores y delegados ubicados en los principales mercados estratégicos para Canarias, como valor diferencial que se pone a disposición del empresariado canario para sus operaciones en el exterior.

Por otro lado, a través de la formación práctica, también estamos presentes en distintas OFECOMES y queremos mantener un clima de colaboración con las mismas.

La apuesta por el talento canario es un pilar esencial en el proceso de internacionalización de la economía del Archipiélago y, en concreto, la formación en internacionalización y comercio exterior, ha permitido que Canarias disponga de embajadores de Canarias en los cinco continentes ubicados en las diferentes OFECOMES de ICEX distribuidas por el mundo.

A las habituales tareas de diplomacia comercial, identificación de oportunidades de negocio, elaboración de información de valor y generación de inteligencia comercial, se han ido añadiendo otras funciones, cuya importancia se ha visto, en muchos casos, aumentada por la pandemia. Así, distinguimos, entre otras:

- ♦ Las tareas de agencia y apoyo al cierre de operaciones comerciales y de inversión.
- ♦ Selección de socios locales y alianzas para reforzar el anclaje de las empresas en los mercados de destino, con mayor presencia local, permitiéndoles así mejorar la capacidad de reacción ante rupturas de mercado como la vivida.



- ♦ Análisis de la normativa y apoyo al compliance local, especialmente en un período de incremento del rol del sector público (como inversor y regulador) en la actividad económica.
- ♦ El refuerzo de la comunicación, las estrategias de imagen y la creación de “prescriptores” de opinión de la oferta española.



- ♦ La focalización en el mercado local y las necesidades del cliente extranjero, trabajando desde la demanda y no solo desde la oferta de bienes y servicios españoles.
- ♦ La generación de nuevos proyectos de inversión en España, siendo la inversión directa extranjera un factor clave para la recuperación.
- ♦ Se prevé la revisión de la Estrategia PASE (Países con Actuación Sectorial Estratégica), con la incorporación de Reino Unido tras el Brexit.

4 PLAN DE ACCIÓN 22-23 CON ACTUACIONES PREVISTAS. EJES ESTRATÉGICOS.

El Plan de Acción 2022-2023 es el primer plan bienal enmarcado en el Plan Estratégico de PROEXCA para la internacionalización de la Economía Canaria. Sigue con los principios de coherencia y coordinación con la actuación del Estado en materia de internacionalización.

A continuación, se describen las actuaciones que se realizarán en el bienio 2022-23 dentro de cada uno de los ejes que plantea nuestra estrategia:

Ejes

Eje 1:

Diseño de las herramientas de apoyo a la internacionalización más cercanas y eficientes para el perfil de empresa canaria: pymes y profesionales.

Eje 2:

Incorporar la innovación, la tecnología y la digitalización a la internacionalización.

Eje 3:

Desarrollo de talento para la internacionalización.

Eje 4:

Aprovechar la financiación que ofrecen las instituciones financieras internacionales, la Unión Europea y otros organismos internacionales.

Eje 5:

Potenciar la captación y retención de la inversión extranjera de alto valor añadido.

Eje 6:

Reforzar la coordinación y la complementariedad de las acciones de internacionalización en Canarias.

Eje 1. Diseño de las herramientas de apoyo a la internacionalización más cercanas y eficientes para perfil de empresa canaria: **PYMES y profesionales.**

Refuerzo de la digitalización de las PYMEs

La internacionalización, en un mundo globalizado como el actual, es la única posibilidad de afrontar un crecimiento económico sostenible. En este marco, las empresas y los mercados locales tienen acceso directo a los internacionales y viceversa. La presencia y el manejo de las redes de comunicaciones interconectadas que supone Internet, es por tanto mandatorio.

Según "Axon Partners Group"³, consultora internacional especializada en asesoramiento a sectores impactados por la tecnología y la innovación, el incremento del uso de tecnología durante la crisis del COVID-19 ha permitido un incremento intenso de sectores como los servicios empresariales tecnológicos, proveedores de equipos médicos, minoristas de comercio electrónico, proveedores de contenido educativo digital, servicios de mensajería, seguridad informática, etc.

Una mayor globalización de la empresa permitirá nuevas fuentes de ingresos. En esta dirección, la utilización de plataformas digitales (marketplaces) promoverá nuevas oportunidades de exportación a través del comercio electrónico.

A nivel nacional, la "Agenda España Digital 2025" que, entre otros objetivos, pretende reforzar la digitalización de las pymes españolas y el impulso de España como Hub de producción audiovisual, en el período comprendido entre el 2020-2022, destinará 20.000 millones de euros, de los cuales 15.000 millones corresponden a los nuevos instrumentos de financiación de la UE del Plan de Recuperación Next Generation, que establece que la digitalización debe ser uno de los principales ejes para movilizar estos recursos. Este plan se configura como un pilar estratégico para la recuperación económica, el aumento de la productividad y el acceso a los mercados exteriores.

En base a esto, y con la intención de ofrecer un apoyo a la internacionalización cada vez más adaptado a las necesidades y al perfil de nuestras empresas y a las tendencias del mercado global, se pretende mejorar el acceso de las pymes a los mercados exteriores en el plano del acceso a distintos marketplaces, de la promoción digital y de la capacitación para la transformación digital.

Por todo, se expone a continuación una propuesta estratégica que incluye distintos ejes de actuación sobre el que desarrollar, a posteriori, un plan de acción concreto para la promoción digital de las empresas internacionalizadas.

E1.1 Acceso a marketplaces y promoción digital.

PROEXCA continuará con el impulso a la internacionalización de sectores punteros de alto contenido tecnológico, como las TICs, los videojuegos, la biotecnología, o el sector aeroespacial, entre otros.

También desarrollará actividades para promover la internacionalización de empresas que incorporan elementos tecnológicos o digitales a sectores más tradicionales, como la agricultura, la alimentación, la educación, la sanidad o el turismo. Como ejemplos, programas específicos para empresas de sectores con menos avances tecnológicos, programas de mentoring en comercio electrónico para em-

Incorporamos la tecnología a sectores tradicionales.



presas agroalimentarias y distintas iniciativas de posicionamiento en plataformas de comercio electrónico B2B y B2C.

En cuanto al acceso a marketplaces, se hace necesario realizar un análisis previo que defina la estrategia de apoyo a empresas canarias en los Marketplaces de interés, de forma que se disponga de la siguiente información relevante:

- ♦ Análisis del perfil de empresas canarias que están vendiendo en plataformas de comercio online en relación a su encaje en los distintos Marketplaces.
- ♦ Empresas canarias que tienen su propia tienda online (análisis de resultados).



Reforzar la exportación de conocimiento.

- ◆ Detección de empresas canarias que ya están operando en Marketplaces (ver en cuáles) y estudiar la posibilidad de llegar a acuerdos con estas plataformas para apoyar la promoción de productos canarios en los mismos.
- ◆ Identificar y seleccionar cuáles son de interés para empresas canarias por sector/ área geográfica teniendo en cuenta ventajas competitivas y apoyar la entrada en los mismos a nuevas empresas a través de la capacitación, asesoramiento y acompañamiento. Cuando ya haya un número relevante de empresas canarias en los Marketplaces identificados, plantearse apoyarlas mediante acuerdos de promoción con estos Marketplaces.
- ◆ A colación de lo anterior, contar con consultores que presten servicios de intermediación para alcanzar acuerdos con los Marketplaces seleccionados (PROEX-

CA-Marketplaces) que impulsen la promoción y mejoren el posicionamiento de los productos canarios en estas plataformas (campañas de promoción, descuentos y marketing digital dentro de la propia plataforma).

Respecto a los marketservices, tenemos previsto poner en marcha un servicio de consultoría estratégica de venta online internacional por sectores de actividad. De esta manera creemos que cada sector podrá contar con la identificación de los canales más adecuados a su plan de internacionalización y lograr el mix online y offline más competitivo.

Así, las empresas recibirán asesoramiento sobre plataformas de venta online más idóneas para comercializar su producto o servicio y acompañamiento si la empresa quiere vender en un mercado específico. Además, se ofrecerá un servicio de diagnóstico que identifique la situación de las empresas en cuanto a su grado de digitalización y capacidad para abordar el canal internacional on-line identificando la realidad concreta de esas necesidades en el mercado escogido.

Esta actividad estará apoyada por formatos novedosos para la formación de los usuarios y para la adopción de los nue-

vos modelos de negocio. Esta nueva actividad vendrá apoyada por nuevos formatos de formación a los usuarios y de adopción de estos nuevos modelos de negocio, como por ejemplo webinars especializados en marketplaces por sectores de actividad que mejoren la capacitación de las empresas canarias así como webinars informativos sobre los requisitos habituales que las empresas deben conocer para vender en determinados marketplaces y que puedan cerrar sus contratos con estas plataformas con las máximas garantías.

Además, queremos ayudar a las empresas sobre la importancia de la sostenibilidad y los índices de medición de la misma en el comercio electrónico, ya que los marketplaces comienzan a exigir requisitos de sostenibilidad para comercializar en ellos, con el objetivo de trabajar únicamente con marcas que se ajusten a los “estándares éticos”.

En relación a la promoción digital, una vez lo avalen los análisis que se hagan previamente, PROEXCA se apoyará la presencia de empresas canarias en las plataformas electrónicas internacionales, colaborando con aquellas que ofrecen las mejores posibilidades de negocio e invirtiendo en promoción de aquellos marketplaces dónde las empresas canarias estén mejor posicionadas.

E1.2 Exportación de conocimiento.

Uno de los principales objetivos del Área de Promoción Exterior en 2022 es reforzar la estrategia de apoyo a la exportación de conocimiento. Nuestra economía quizás no se caracterice por el volumen de facturación que supone la exportación de bienes, pero sí dispone de actividades ligadas al conocimiento y a los servicios con grandes oportunidades de internacionalización.

El know-how de nuestras empresas en los sectores de tratamiento de agua, turismo, medio ambiente, agricultura, logística y transporte, planificación urbanística, tecnología, audiovisual, economía azul, pueden ser altamente competitivos en mercados de nuestro entorno y en Latinoamérica, como queda constatado en la satisfacción, por el trabajo realizado por nuestras empresas, por parte de los mercados internacionales que han participado en el Programa de “Asistencias Técnicas de 2020-21”.

En esta línea, en el último trimestre del 2021 se puso en marcha un nuevo programa de licitaciones internacionales, "TenderBoost", El Programa de PROEXCA para licitaciones internacionales".

En 2022 debe ser el año en el que el programa se consolide, y para ello se realizará un esfuerzo, conjuntamente con empresas públicas, tanto regionales como insulares, y las Cámaras de Comercio canarias, en facilitar el acceso de las empresas de nuestra región a las licitaciones internacionales, tanto de Organismos Multilaterales, como las lanzadas por las principales agencias nacionales.

E1.3 Fortalecer el apoyo a la presencia de las PYMEs en península y en mercados internacionales

Las medidas de apoyo a la Internacionalización de la empresa canaria -Canarias Aporta, Aporta Digital y Aporta Competitividad- crecen con la intención de dar respuesta a las necesidades de las empresas canarias que están iniciando o desarrollando un proceso de internacionalización. El objetivo es ayudar económicamente al mayor

número de empresas que estén inmersas en un proceso de internacionalización o vayan a emprenderlo. Con estos programas fortaleceremos el tejido empresarial canario y mejoraremos su competitividad, lo que redundará en la generación de empleo en las Islas. El objetivo que se persigue es que el mayor de número de empresas posible se beneficie de ayuda económica para financiar las actividades relacionadas con el proceso de internacionalización. De esta manera se fortalece el tejido empresarial canario y mejora su competitividad, lo que redundará en una mayor generación de empleo.

En este sentido, PROEXCA tiene la condición de medio instrumental y servicio técnico propio de la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias, conforme al Decreto territorial 188/2001, de 15 de octubre y actúa como empresa colaboradora en la gestión de estas subvenciones de apoyo a la internacionalización que concede el Gobierno de Canarias.

De esta manera, con el programa Canarias Aporta y Canarias Competitividad damos continuidad a las herramientas dirigidas a apoyar la presencia local de las empresas canarias en los mercados objetivo, tanto peninsulares como internacionales. En 2020 además se lanza la versión Aporta Digital de este conjunto de ayudas, que con mucho éxito ha contribuido a mejorar la presencia digital y estra-

tegia de marketing para 18 proyectos de empresas locales que se han posicionado internacionalmente a través de canales online. La apuesta por estos programas de apoyo empresarial sigue siendo parte fundamental de la Estrategia de Internacionalización.

Estos programas no funcionan como un mero instrumento de soporte económico, sino que ofrecen asesoramiento a empresas interesadas en todo lo relativo a su plan de internacionalización, los mercados objetivo y el desarrollo de un plan de marketing internacional y digital para el acceso a mercados electrónicos.

E1.4 Fortalecer el apoyo a la internacionalización de las PYMEs de las islas no capitalinas.

La colaboración con los cabildos de las islas no capitalinas ha resultado de gran relevancia para facilitar el acceso de las pymes insulares a mercados fuera de nuestro archipiélago.

Si bien es cierto que la gran mayoría de las estrategias puestas en marcha se han dirigido al territorio peninsular, esto no deja de ser un primer paso hacia un futuro acceso a los mercados internacionales.

Los cabildos nos siguen demandando la continuidad de proyectos de apoyo sectorial en la búsqueda de mercados externos, que serían compatibles con la subvención del proyecto **Aporta Islas No Capitalinas**.

En 2022-23 seguiremos trabajando conjuntamente con las máximas autoridades insulares y con las cámaras de comercio de cada isla en mejorar y fortalecer esta estrategia de apoyo.



Continuamos
buscando
mercados
exteriores

Eje 2. Incorporar la **innovación, la tecnología y la digitalización** a la internacionalización

El éxito de las empresas en general, pero en la internacionalización en particular dependerá, más que nunca de su capacidad de incorporar la digitalización en el modelo de negocio y de explorar todas las oportunidades que presentan las plataformas digitales de venta, promoción y de networking. Los espacios y oportunidades de negocio digitales se presentan como un complemento, y no como una sustitución. Son, no obstante un nuevo entorno, el cual, especialmente en Canarias, ha estado descubierto. Aún hoy, cuando conocemos ya una comunidad digital y de innovación creciente, cuesta inculcar estas tendencias en la cultura de empresa canaria.



E2.1 Capacitación y participación en misiones y eventos internacionales de referencia para el sector.

Continuaremos con las acciones de acompañamiento de startups canarias a eventos de referencia del sector como el South Summit en Madrid o el Web Summit en Lisboa, estableciendo los objetivos y resultados claves que se pretenden alcanzar con la participación en dichos eventos previamente. Desde PROEXCA, ofreceremos servicios de acompañamiento, organización de agendas de reuniones con socios potenciales, contactos previos para facilitar la consecución de acuerdos entre empresas, crear espacios para networking y la intermediación y colaboración del área de invertir para la captación de fondos de inversión hacia startups canarias.

Además, se pretende organizar misiones para la asistencia y acompañamiento a eventos internacionales de delegación de las startups con mayor crecimiento de Canarias y trabajar transversalmente con el equipo de Invertir en Canarias para aumentar la visibilidad de nuestras empresas innovadoras en el exterior.

Por otra parte, se propone ofrecer capacitación especializada que ayude y prepare, a las startups en fase Early Stage / Growth, a afrontar rondas de financiación privada en eventos internacionales.

E2.2. Promoción y posicionamiento internacional del ecosistema startup

Continuando con las acciones de promoción de Canarias como destino de negocios y fiscalidad competitiva, ayudaremos a la mejora del posicionamiento del conocimiento y expertise canario en proyectos de innovación tecnológica y startups para atraer inversión extranjera o para, mediante colaboración con estas empresas, situarse en los mercados exteriores.

Por otro lado, se propone realizar mentorías y alcanzar acuerdos con hubs de innovación como Berlín, Londres, Lisboa, Ghana, Senegal y

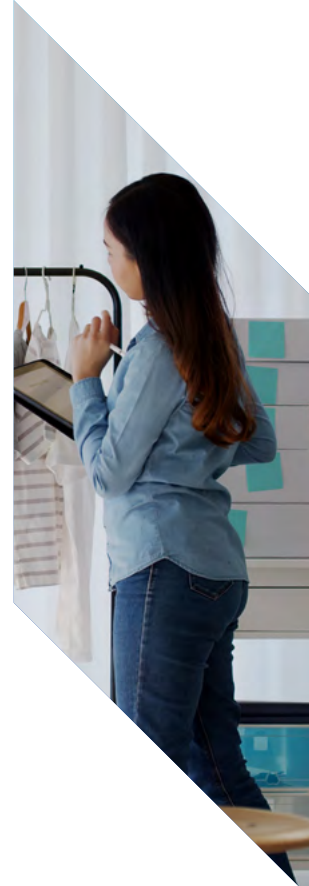
Berlín, Londres,
Lisboa, Ghana,
Senegal y
Costa de Marfil.

Costa de Marfil, para el intercambio y estancias de startups en centros de innovación extranjera a través de acuerdos directos y/o de programas europeos para tal fin.

Para mejorar el posicionamiento internacional de las startups canarias, se propone la organización de la "Canary Islands Innovation Week" o semana demostradora de tecnologías desarrolladas en Canarias con foro de inversión.

E2.3 Diseño de un programa de apoyo a startups en coordinación con el área de atracción de inversión

Se trataría de llevar a cabo un programa piloto con empresas de rápido crecimiento de países extranjeros estratégicos y corporaciones canarias que ofrezca formación a las organizaciones para el lanzamiento de retos, selección y apoyo a la implantación de las soluciones.



También se pondrán en marcha iniciativas de aceleración empresarial como Africagua Accelerator, en el marco de AFRICAGUA 2021, consistente en acelerar seis proyectos empresariales para que startups de todo el mundo ofrezcan soluciones a los retos que plantea el sector de aguas y energías renovables en países africanos.

E2.4 Coordinación entre los ecosistemas canarios de startups, ACIISI, universidades y centros de innovación e iniciativas de apoyo a startups y otros organismos y entidades

PROEXCA asumirá la coordinación entre instituciones, programas e iniciativas cuyo objetivo sea promover el emprendimiento y fomentar la colaboración entre los creadores de startups y los inversores y/o financiadores en busca de oportunidades. Para ello se respetarán las siguientes pautas:

- ♦ Se hará un mapeo completo de las iniciativas públicas y privadas del ecosistema startup en las islas, así como un plan específico de acción de PROEXCA que complemente cada una de las iniciativas.

- ♦ Será imprescindible obtener feedback sobre los retos en la internacionalización detectados por las startups locales.

E2.5. Ayudas públicas y línea de co-inversión de internacionalización

En la fase de consolidación o reinversión de las empresas internacionalizadas de Canarias, PROEXCA puede colaborar en el asesoramiento e información sobre las ayudas económicas existentes a empresas, emprendedores y startups, que ofrecen los distintos organismos dependientes de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo como la Dirección General de Promoción Económica, SODECAN, ACIISI, la Dirección General de Asuntos Económicos con África y el Servicio Canario de Empleo.

También resulta oportuno analizar la oportunidad de crear, como alternativa, nuevas líneas de co-inversión a la internacionalización que cubra aspectos como:

- ♦ Trabajar en una propuesta de incentivos a la inversión.
- ♦ Apoyo a la apertura de sucursales y centros de trabajo de empresas distribuidas en colaboración con otros agentes del Gobierno de Canarias.



- ♦ Crear alianzas con otros territorios innovadores como: Israel, Islandia, Ghana o Reino Unido.
- ♦ Búsqueda de alianzas con foros de inversión locales, nacionales e internacionales para la financiación de la cadena de valor del ecosistema emprendedor canario.

E2.6. Inteligencia de negocio y decisiones basadas en datos.

La toma de decisiones basada en datos se define como el uso de hechos, métricas e información que, de manera organizada, nos ayudan a definir la estrategia de negocio. Esta práctica favorece alinear los objetivos y las iniciativas de una organización con datos reales, internos o externos. Cuando una organización consigue la máxima información de sus equipos, sus clientes y sus stakeholders, y la ordena correctamente, puede obtener grandes beneficios para su planificación y asegurar su estrategia.

Fruto del análisis de cómo aplicar este concepto en PROEXCA, en 2021 hemos presentado la primera plataforma basada en open data dirigida a cualquier

perfil de negocios, institucional o académico, que quiera conocer con detalle la información acerca de la demografía, el tipo de negocios e industrias, el talento y el mercado inmobiliario de Canarias, todo geolocalizado en un mapa GIS. El acceso a esta plataforma (<https://locate.canaryislandshub.com/>) es público y gratuito, y puede encontrarse publicada en la web de PROEXCA: <https://proexca.es/>

E2.6.1 Canary Islands Business Navigator

Canary Islands Business Navigator es una plataforma tecnológica colaborativa impulsada desde PROEXCA en colaboración de la Comunidad de Internacionalización de Canarias, para el posicionamiento de Canarias en la actividad de atracción de inversión directa exterior e implantación de empresas extranjeras en el archipiélago.

La plataforma, elaborada por el líder mundial en soluciones online para el desarrollo económico, ofrece en una página todo tipo de datos (demográficos, económicos, de actividad empresarial, infraestructura o de ubicaciones) esenciales para ayudar a potenciales inversores extranjeros a expandirse o emprender un negocio en Canarias, a tomar decisiones bien formadas y a encontrar oportunidades de negocio de forma rápida y fácil, ahorrando tiempo y dinero en la investigación de mercado.



Esta nueva aplicación de PROEXCA situará a las Islas, punto de encuentro de tres continentes, a la vanguardia en atracción de inversión gracias a la última tecnología. Los usuarios, bien sean particulares, grandes empresas u organismos colaboradores, podrán visualizar los datos sobre diversas capas de mapas en función de la información que deseen obtener, hacer uso de herramientas interactivas, cuadros, gráficos, infografías e informes que pueden clasificarse, compartirse y descargarse. Gracias a ella, se pueden obtener datos para seleccionar la mejor ubicación de una empresa, el potencial de desarrollo de una zona concreta o sus características demográficas.

Una herramienta que, en definitiva, ayuda a construir una imagen detallada de las Islas y de las oportunidades que brinda Canarias a inversores de todos los sectores, gracias a una interfaz interactiva mobile-friendly y a infografías sencillas y visualmente atractivas que facilitan la visión general de cada zona.

Analizar datos
para tomar la
mejor decisión.

Canary Islands Business Navigator permite compartir informes interactivos y datos de negocio de toda Canarias en tiempo real, ofreciendo así un novedoso servicio de localización y una visión integrada a empresas o site selectors que estén considerando implantarse en nuestro territorio.

El objetivo de Canary Islands Business Navigator es facilitar información para todos los proyectos de atracción de inversión. Aporta información relevante para impulsar la inversión, diversificar la economía, crear puestos de trabajo y generar valor.



Eje 3. Desarrollar el **talento** para la internacionalización.



La competitividad internacional de las empresas exige talento. Para facilitar el acceso a estos mercados de las empresas canarias, PROEXCA reforzará sus ofertas en servicios de formación, en generación de talento y en movilidad internacional.

Disponer de profesionales con una formación adecuada a las necesidades del sistema económico es un requisito para impulsar el crecimiento y la competitividad. Por ello, es un condicionante del éxito en los mercados internacionales. Por otro lado, el talento canario en el exterior puede ser un activo de gran valor para la internacionalización de la economía.

En alineación con el Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-2022 de ICEX, y por consiguiente con la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027, consideramos clave en el desarrollo de talento para nuestra internacionalización la incorporación a los pro-

gramas de formación, de herramientas para que el tejido empresarial canario pueda adaptarse a un contexto de cambio continuo, de competencia internacional para formar a profesionales en emprendimiento, digitalización, e internacionalización, y que posteriormente puedan emprender y trabajar mejorando la productividad de las empresas canarias en mercados exteriores.

Queremos formar a personas y captar talento para potenciar una internacionalización sostenible, teniendo como misión:

- ◆ Atraer talento y expertos para la internacionalización con el programa de becas y prácticas académicas en PROEXCA y su red.
- ◆ Potenciar el uso de las nuevas tecnologías en la formación continua de los profesionales de la internacionalización con nuevos formatos más abiertos, flexibles e inclusivos.

- ♦ Impulsar los programas especializados en negocios digitales, sostenibilidad, logística y/o cualquier otro aspecto que acelere la adaptación de la empresa a la nueva normalidad.
- ♦ Fomentar que la movilidad laboral internacional sea a través de nuevos programas creados a tal fin o el impulso de redes profesionales internacionales que faciliten la misma, como es el caso de PROEXCA Talent.

En PROEXCA apostamos por la formación del talento como medio para diversificar la economía regional.

E3.1 Necesidades formativas de sectores económicos canarios

Dado el interés del área de formación de talento por seguir ofreciendo un servicio formativo de calidad para las empresas y para el talento local, se lanzó una encuesta a la base de datos de PROEXCA para recibir la opinión y sugerencias sobre las necesidades formativas y las áreas de interés del tejido empresarial canario.

En función de los resultados obtenidos, se proponen capacitaciones especializadas para el 2022 que ayuden y preparen al tejido empresarial canario a afrontar nuevas oportunidades y fuentes de ingresos.

La clasificación sectorial de las empresas encuestadas fue la siguiente:

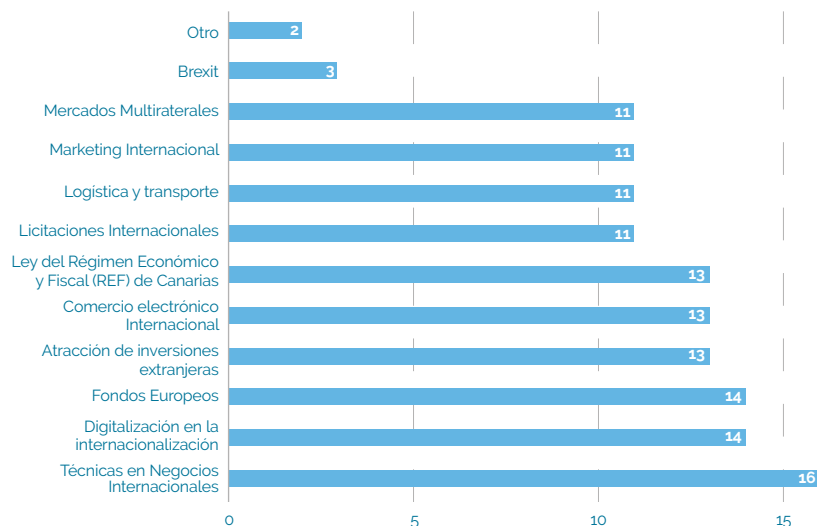
Sector	
	Servicios Profesionales
	Internacionalización
	Comercio Exterior
	Construcción
	TICs
	Alimentación
	Start-ups
	Agroalimentario
	Arte y Cultura
	Industria y Comercio
	Marino marítimo
	Medios de Comunicación
	Multisectorial
	Salud, Medicina y Estética



Imagen 2: Sectores encuestados.
Elaboración Propia.

Siendo el resultado de la encuesta realizada el siguiente:

Sugerencias formativas



E3.2 Programas de formación

E3.2.1. GoGlobal

GoGlobal ofrece formación a equipos de empresas para capacitarlos con metodologías ágiles, creando una cultura de innovación en el proceso de internacionalización.

El objetivo es dotar a las empresas con mejores herramientas para adaptarse a un contexto de cambio continuo y de competencia internacional.

E3.2.2. Formación en licitaciones internacionales

Uno de los principales objetivos del Área de Formación de Talento en 2022 es reforzar la formación especializada de consultores/as en licitaciones internacionales con el objetivo de facilitar el acceso de las empresas canarias a estas, tanto de organismos multilaterales como las lanzadas por las principales agencias nacionales.

Este programa ofrece:


- Formación especializada en materia de licitaciones internacionales a consultores/as.

- Contratación, durante cuatro meses y en prestación de servicios, de consultores/as que asesoren en materia de licitaciones internacionales a las empresas de nuestra región.

E3.2.3. Formación en marketplaces y ecommerce

El último informe de la consultora Oliver Wyman⁴ concluye que el marketplace o plataformas de distribución para la venta de productos (Amazon, Alibaba o AliExpress) será el canal dominante en el futuro cercano del comercio electrónico.

Los principales marketplace crecen más que el e-commerce, subraya el estudio, y señala que entre 2018 y 2020 Amazon, por ejemplo, ha experimentado un crecimiento interanual del 31 % frente al 8 % general del e-commerce; JD.com, del 26 % o Alibaba, un 17 % frente al citado 8 %.



Formación:
la importancia
de estar a la
última.

Este informe independiente, que fue solicitado por Amazon antes de la pandemia y que ha contado con el apoyo de la Universidad de St. Gallen (Suiza), refleja que España está a la cola en cuanto a penetración del e-commerce y madurez en la distribución entre los países analizados (Reino Unido, Alemania, Francia, España, Países Bajos, Polonia, Suecia e Italia).

De hecho, la penetración en España del comercio electrónico en 2019 fue del 6 % (11,5 billones de euros) en 2019, con una madurez del sector de la distribución organizada en torno al 40 %, un dato muy inferior al de Reino Unido (70 %) o Países Bajos (68 %).

Por ello, el Área de Formación de PROEXCA apuesta para el 2022 por capacitaciones especializadas en marketplaces y e-commerce para ayudar y preparar al tejido empresarial canario.

E3.2.4. Impulsar la formación para atraer inversión hacia Canarias

Como región ultraperiférica europea, Canarias cuenta con un régimen económico y fiscal propio encaminado a promover el desarrollo económico y social del archipiélago, aprobado por la UE, destacando el 4% en el impuesto sobre sociedades y el 7 % de IGIC (en vez del 21 % de aplicación en la España peninsular), además de incentivos para actividades de I+D (reducción anual de

costes del 45 al 90 %) e innovación tecnológica (reducción anual de costes del 45 %).

Potenciar la capacitación de expertos en nuestras especificidades e incluir el REF y el proceso de atracción de inversión en los estudios de postgrados o estudios superiores para la formación de expertos en internacionalización, forma parte de la estrategia de formación.

E3.2.5. Capacitación en emprendimiento, digitalización e internacionalización

Las empresas valoran positivamente a aquellos profesionales que tienen una experiencia internacional adquirida mediante el trabajo en otros países, bien sea en empresas españolas o, incluso mejor, en empresas internacionales. Esta experiencia es muy positiva porque permite conocer otras culturas de trabajo, desarrollar capacidades de comunicación intercultural y, en suma, potencia las capacidades para el trabajo internacional.

E3.2.6 Becas en negocios internacionales

El programa de becas en negocios internacionales tienen como finalidad la formación de jóvenes isleños con títulos universitarios en

materia de internacionalización empresarial y atracción de inversiones, para así facilitar la creación de una red de agentes especializados que presten sus servicios tanto a las empresas canarias, en sus procesos de internacionalización, como a las empresas extranjeras interesadas en invertir en el Archipiélago Canario. Este programa está cofinanciado en un 85 % por el Fondo Social Europeo (FSE) en el marco del Programa Operativo de Canarias 2014-2020 en el eje 3.

Este Programa contiene dos modalidades de formación:

a) Formación teórica de postgrado: Esta formación es online y consiste en la realización del Máster Universitario en Negocios Internacionales de PROEXCA, de 60 créditos ECTS.

Uno de los requisitos de la formación de este máster es que incluya en su temario los siguientes módulos:

- Un módulo deberá estar relacionado con el emprendimiento internacional y la digitalización e innovación en las empresas. (Obligado cumplimiento).
- Otro módulo deberá centrarse en la internacionalización de empresas canarias y en la atracción de inversiones extranjeras de

sectores estratégicos hacia Canarias. Estos sectores estratégicos son: Audiovisual, Energías renovables & Cleantech, Economía del mar, Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC), Servicios profesionales y de Outsourcing, Logística Portuaria y aerolíneas, Oil & Gas/Offshore.

- Un tercer módulo deberá tener un apartado especial sobre el régimen fiscal canario REF.

Se adaptará el plan de formación de los becarios de acuerdo con las líneas estratégicas del Plan Estratégico de PROEXCA y de los intereses del Gobierno de Canarias.

- b) Formación práctica en el exterior durante un máximo de once meses en Oficinas Económicas y Comerciales en el Exterior (Ofecomes), en empresas internacionales en el exterior, en organismos económicos internacionales en el exterior y en otras instituciones internacionales de interés económico para Canarias.

Continuaremos involucrados, como entidad colaboradora de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias en la gestión de las diferentes becas de formación de ta-

lento para el apoyo a la internacionalización de empresas canarias.

El Área de Formación de Talento de PROEXCA trabajará en la adaptación de las bases de los programas de becas con el fin de reducir las bases y que sea más atractiva su lectura.

E3.2.7 Programa para formación profesional en el exterior

El programa de formación profesional en el exterior tiene como finalidad la formación de jóvenes nacidos en Canarias con formación profesional en el manejo del idioma inglés, competencias blandas y formación profesional a través de la realización de prácticas profesionales en empresas de países europeos, haciendo del candidato un embajador de Canarias en Europa y desarrollando su perfil profesional en comercio exterior y negocios internacionales.



El programa ofrece a sus participantes:

- Formación teórica:
 - En idiomas (inglés y francés).
 - En negocios internacionales, emprendimiento y digitalización.
 - Soft skills, cuyo objetivo es que sepan adaptarse a entornos diversos, tener la capacidad para comprender y comunicarse en otras culturas.
- Formación práctica de cuatro meses en empresas, entidades, ONGs e instituciones de las principales capitales europeas.

Se considera estratégico potenciar el uso de nuevas tecnologías en esta formación continua con nuevos formatos más abiertos, flexibles e inclusivos.

E3.2.8 Fomentar la movilidad laboral internacional

En poco más de una década, la Formación Profesional se ha convertido en un verdadero referente en lo que a la empleabilidad se refiere.

Según el último Observatorio de las Ocupaciones del SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal), la tasa de empleabilidad de la Formación Profesional a día de hoy supera con holgura a la Universidad.

En 2020, los titulados universitarios dejaron de ser los candidatos más demandados por las empresas. El nivel formativo mínimo solicitado en las ofertas de empleo arroja un dato de los más sorprendente: el 40,1 % de las ofertas exige la Formación Profesional de Grado Medio o Superior, frente a al 33,7 % que exige titulación universitaria, según el informe de Infoempleo Adecco 2021.

Por ello, desde PROEXCA se coordinará con los centros de formación profesional planes de estudios en torno a sectores económicos emergentes como la economía azul y circular, TICs, etc. Se colaborará con el SCE para ayudar a promocionar estos planes de estudios entre los jóvenes, explicándoles las oportunidades de la actividad internacional y el crecimiento esperado de estas industrias en Canarias.



E3.2.9 Prácticas curriculares en PROEXCA

PROEXCA trata de atraer talento para la internacionalización ofreciendo prácticas curriculares tanto de grado universitario como de formación profesional.

Los alumnos compartirán el propósito renovado de PROEXCA, y colaborarán tanto con los departamentos como con las empresas para acercarlos al mundo laboral.

E3.3 fomentar la participación de mujeres en comercio internacional

La Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno de España, está firmemente comprometida con el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española. Para ello, en 2019 creó el grupo de trabajo "Mujer e Internacionalización" en el marco del II Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2019-2020 y dentro de la Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-2027.

Este grupo de trabajo nació con el objetivo de potenciar el papel que tienen las mujeres en la internacionalización de la economía espa-

ñola y sentar las bases para avanzar de manera comprometida, firme y coordinada en la incorporación de las mujeres en el comercio internacional.

Este grupo aborda cuatro grandes líneas de actuación:

- Elaboración de estadísticas para tener un mejor diagnóstico del actual papel de la mujer en el comercio internacional y las posibles barreras.
- Apoyo en actividades de promoción y capacitación orientadas a eliminar la brecha de género en el mundo empresarial internacional.
- Cumplimiento de la Ley de Igualdad.

PROEXCA forma parte de este grupo de trabajo y es estratégico seguir liderando el grupo y conociendo tendencias y programas del resto de instituciones.



Desde PROEXCA perseguimos dotar a más mujeres de herramientas personales y profesionales para que puedan poner en práctica todas sus habilidades y conocimientos teóricos y, en general, dar visibilidad al género femenino y apostar, de esta forma, por la innovación e igualdad.

Para ello, se pone en marcha los siguientes programas:

E3.3.1 Igualda empresa + emprende mujer compartido

El RD 901/2020 de 13 Octubre 2020 tiene como finalidad el desarrollo, diagnóstico, registro, depósito y acceso de los planes de igualdad según lo establecido en la Ley Orgánica 3/2007 de 22 de marzo para la igualdad de hombres y mujeres.

El ayudar a las empresas para que sus planes estratégicos contemplen un plan de igualdad, les reportará beneficios y ayudará a que más mujeres tengan oportunidades en seguir trabajando y fortalecer e impulsar el papel de la mujer en la internacionalización de la economía española. Según datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC), solo el 15 % de las pymes exportadoras son propiedad de mujeres. Las políticas comerciales inclusivas han de contribuir a avanzar en la igualdad de género y el

empoderamiento económico de las mujeres, lo que generará un impacto positivo en el crecimiento económico, la creación de empleo y la reducción de la pobreza. Trabajaremos para eliminar estereotipos y promover la visibilidad de experiencias de mujeres, las comunidades que faciliten la comunicación, la formación y la interacción entre ellas.

E3.3.2. Internacionaliza mujeres: III Edición

El Servicio Internacionaliza Mujer tiene su fundamento en el fortalecimiento del capital humano por medio de la creación y dinamización de una red de mujeres en búsqueda de una experiencia empresarial o profesional internacional, siempre teniendo presente el objetivo principal de conseguir un futuro incremento de la participación



de las mujeres canarias en los procesos de toma de decisión en el ámbito empresarial internacional.

Para conseguir dicho objetivo, la metodología de soporte del servicio descansa en una serie de pilares especializados tanto en la Internacionalización como en el género:

1. Asesoramiento
2. Formación
3. Mentoring

Estos tres pilares darán soporte a la internacionalización de la mujer canaria entendida como un proceso gradual de adquisición de competencias empresariales y profesionales que les permita tanto internacionalizar sus empresas como desempeñar labores profesionales en empresas, organismos e instituciones en el extranjero.



Internacionaliza Mujeres dirige sus esfuerzos a fortalecer a dos colectivos de mujeres en dos estadios temporales y vitales diferenciados:

1. Empresarias y emprendedoras para acercarlas a aquellos mecanismos de apoyo existentes en el comercio internacional y género, así como a las capacidades intrínsecas de las mujeres y compartir experiencias y herramientas que les sirvan de guía y aporten ventajas competitivas en la internacionalización de su actividad empresarial.

2. Jóvenes profesionales con una edad inferior a los 30 años que quieran adquirir competencias y experiencias profesionales en el exterior.

Daremos un impulso a la creación de una red de mujeres interesadas en el comercio internacional. Además, la creación de una nueva red denominada WomanPro, nos ayudará a fomentar conexiones entre ellas y a ofrecer soluciones personalizadas.

E3.3.3 Woman Impact Summit (WIS) III Edición

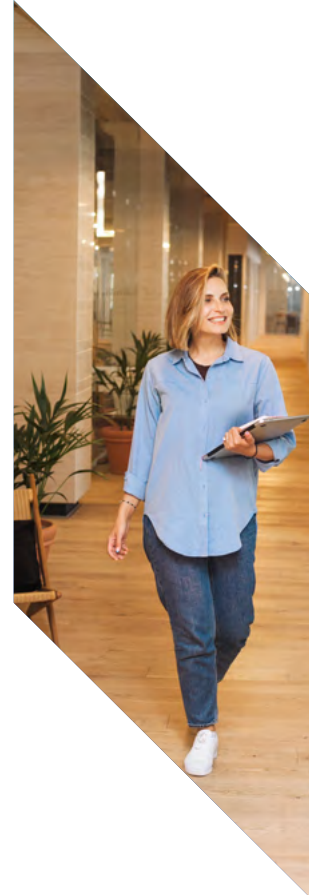
Este Foro da visibilidad a las mujeres, fomenta y premia la emprendeduría y debe ser el punto de encuentro de nuestra red Womanpro, de reflexión y de exposición de logros.

E3.3.4 Encuentro Talent PROEXCA

La Inteligencia Social (IS) es la capacidad de una comunidad para co-construir de manera colectiva respuestas eficaces a sus necesidades presentes y futuras, dado un contexto social, unas circunstancias y recursos disponibles y dentro de un marco de valores. En una época en la que la "inteligencia" se asocia cada vez más a la gestión masiva de datos a través de tecnologías robóticas, es importante rescatar y potenciar la capacidad humana para, a través de la comunicación y la intersubjetividad, construir soluciones negociadas y democráticas a las necesidades y problemas que nos afectan como individuos y como sociedades. Trabajar con jóvenes para potenciar la IS es apoyarles para que, entre sí y en colaboración con otras personas y entidades, desarrollen la capacidad de analizar y comprender críticamente el mundo en el que viven, proponiendo y experimentando nuevas maneras de resolver problemas y dar respuesta a las necesidades humanas.

Los integrantes pueden divertirse y formarse al mismo tiempo, pero con un propósito que va más allá de su entretenimiento o formación, pues se trata de acometer retos sociales y económicos que, de algún modo, necesitan respuestas creativas.

Seguiremos una metodología básica con tres componentes básicos: analizar la realidad, actuar sobre ella y aprender de la experiencia para que nuestro talento construya el futuro de Canarias.



Eje 4. Captar financiación de la UE y organismos e instituciones internacionales.

Este eje tiene el objetivo de crear un sistema multilateral de comercio abierto, transparente, justo y basado en reglas actualizadas que den respuesta a los desafíos del comercio internacional actual, al tiempo que se maximizan las oportunidades que se derivan de la extensa red de acuerdos comerciales de la UE con terceros países.

A través de la Red Exterior de PROEXCA, especialmente la Delegación de Europa Central, como veremos en el Capítulo V de este documento, apoyada en las Oficinas Económicas y Comerciales de

la Secretaría de Estado de Comercio, será el instrumento operativo desde donde alimentar la participación de empresas canarias en licitaciones internacionales, fondos *Next Generation* y programas Mercado Único.

E4.1 Mejora del apoyo a los proyectos empresariales de internacionalización mediante costes simplificados

Continuaremos involucrados, como entidad colaboradora de la Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias, en la gestión de las diferentes subvenciones de apoyo a la internacionalización de los proyectos empresariales, como es el Canarias Aporta Competitividad, el Canarias Aporta Digital, y el Aporta Islas No Capitalinas.

El Área de Promoción Exterior trabajará en la adaptación de las bases de estas subvenciones a la metodología de Costes Simplificados de cara a la convocatoria prevista para septiembre/octubre de 2022.



Programación
de los fondos
FEDER 2021-27

En 2006, una importante simplificación introducida para el periodo 2007-2013 permitió a los Estados miembros declarar globalmente como costes indirectos hasta el 20 % de los costes directos de una operación. Este es el caso del Programa INTERREG MAC, en los que participa PROEXCA.

Durante el periodo de programación 2007-2013, se introdujeron algunas opciones adicionales (baremos estándar de costes unitarios y las sumas globales), y la posibilidad de utilizarlas se amplió al FEDER. Todas las partes interesadas, incluido el Tribunal de Cuentas Europeo, acogieron con satisfacción el uso de financiación a tipo fijo, baremos estándar de costes unitarios y las sumas globales (en adelante, "costes simplificados").

El Tribunal recomendó a la Comisión ampliar los pagos y porcentajes a tanto alzado en vez de reembolsar costes reales a fin de reducir la probabilidad de error y la carga administrativa a los promotores de proyectos, puesto que esta fórmula es menos proclive a error. Una generalización del uso de estas opciones tendría, en principio, un impacto positivo.

La Comisión amplió estas posibilidades con el fin de lograr una mayor seguridad jurídica para las autoridades nacionales y una mayor armonización entre los Fondos EIE.

Mediante la utilización de costes simplificados, los costes subvencionables se calculan según un método predefinido basado en los productos, los resultados u otros costes. Ya no es necesario rastrear en los documentos justificativos cada euro de gasto cofinanciado: este es el punto clave de los costes simplificados, pues aligera considerablemente la carga administrativa.

El uso de costes simplificados también permite centrar más los recursos humanos, y el esfuerzo administrativo que conlleva la gestión de los Fondos EIE, en el logro de los objetivos políticos, y no en la recopilación y la verificación de documentos financieros. Asimismo, facilitará el acceso de las pymes a los Fondos EIE gracias a la simplificación del proceso de gestión

Article 88 – WHY to use

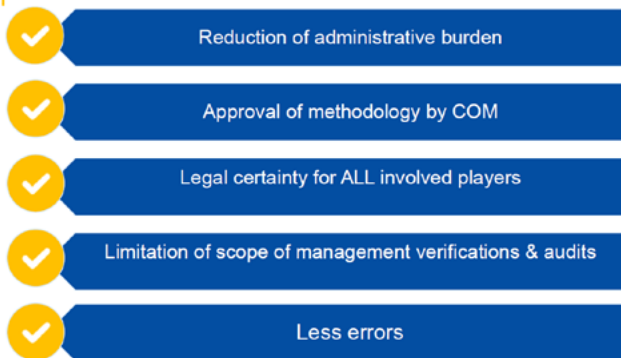


Imagen 4: Propósito de la metodología de costes simplificados.

Fuente: Comisión Europea.

La utilización de la metodología de Costes Simplificados en las subvenciones de apoyo a la internacionalización de las PYMEs canarias a partir de la convocatoria que se lance en el último trimestre del 2022, puede suponer un referente en las islas y en el resto del Estado.

E4.2 Cooperación territorial Europea (INTERREG MAC):

PROEXCA tiene como objetivos fundamentales la mejora de la competitividad de la empresa canaria a través del apoyo a la inter-

nacionalización y la atracción de inversión, objetivos alineados en el Eje 2 del programa MAC INTERREG.

Teniendo en cuenta los objetivos de los proyectos en los que participa PROEXCA vinculados con el fomento de la competitividad de las empresas canarias mediante su internacionalización y la atracción de inversiones estratégicas, se hace pertinente su participación en los proyectos siguientes:

E4.2.1. Proyecto Customs

“Sistema de facilitación del comercio para incrementar el intercambio comercial en el espacio de cooperación y con el exterior”.

Objetivos:

- Fomentar el crecimiento de las relaciones comerciales entre las distintas regiones del espacio de cooperación, centrándose en aquellos segmentos de mayor potencial de desarrollo.
- Impulsar el crecimiento de los flujos comerciales entre las distintas regiones del espacio de cooperación mediante el incremento de la promoción comercial y la mejora de la eficiencia del sistema aduanero común y no común del espacio de cooperación.



Proyectos INTERREG MAC

- Aumentar las capacidades de las empresas y organismos públicos en el uso del aprovechamiento del sistema aduanero y del mercado interregional.

En 2022 se reforzará la actividad relativa a la formación sobre el sistema aduanero, y se acometerán acciones de promoción comercial en Senegal, sin olvidar las regiones europeas participantes.

E4.2.2. Proyecto SMARTBLUEF

"Consolidación de la alianza del Atlántico Central para la competitividad de las pymes de la economía azul".

Objetivo General del Proyecto:

- Promover la competitividad de las empresas de la economía azul mediante la implementación de una red transnacional de agentes de apoyo a la innovación que promueva la cultura innovadora y la internacionalización aprovechando sinergias, capacidades y recursos compartidos.

- Entre los objetivos del proyecto, está el "OE3 INTERNACIONALIZACIÓN", que se dirige a promover el aumento la presencia internacional de las empresas de economía azul, dentro del espacio de cooperación territorial MAC, mediante la puesta en marcha de acciones de promoción y oferta conjunta.

Las actividades clave que desarrollamos desde PROEXCA son:

- Evaluación de la capacidad exportadora y del nivel de internacionalización de las empresas del sector marítimo. Para ello, PROEXCA llevará a cabo un estudio donde se propongan acciones concretas de internacionalización con los siguientes ítems.
- Estudios de mercados de interés elegidos por empresas de economía azul. Una vez llevada a cabo la propuesta de acciones de internacionalización con el análisis de lo que se ha hecho hasta el momento, se efectuará un estudio de mercado con las propuestas establecidas en el documento.
- Realización de misiones internacionales directas y participación en ferias sectoriales.

Eje 5. Potenciar la captación y retención de la inversión extranjera de alto valor añadido.



A través de las líneas marcadas por la “Estrategia de Especialización inteligente de Canarias 2014-2020” (RIS3) del Gobierno de Canarias, y el documento “Estrategia Operativa de internacionalización de la Economía Canaria”, se ha desarrollado una planificación integradora, con el objetivo de atraer proyectos estratégicos para el desarrollo económico de las Islas. Nuestra propuesta de valor es única, pues reunimos las condiciones para establecer negocios que busquen un territorio seguro perteneciente a la Unión Europea y desde el que operar eficientemente a nivel internacional. Además supone un importante ahorro fiscal y de costes favorecido por el Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF).

La importancia de elaborar, mejorar y dar continuidad a la Estrategia de Atracción de Inversiones a Canarias radica en cómo sus resultados incrementan las inversiones exteriores en las Islas y, en especial,

la cantidad y calidad del empleo generado, redundando además en el tejido empresarial canario.

Convertir a Canarias en un hub global de negocios es una oportunidad real, que se apoya en la atracción y consolidación de inversiones de sectores estratégicos hacia Canarias para generar empleo cualificado.

Para ello, el trabajo en el que queremos focalizarnos durante 2022 y 2023 se traduce en el siguiente plan de acción general:

- Difundir las ventajas de establecerse, acompañar a los inversores a identificar oportunidades de expansión en las islas y ofrecer apoyo técnico en su fase de implantación.
- Impactar a un mayor número de empresas del exterior con las ventajas de invertir en Canarias.

- Liderar la atracción de inversión en Canarias trabajando con el resto de agentes de promoción económica en las diferentes líneas de acción.
- Mejorar los procesos de acompañamiento al inversor en Canarias. Especialización de cada institución en su rol específico y coordinación de los esfuerzos poniendo las necesidades de las empresas como prioridad.
- Eliminación de barreras, agilización de trámites y suscripción de convenios y acuerdos público-privados.
- Identificación de las brechas entre oferta y demanda de talento e identificar oportunidades para la atracción y formación de talento.
- Creación, mejora continua y consolidación de los programas de apoyo a la inversión y reinversión promovidos por el área de Inversión de PROEXCA.

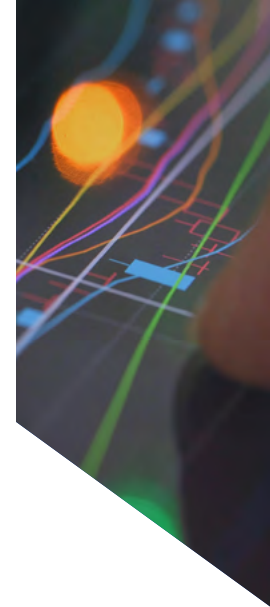
Queremos continuar potenciando la captación de inversión extranjera pero también centrarnos en retener la inversión de alto valor añadido, prestando, por tanto, un servicio de asesoramiento confidencial y gratuito a aquellas empresas o proyectos de sectores estratégicos con interés en establecerse en las Islas Canarias durante todas las etapas del proceso de inversión; desde la planificación y evaluación, hasta el establecimiento y seguimiento de la inversión.

ÁNGULOS DE INVERSIÓN COMUNES DE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Dentro de la estrategia de atracción de inversiones, clasificamos y distinguimos las propuestas de inversión de valor atendiendo a la combinación del ángulo de inversión, del sector y/o función, palanca, etc. con el fin de verificar que, efectivamente, esa propuesta de inversión maximiza los activos y minimiza las barreras. Dicho de otro modo: Canarias debe centrar sus esfuerzos en aquellos sectores y funciones en los que sus activos son diferenciales y donde las barreras tienen un efecto bajo.

En relación a los ángulos de inversión, más allá de la inversión finalista en Canarias e intermedia hacia África, distinguimos:

- 1) Plataforma internacional con fiscalidad ventajosa.
- 2) Hub para África Occidental.
- 3) Puerta de entrada a Europa.
- 4) Mercado de test o "escaparate".



El tipo de inversión podría cumplir distintas funciones: call centers, centrales de compras, venta online y marketing digital, centros de I+D, base de expatriados, backoffices, etc.

VENTAJAS DEL ARCHIPIÉLAGO COMO DESTINO DE INVERSIÓN

Hablar de atracción de inversión a Canarias, es sinónimo de generación de riqueza y creación de empleo, por lo tanto, nuestros esfuerzos están puestos en hacer una labor de captación de inversiones difundiendo las ventajas que ofrece la implantación o inversión en las Islas.

Canarias tiene factores diferenciales que le posicionan por encima de otros territorios, como son:

- Pertenencia al mercado único europeo.
- Fiscalidad de las islas siendo una de las mejores de Europa.
- Posicionamiento geoestratégico próximo a Europa y África y ruta de paso marítima hacia América.
- Seguridad jurídica por estar bajo el amparo de la Unión Europea.
- Facilidad para atraer y retener talento por el alto nivel de vida en Canarias.

- Costes competitivos de los recursos.
- Infraestructuras óptimas, algunas ligadas a la innovación y TICs (PLOCAN, ITER, IAC).
- Programa de ayuda al inversor y a la internacionalización.
- Potencial del mercado local.

De la experiencia acumulada durante todos estos años extraemos algunas señales muy claras sobre el enorme potencial de la atracción de inversión a Canarias, como es la reacción muy positiva de muchos inversores extranjeros que descubren por primera vez las ventajas del Archipiélago como destino de inversión.

Haciendo especial hincapié en nuestro Régimen Fiscal, el más ventajoso de Europa, cabe resaltar que las Islas Canarias disfrutan históricamente de un tratamiento económico y fiscal diferenciado y estable, al objeto de compensar el efecto de insularidad, fragmentación y lejanía con respecto al resto del territorio español y de Europa.

Para ello contamos con un Régimen Económico y Fiscal (REF) propio, supeditado a la legislación española y autorizado por la Unión Europea (UE).

El REF contiene una serie de incentivos fiscales relativos a la creación y desarrollo de la actividad empresarial, entre los que destacan:

La oportunidad de pagar menos en el Impuesto de Sociedades:

- Impuesto del 4% fijo empresas ZEC.
- Una reducción hasta del 90% de los beneficios netos no distribuidos sobre la base imponible (RIC).
- Una bonificación por producción de bienes corporales del 50%.
- Deducciones por inversiones en sectores estratégicos más ventajosas que la del resto del territorio español.

Múltiples exenciones en la imposición indirecta:

- Por la constitución de la empresa.
- Por la ampliación de capital.
- Por la adquisición de bienes de inversión.

Instalarse en zonas francas con singulares ventajas económicas:

- Ventajas económicas por la práctica de la exportación e importación y del perfeccionamiento activo de mercancías

E5.1. MODELO BASADO EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO SOSTENIBLE.

Nos proponemos fomentar una gestión de las estrategias de atracción de inversiones a Canarias que contribuya a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto se traduce en enfocarnos y apoyar a aquellos proyectos de atracción de inversiones que incorporen en sus planes de negocio el cumplimiento de los ODS y que trabajen activamente para contribuir al desarrollo de la Agenda 2030.

E5.2 REFUERZO DE LA PROPUESTA DE VALOR DE CANARIAS PARA LA IED.

E5.2.1. SECTOR TIC, DIGITAL Y OUTSOURCING DE SERVICIOS.

Canarias se posiciona como uno de los mejores ecosistemas TICs de España. De hecho, Canarias es la única Comunidad Autónoma que cuenta con dos ecosistemas en el Top 6, con ciudades como Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife, que ocupa las posiciones 5ª y 6ª, respectivamente, por encima de ciudades con mayor densidad de población como Málaga o Sevilla.

Diferenciación.

- El sistema fiscal más ventajoso para la I+D+i con un 45 % de deducción fiscal o un 4 % de Impuestos de Sociedades, entre otros incentivos.
- Alta capacitación del talento local, donde Canarias destaca por la cualificación de su fuerza de trabajo, especialmente desarrolladores e ingenieros.
- Costes operacionales y de vida más bajos que otros hubs internacionales" (Canarias es un 48 % más barato que Londres).
- Capacidad para atraer y retener talento (tasa de rotación más baja de España).
- Un aspecto muy relevante es el acceso a la financiación y/o subvenciones públicas. Instituciones públicas canarias están altamente implicadas en favorecer el acceso a oportunidades de financiación a nivel de la UE, y de órganos de gobierno nacionales, regionales y locales. Las mismas instituciones fomentan los programas formativos a medida de las empresas que se instalan en el Archipiélago Canario.

Retos.

Aunque se tiene alta capacitación del talento local, la disponibilidad del mismo puede ser limitada.

- Competencia con otros destinos como Israel, que es hub de startups.
- Dificultades al acceso a la financiación por parte de las empresas/proyectos. Cabe señalar en este punto la necesidad de conseguir un marco regulatorio cada vez más favorable para el clima de negocios y el entorno empresarial idóneo.
- La normativa existente debe simplificarse para que no suponga un obstáculo ni para la creación de nuevas empresas ni para la atracción de inversiones internacionales.
- La predictibilidad y transparencia del entorno regulatorio.
- Falta captación de inversiones estratégicas y la retención y consolidación de los proyectos ya existentes en nuestro país.

E5.2.2. SECTOR AUDIOVISUAL-ANIMACIÓN-VIDEOJUEGOS EN CANARIAS.

En 2018 existían en Canarias 570 empresas audiovisuales, 64 más que el año anterior, suponiendo el 6,05 % de las empresas audiovisuales

españolas. En el conjunto del país, el número de empresas del sector audiovisual se incrementó un 3,7 % frente a un crecimiento muy superior en Canarias, donde el aumento se cuantificó en un 12,6 %.

Desde 2015, el sector ha ido creciendo hasta convertirse en referencia, estando inscritas en la ZEC hasta un total de 39 empresas al cerrar el año 2020. Además de la cifra, se debe tener en cuenta la materialización en inversión en producto digital y, sobre todo, la creación de empleo cualificado, superior a la media habitual de cinco puestos de trabajo.

En cifras anteriores a la pandemia, en 2019, llegaron a las islas 112 producciones (cine, series, animación y documentales, excluida la publicidad) que supusieron una inversión de más de 50 millones de Euros y la creación de más de 2.500 puestos de trabajo directos en las islas.

Respecto al sector de la animación, está formado por 20 estudios que emplean a cerca de 650 profesionales altamente cualificados, y cabe destacar que todos los estudios son entidades ZEC.

El sector de los videojuegos, se encuentra en una fase inicial. Cuenta con 13 estudios, en su mayoría de tamaño pequeño-medio (de cinco a siete trabajadores por estudio), con empresas que superan los 60

trabajadores. En total, el sector está empleando a 182 profesionales altamente cualificados.

Diferenciación.

La principal ventaja de Canarias en el sector audiovisual con respecto a otros destinos competidores, como podrían ser Malta o Chipre, es que su diferenciación no está basada solo en incentivos fiscales.

De este paquete de ventajas destaca:

- Excelente fiscalidad para producciones audiovisuales: 50 % de deducciones para producciones Internacionales y nacionales o el 4 % de Impuestos de Sociedades, a lo que se suman otras ventajas fiscales.
- Variedad de localizaciones y parajes singulares para producciones en acción real.





- Industria local consolidada, principalmente en cine/series y documentales, pero cada vez más en animación y videojuegos.
- Programas formativos ad-hoc para la generación de talento local adaptado a las necesidades del proyecto/empresa que se instala en las Islas.
- Infraestructuras de alto rendimiento para el sector, como por ejemplo supercomputadores que se utilizan para el rendering de producciones audiovisuales.
- Por último, la posición geográfica de Canarias permite contar con más horas de luz solar y contar con un clima que permite un mayor aprovechamiento del tiempo de grabación, especialmente en exteriores, además de una mejor calidad de vida.

Retos.

El desarrollo del sector audiovisual en Canarias cuenta con algunos obstáculos que comprometen su futuro a medio y largo plazo, lo que significa que

debemos afrontarlos cuanto antes para asegurar el futuro de esta industria. Entre otros destacamos:

- Seguridad jurídica de los incentivos: se realizan peticiones y acciones de defensa con el Ministerio de Hacienda principalmente para que se respete el diferencial Canario que, aunque ha resuelto recientemente, generó una ventana de incertidumbre en los productores e inversores. Mantener una mesa bilateral con el Ministerio debe ser prioritario. Por otro lado, es importante obtener un tratamiento equitativo en cuanto a las inspecciones realizadas por el Ministerio, que son manifiestamente más estrictas para las producciones realizadas en Canarias que para las que se hacen en la península.
- Disponibilidad de talento: es un reto global, y en el sector de la animación y videojuegos supone un serio problema para el desarrollo de ambas industrias.
- Consideración de los videojuegos como productos audiovisuales. De esta manera se le podrían aplicar los mismos incentivos.

E5.2.3 Sector de la Economía Azul: "Add more blue into the Green"

El Consejo de Gobierno de Canarias aprobó, el pasado 15 de julio, la Estrategia Canaria de Economía Azul para la década, con el propósito de poder aprovechar e impulsar las oportunidades que se presenten.

La Estrategia ha sido estimulada por la Comisión Europea de forma genérica desde la primera referencia en su Comunicación sobre 'el Crecimiento Azul' (2012), y de forma muy específica en la dirigida a 'una asociación estratégica renovada y más fuerte con las Regiones Ultraperiféricas de la Unión Europea', donde de forma explícita, en la lista exhaustiva de medidas incluidas en su Anexo 1, tras la primera medida dirigida a la Gobernanza, establece como misión para cada una de las Regiones Ultraperiféricas la creación de su propia estrategia. El documento elaborado por el Gobierno de Canarias al respecto, Estrategia Canaria de Economía Azul, puede consultarse aquí: https://www.gobiernodecanarias.org/cmsweb/export/sites/economia/galeria/Galeria_politica_economica_2/2021-07-ECEA_doc-completo-GobCan.pdf

Diferenciación.

En el ámbito de la promoción de Canarias como polo de atracción de inversiones, la economía azul se consolida como un sector altamente atractivo en subsectores como:

- La reparación y el mantenimiento naval
- Las energías renovables offshore
- La logística y el transporte marítimo
- La acuicultura
- La lucha contra la contaminación de las aguas internacionales
- La observación de los mares para evitar situaciones de emergencia

Para la IED, nos centramos, desde PROEXCA, en los destacados en **negrita**, dado que son los que tienen un mayor potencial de proyectos a desarrollar en Canarias.

Barreras.

Es urgente poner en operación la Estrategia, dándole herramientas de agilidad o creándolas si es necesario, para empezar a concretar en acciones específicas, sin dejar de trabajar en el marco general.

- La financiación necesaria no está disponible ni planificada para el total, a pesar de que algunas de las acciones ya están realizándose por parte del Gobierno con recursos existentes.
- La financiación necesaria para hacer posible la Estrategia, pasa por la concertación público/privada y su incorporación en los programas nacionales y europeos de financiero tanto regulares en el Marco Financiero 21/27, como extraordinarios en el Plan de Recuperación Transformación y Resiliencia, para lo que es imprescindible y urgente alinear la Estrategia Canaria en esta dirección y la elaboración de los mejores proyectos y consorcios posibles que permitan acceder con éxito.
- De conocimiento técnico y de generación de talento.

E5.2.4. Sector de la economía circular

En 2016, en Canarias se recogieron un total de 1.320.573,26 toneladas de residuos municipales, y aun cuando las cifras se han corregido en función de los habitantes equivalentes (incluyendo los turistas 1.402.231 habitantes equivalentes), las cifras per cápita son superiores a la media de la UE, 476 kg/hab.año, y del conjunto de España, 434 kg/hab.año, situándose en los 550 kg/hab.año. Las razones son las siguientes:

- La actividad turística conlleva una producción de residuos superior a la de la ciudadanía residente.
- La población flotante, turistas y otros residentes, pueden no estar suficientemente representada.
- Hay un cierto porcentaje de residuos que, al no catalogarse como estrictamente municipales, son asimilables, procedentes de industrias, comercios y servicios, que se gestionan juntamente con estos en los complejos ambientales.
- El hecho insular también lleva aparejado un consumo diferente. La mayor parte de los productos vienen de fuera, lo que conlleva una mayor proporción de envases y embalajes, ya sea para consumo doméstico o industrial.

Respecto al tratamiento y recuperación de materiales y productos, o energía contenidos en los residuos municipales, llegamos a una clara conclusión: hay que alcanzar el 100 % de tratamiento en los residuos municipales recogidos. Para ello se requiere: la puesta en marcha de la planta de clasificación de fracción resto y compostaje de Fuerteventura y la Planta de Compostaje de El Hierro; la ampliación de la Planta de Bioestabilizado y la construcción de las plantas de compostaje comarcales en Tenerife; y realizar las actuaciones necesarias para trasladar la fracción resto, de La Gomera y El Hierro, a la Planta de TMB de Tenerife (menos de 15.000 t/año).

El Archipiélago cuenta con un documento en el que se contemplan sus objetivos y como alcanzarlos, la Estrategia Canaria de Economía Circular, que puede consultarse aquí:

https://www.gobiernodecanarias.org/cmsweb/export/sites/economia/galeria/Galeria_politica_economica_2/2021-07-ECE-C_-doc-completo-GobCan.pdf

Diferenciación

Canarias no puede mantener los niveles actuales de vertidos y rechazos de proceso, más del 80 % en porcentaje medio y que supera el millón de toneladas al año.

La aprobación del PIRCAN (Plan Insular de Residuos de Canarias) permitirá adoptar una serie de medidas encaminadas a la reutilización (reparación) y el reciclaje, internalizando los costes ambientales derivados del vertido de residuos mediante tasas disuasorias para favorecer un mayor porcentaje de aprovechamiento y reciclaje. Para los rechazos de proceso y residuos no reciclables, se plantean fórmulas empresariales para su valorización energética y no energética. Las medidas a adoptar deben permitir alcanzar los objetivos de reducir un 10 % el depósito en vertedero para 2030.

Retos.

- Los complejos ambientales actuales no responden a los nuevos requerimientos legales y a los objetivos que marca el PIRCAN, lo que hace necesario reformar o disponer de nuevos equipamientos para alcanzar una mayor recuperación y disminuir el vertido.
- No ha existido hasta ahora políticas concretas para la prevención de la generación de las diferentes fracciones de residuos.



- Hay una fuerte carencia de datos de calidad actualizados sobre la caracterización, composición, generación y tratamiento de los residuos de acuerdo con la Lista Europea de Residuos.
- Persisten impactos que hay que corregir de una gestión inadecuada anterior de los residuos en Canarias. La legislación regional de residuos es claramente obsoleta, lo que hace necesario contar con nueva legislación que incida, entre otros muchos aspectos, en la prevención, preparación para la reutilización, el aprovechamiento de los biorresiduos y sobre la desincentivación de la eliminación en vertedero, así como para una serie de corrientes de residuos, como RCDs, RAEEs, etc.

E5.2.5. Energías limpias y renovables para una transición energética sostenible

De acuerdo con el objetivo de la UE de convertirse en el primer continente climáticamente neutro del mundo de aquí a 2050 - Pacto Verde Europeo-, el desarrollo de las energías renovables tiene innumerables beneficios potenciales, como la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero, la diversificación de los suministros de energía, es parte de la solución a contra el cambio climático y la reduce de la dependencia de los mercados de combustibles fósiles (en particular, del petróleo y del gas). El creci-

miento de las fuentes de energía renovables también puede estimular el empleo en la UE, mediante la creación de puestos de trabajo en las nuevas tecnologías “verdes”.

Las fuentes de energía renovables incluyen la energía eólica, la energía solar (térmica, fotovoltaica y concentrada), la energía hidráulica, la energía mareomotriz, la energía geotérmica, el calor ambiental captado por las bombas de calor, los biocombustibles y la parte renovable de los residuos.

Canarias dispone de una Estrategia Energética 2015-2025 que tiene como objetivo alcanzar una penetración de energías renovables del 45 %, frente al 9 % en 2014.

En 2020, la ULPGC realizó un “Estudio para promover el desarrollo de la energía eólica offshore en Canarias”, que debe servir como punto de partida para el Gobierno de Canarias para promover la energía eólica marina en Canarias.



Diferenciación.

- Incentivos fiscales.
- Centros de testeo.
- Plataforma de acceso al mercado africano.
- Infraestructuras y empresas de alto nivel.
- El posicionamiento de Canarias para ser la primera comunidad autónoma donde se instalen parques eólico marinos en España.

Retos.

- La falta de personal especializado.
- Trabas burocráticas (permisos, normativa, política nacional, etc).
- El tamaño del mercado.
- La falta de instrumentos financieros específicos para el sector.

E5.3 Apuesta por sectores emergentes

E5.3.1 Sector de la biotecnología

La pandemia de COVID-19, ha servido para poner de relieve el potencial de la ciencia y la investigación. También, por tanto, el de la biotecnología, sobre todo en sus aplicaciones biomédicas.

La biotecnología representa en España un 0,7% del PIB con un volumen superior a 8.000 millones de euros y una generación de empleo superior a los 110.000 puestos de trabajo.

Si miramos a nivel global, se espera que para el 2025 el mercado de la biotecnología alcance un valor de más de 700.000 millones de dólares y que la ratio de empleo crezca un 5 % anualmente hasta el 2029. En 2020, los ingresos de la industria Biotech fueron de 108.000 millones de dólares.

No se puede hablar de una existencia efectiva más allá de lo marginal, de una industria del sector de la biotecnología en Canarias, algo que, por otra parte, está en consonancia con el grado de desarrollo industrial de las islas y con las propias estadísticas de gastos de innovación.

Son las universidades y las instituciones públicas los principales actores en la generación de producción científica, con una fuerte co-participación del sistema público hospitalario, preponderando el sector de la biotecnología roja o médico-asistencial.

Las empresas del sector de la biotecnología en Canarias evidencian una bajísima capacidad de asociacionismo, y adolecen de una estrategia común y regional para la promoción de la biotecnología en el conjunto de Canarias y de un plan de acción ejecutable.

Diferenciación.

- Incentivos fiscales.
- Biodiversidad única para el estudio de nuevos fármacos.
- Acceso al mercado africano.
- Instituciones de alto nivel para realizar colaboraciones.
- Plataforma BIOASIS y Genómica.

Retos.

- Falta de personal especializado.
- Problemas con las aduanas.
- Percepción de lejanía.
- Trabas burocráticas.
- No hay masa crítica de presencia de empresas del sector Bio-tech (asociacionismo).
- Pocos inversores privados canarios.
- Falta de instrumentos financieros específicos para el sector.

E5.3.2. Sector aeronáutico aeroespacial

El desarrollo del sector aeronáutico y aeroespacial es estratégico para cualquier región que esté en busca de oportunidades para competir en un contexto de globalización mundial.

Este sector actúa como catalizador de transferencia tecnológica hacia otros sectores, creando riqueza, tejido industrial, avance científico y tecnológico y cambio social.

Diferenciación.

A las ventajas propias del REF canario, se suman las siguientes particularidades que, en su conjunto, confieren a esta comunidad autónoma unas condiciones aventajadas con respecto a otros lugares para el establecimiento de empresas del sector aeronáutico - aeroespacial:






























































- Clima privilegiado que permite realizar vuelos de prueba a lo largo de todo el año.
- Acceso al talento soportado por 4 universidades, centros de investigación, parques tecnológicos y centros de Formación Profesional.
- El mayor espacio aéreo español (FIV) con amplias zonas seguras para la realización de testeos en vuelo.
- Proximidad al ecuador para el lanzamiento de micro y nanosatélites.
- Proximidad con África, donde crece incesante la demanda de servicios de logística aérea avanzada y telecomunicaciones vía satélite.

Retos.

- La normativa estatal no está adaptada a la legislación europea en materia de permisos y licencias para la realización de vuelos de carácter experimental.
- Escasez de infraestructuras (aeródromos) que faciliten la realización de vuelos para drones de gran porte (Clase 3).
- Ausencia de una autoridad local con competencias en el ámbito aéreo (Agencia Canaria del Aire).
- Limitación de fondos públicos disponibles que apoyen la financiación de esta tipología de proyectos.



E5.3.3. Matriz de sectores estratégicos

		AERONÁUTICO Y AEROSPAECIAL	AUDIOVISUAL Y VIDEOJUEGOS	AGROALIMENTARIO	AGUA Y MEDIO AMBIENTE	BIOTECNOLOGÍA	CONSULTORÍA, OUTSOURCING Y SERVICIOS	ENERGÍAS RENOVABLES	INDUSTRIA, URBANISMO E INFRAESTRUCTURAS	MARINO MARÍTIMO - HUB	TICs e I+D+i	CONOCIMIENTO DEL TURISMO				
ÁFRICA	Senegal*															
	Costa de Marfil*															
	Ghana*															
	Cabo Verde (FUCAEX)*															
	Marruecos*															
EUROPA	Italia															
	Francia*															
	Bruselas															
	Alemania															
	Península															
	Países Bajos															
	Reino Unido															
	Noruega															
	Suecia															
	Dinamarca															
	Portugal															
	República Checa															
Croacia																
Eslavaquia																
LATAM	Perú*															
	Ecuador															
	Colombia*															
	Chile															
	Guatemala															
	Bolivia															
	Paraguay															
	Brasil															
AMÉRICA DEL NORTE	Canadá															
	EEUU - Los Ángeles															
	EEUU - Nueva York															
	EEUU - Washington*															
ASIA	Qatar															
	Malasia															

E5.4 Programas para la atracción de inversión

El éxito obtenido en la consecución de leads cualificados e inversiones en Canarias nos indica la necesidad de mantener los programas que señalamos a continuación, actualizándolos y haciendo mejoras continuas. Salvo el último que exponemos (Canary Islands Hub) que opera en las islas desde 2014, todos son posteriores al año 2019.

Los objetivos perseguidos son la creación, mejora continua de resultados y consolidación de los programas de apoyo a la inversión y reinversión promovidos por el departamento.

- **El Business Ambassadors Program (BAP)** para llegar a acuerdos de colaboración con prescriptores de inversión que promuevan la difusión del REF canario ante empresas y sectores que ayuden a diversificar la economía canaria y generar empleo cualificado.

- **El Site Selectors Program**, subprograma dentro del BAP, para recibir en Canarias prescriptores de inversión especializados (Site Selectors) con objeto de que conozcan las ventajas de invertir en las Islas y presentarlas a los clientes que tienen en cartera y que buscan expandirse internacionalmente.
- **El Programa de Aftercare**: Este programa tiene por objeto, tanto propiciar nuevas inversiones en aquellas empresas de capital extranjero o del resto de España que ya han invertido en Canarias, como el consenso y la coordinación con los respectivos agentes insulares. Se iniciará la campaña en 2022.
- **Programa de Inversión Extranjera Directa (IED)** con islas no capitalinas. Este Programa se configura como un conjunto de actuaciones que permiten identificar los sectores que supongan un alto interés para la Isla por cuanto a su potencial de desarrollo sostenible, empleabilidad e inversión. Se propone un programa especial de recuperación de inversiones para la isla de La Palma.
- **El Programa SCALE-UP Europa**. Programa de acompañamiento a la implantación de Startups y empresas internacionales de base tecnológica en Canarias. Se ha preparado el concurso para desarrollar el programa y organizar varios eventos que permitan generar de nuevas inversiones.



· **Programa Plataforma.** Iniciativa pionera que surge en 2020 y que se configura como medida de apoyo a los prescriptores plata y oro del programa Business Ambassadors a través de la realización de una campaña promocional integral cuyo objetivo principal no es otro que promover el establecimiento de nuevas empresas de capital exterior en Canarias.

· **Programa AGILE** - Consultoría de implantación. Programa de asesoramiento y de ayuda en el proceso de implantación en Canarias a empresas extranjeras y del resto de España. Es un servicio de facilitación y apoyo al inversor mediante la adquisición de una licencia de Información Geográfica con el que se puede visualizar el contenido económico y social para, de este modo, facilitar la toma de decisión en la implantación de inversión en Canarias.

· **Programa Canary Islands Hub:** Continuar posicionando Canarias como Hub de atracción de inversiones como plataforma hacia África y añadir el ángulo de Atracción de IED de África-Canarias como Polo de atracción de Inversión Extranjera Directa desde el continente africano directamente hacia

Canarias. En especial de aquellos países de África noroccidental con mayor capacidad exportadora. Búsqueda de soluciones para la continuidad y ampliación de las rutas con el continente africano.

· Programa de Inteligencia de Mercados para invertir en Canarias: Estudios destinados a generar información de relevancia para la atracción de inversión de sectores y actividades económicas estratégicas.

E5.5 Estrategia de atracción de inversiones desde Mercados de la costa occidental africana

El punto de partida de esta estrategia viene del documento denominado "Análisis de las inversiones africanas en el exterior: oportunidades para Canarias" cuyas conclusiones afirman que pese a la coyuntura internacional actual marcada por la pandemia, África se muestra relativamente resiliente en términos de crecimiento económico.

El objetivo de este plan de impulso del partenariado entre Canarias y África tiene tres objetivos:

1. Atraer inversión del continente africano.
2. Reforzar el partenariado empresarial Canarias-África.
3. Potenciar Canarias como destino para educación, sanidad y ocio.



Dichos objetivos se pretenden conseguir mediante diferentes bloques de acción:

- Bloque de iniciativas transversales.
- Mejoras en la red exterior del Gobierno de Canarias y PROEXCA.
- Creación del Business Ambassador África.
- Asistencia a congresos y ferias sobre inversión en África.
- Acciones de comunicación y formación.
- Creación del Africa Desk.
- Bloque de acceso por país y sector.

· **Bloque de destino de educación, ocio y salud**

El objetivo es consolidar y mejorar estas áreas para provocar el refuerzo de las relaciones entre Canarias y los países prioritarios.

- Promover la actividad inmobiliaria: favorecer la inversión inmobiliaria de países con conectividad directa con Canarias involucrando al sector privado y al sector público priorizando los países con conectividad directa.

- Turismo de salud: fomentar acuerdos entre hospitales y aseguradoras para el fomento del turismo de salud para revisiones, tratamientos, etc., en Canarias, priorizando los países con conectividad directa.
- Turismo de compras: fomentar las compras industriales en sectores como el de la construcción, el agroalimentario y el sanitario. Igualmente, se propone recuperar el turismo de compras de consumidor final mediante campañas específicas, priorizando los países con conectividad directa.
- Formación: promoción de Canarias como destino de formación universitaria, formación profesional y como destino para aprender o mejorar el español como idioma extranjero, apoyando iniciativas ya en marcha y promoviendo acuerdos con el Instituto Cervantes, priorizando los países con mayor demanda de español (Marruecos, Senegal y Costa de Marfil).



Eje 6. Reforzar la **coordinación y complementariedad** de las acciones de ecosistema de internacionalización de canarias.



Dada la multiplicidad de actores y la diversidad de actuaciones y servicios en fomento de la internacionalización, el refuerzo de la colaboración y coordinación ha sido destacado como una de las líneas de actuación prioritarias en la Estrategia de la Internacionalización de la Economía Española 2017-2027 y en los planes que la desarrollan.

Esta colaboración tiene como finalidad un ahorro de costes, la racionalización de recursos y una mayor cohesión en la imagen-país que se transmite.

Todo ello adquiere una gran relevancia en el contexto actual, en el que la colaboración público-privada adquiere un protagonismo mayor, si cabe, que en planes anteriores.

En el plano regional, se hace igualmente necesario aplicar estas líneas de actuación con el fin de reforzar la coordinación y complementariedad de las acciones entre todos los agentes integrantes de la ecosistema de internacionalización de Canarias.

Impulsaremos, por tanto, la colaboración y coordinación entre las distintas administraciones públicas, tanto a nivel nacional como regional, así como la colaboración público-privada con otros organismos y entidades para el desarrollo de iniciativas conjuntas en disciplinas como ciencia, tecnología, ingeniería, comercio, turismo, agricultura, industria, agroalimentación, transición energética, logística y ámbito portuario a través de convenios de colaboración, planes sectoriales, alianzas público-privadas, organización de mesas de trabajo público-privadas, etc.

E6.1 Consejo asesor para la promoción estratégica y comercial de Canarias (CAPECC)

Bajo la premisa de alineación y no de solapación de políticas nacionales y regionales marcada a nivel nacional, la colaboración transversal entre el Gobierno de España y el de Canarias, en materia de internacionalización, se articula a través del Consejo Asesor para la Promoción Estratégica y Comercial de Canarias (CAPECC) que es el órgano colegiado que tiene como misión fomentar la internacionalización de la economía canaria y potenciar los intercambios económicos en la zona.

Este instrumento de colaboración entre las administraciones públicas está compuesto por distintos agentes implicados en la propuesta de medidas de actuación que potencien la internacionalización de Canarias, en el diseño de programas de formación e información, así como en el fomento de la constitución de sociedades y consorcios de exportación u otra actividad de apoyo a la internacionalización. Además, la CAPECC cuenta con un Comité Ejecutivo para hacer un seguimiento de las acciones que se acuerden.

El papel de PROEXCA como miembro de la CAPECC es, precisamente, el de ejercer de brazo ejecutor para dar cumplimiento y

aplicación práctica a las decisiones adoptadas en el marco de este órgano de gobierno.

Somos miembros de la CAPECC junto con los titulares de las siguientes instituciones:

Gobierno Nacional:

- Secretaría de Estado de Comercio.
- Dirección General de Comercio Internacional e Inversiones del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- Dirección General de Diplomacia Económica del Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación.
- Consejero delegado de la Entidad Pública Empresarial ICEX, España Exportación e Inversiones (ICEX).
- Dirección General de Política Económica del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital.



- Representante del Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana con rango de director general.
- Director general del Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA, O.A.).
- Presidencia de la Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR).
- Dirección General del Consorcio Casa África.
- Representante del Ministerio de Hacienda con rango de director general.
- Direcciones Territoriales de Comercio de Las Palmas y de Santa Cruz de Tenerife.

Gobierno Regional:

- Consejería de Economía, Conocimiento y Empleo del Gobierno de Canarias.
- Delegación del Gobierno en la Comunidad Autónoma de Canarias.
- Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias.

- Consejería de Hacienda, Presupuestos y Asuntos Europeos del Gobierno de Canarias.
- Dirección General de Asuntos Económicos con África del Gobierno de Canarias.
- Dirección General de Promoción Económica del Gobierno de Canarias.
- Consejero Delegado de la Sociedad Canaria de Fomento Económico, SA. (PROEXCA).
- Presidentes de los cabildos de Fuerteventura, La Palma, Lanzarote, El Hierro, Gran Canaria, Tenerife y La Gomera.
- Presidencia de las cámaras oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Gran Canaria, de Santa Cruz de Tenerife, de Lanzarote y de Fuerteventura.

E6.3 Convenio MINCOTUR

Por su parte, recibimos apoyo y financiación del Gobierno Nacional para desarrollar nuestra estrategia de internacionalización de la economía canaria, mediante convenio entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCOTUR) y la Consejería de Economía, Conocimiento y del Gobierno de Canarias.

E6.4 Convenio de colaboración con los cabildos

En el ámbito regional, también apostamos por el modelo de colaboración transversal interregional y, cumpliendo el compromiso de apoyo a las islas no capitalinas, hemos suscrito acuerdos de colaboración con los cinco Cabildos de las islas no capitalinas. Además, mantenemos un contacto directo, de colaboración y coordinación con las cámaras de Comercio, Industria y Navegación de cada isla, con el fin de impulsar, de forma conjunta acciones de interés para las empresas de cada mercado insular.

E6.5 Foro de internacionalización de Canarias

El Foro de Internacionalización de Canarias (FICA) organizado por PROEXCA es una iniciativa dirigida a consolidar un espacio de análisis y debate sobre la internacionalización de Canarias, con especial referencia a la perspectiva social y económica y a la innovación en internacionalización.

Su propósito es ofrecer un punto de encuentro entre empresas, organismos e instituciones de carácter regional, nacional e internacional y liderar la mejora de la competitividad y del nivel de internacionalización del tejido empresarial de Canarias.

Los objetivos que persigue son los siguientes:

- Generar participación, opinión y masa crítica a través del intercambio de experiencias a nivel empresarial en el ámbito de la internacionalización de la economía canaria, de manera que se asocie el crecimiento individual de cada empresa y el desarrollo de nuestra región en sentido amplio.
- Obtener de las empresas, organismos o instituciones de distintas dimensiones territoriales, su visión respecto a las futuras tendencias y líneas de actuación que, desde la Administración



de la Comunidad Autónoma, deban implementarse para dar un impulso a la internacionalización de Canarias.

E6.6 Planes sectoriales

Los planes sectoriales son un ejemplo de herramienta de colaboración público-privada que ha utiliza PROEXCA para el impulso sectorial en el ámbito de la internacionalización en Canarias:

E6.6.1 Plan sectorial agroalimentario

Tenemos la intención de continuar apoyando a los sectores tradicionales exportadores de la economía canaria, principalmente el sector primario, teniendo en cuenta su dependencia de los mercados exteriores.

Se trata de subsectores que cuentan con una dilatada experiencia exportadora, en su mayoría, aunque cada año se incorporan más empresas interesadas en el proceso de internacionalización. En general, sus mercados objetivos son los países europeos, principalmente, aunque muchos operan en mercados terceros, concretamente EEUU.

Principales datos de los sub-sectores:

Subsector	Asociación	Empleos	Facturación
Plantas y flores	ASOCAN	1.200	50 M€
Plátano	ASPROCAN	12.000 Directos 3.000-5.000 Indirectos	380 M€
Agroindustrial	ASINCA	42.400	7.154 M€
Tomate	FEDEX	3.500	58 M€

- Tomate: datos de 2018
- Resto de sectores: datos de 2021.

Fuente: BBDD Aduanas

Subsectores:

- Multiproducto: hortofrutícola, quesos, vinos, mermeladas, mojos, almogrote, gofio, etc...
- Plantas y Flores: ASOCAN (Asociación de Cosecheros y Exportadores de Flores y Plantas Vivas de Canarias). Productores y exportadores de planta ornamental, flor cortada y servicios de jardinería. El sector ornamental de Canarias mantiene una facturación de aproximadamente 50 millones de euros y representa en torno a 1.200 puestos de trabajo directos.
- Plátano: ASPROCAN (Asociación de Organizaciones de Productores de Plátanos de Canarias).

El sector genera:

- 12.000 empleos directos y entre 3.000 y 5.000 indirectos.
- Volumen de negocio de aproximadamente 380 millones de euros.

6 Organizaciones de Productores de Plátanos:


- 7.607 operadores de producción.
- 95 operadores empaquetados.

- Producción 2019/toneladas: 406.225.
- Producción 2019/kg. y destino:
Península: 356.820.034.
Exterior: 1.847.225
(Suiza, Francia, Marruecos, Italia).

ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DE CANARIAS

El Gobierno de Canarias ha aprobado la Estrategia de Desarrollo Industrial de Canarias (EDIC) 2022-2027 para impulsar el desarrollo del sector industrial. El objetivo es la creación de empresas y el crecimiento y modernización del actual tejido de este sector. La EDIC se ha elaborado contando con una extensa participación de todo el ecosistema de la industria canaria: administraciones públicas, universidades, empresas, colegios profesionales, cámaras de comercio, agentes del conocimiento y de innovación, así como las patronales ASINCA, FEMETE y FEME-PA. La EDIC está considerada el instrumento más importante con el que cuenta el Gobierno de Canarias para potenciar este sector.





Para su elaboración, la Dirección General de Industria del Gobierno de Canarias llevó a cabo numerosas encuestas y entrevistas a empresas y entidades. A partir de esta información creó un panel de expertos y grupos focales con 76 participantes, en los que PROEXCA ha participado con su conocimiento en internacionalización en torno a temas como la Industria 4.0, la innovación, la posición internacional de la industria canaria, la competitividad, el medio ambiente, los recursos humanos y el emprendimiento o la energía y las infraestructuras. De ahí ha resultado un documento que cuenta con un diagnóstico de situación con una definición de toda una serie de políticas industriales y de gobernanza, articuladas en 5 ejes, 21 medidas y 45 acciones cuyo ámbito temporal de aplicación se extienden en los próximos 5 años. El cuarto objetivo estratégico de la EDIC implica a PROEXCA en la continuidad de la actividad de internacionalización de la industria canaria. De la misma manera en el quinto eje dedicado al crecimiento y competitividad, la estrategia persigue la consolidación y crecimiento empresarial a través del impulso y apoyo financiero a la exportación.

Fuente: <https://oic.itccanarias.org/wp-content/uploads/2022/03/Pre-sentacion-EDIC-8-de-marzo.pdf>

La colaboración con el sector industrial agroalimentario se centra fundamentalmente en el proyecto MAC CUSTOMS, dirigido a la promoción de los productos elaborados en Canarias en el mercado senegalés.

TOMATE

El tomate canario de exportación ha sufrido, en la última década, un importante descenso de sus exportaciones debido, fundamentalmente, a la reducción drástica de la superficie de cultivo. La competencia de países como Turquía, Egipto o Marruecos, las sucesivas plagas producidas por los cultivos, el aumento del coste de producción y el Brexit son algunas de las dificultades a las que se enfrentan los exportadores canarios.

Las cifras de la evolución de los últimos años son el reflejo de la debacle: 352.000 toneladas exportadas en 1999, frente a las poco más de 50.000 de 2019; de los 16.000 empleos de hace 15 años se ha pasado a menos de 3.500; del medio centenar de empresas de entonces, a las menos de una decena que resisten por el momento. Y de cerca de 3.000 hectáreas cultivadas hace 15 años, a tan solo 500.

A lo largo del ejercicio se valorará, conjuntamente con el sector (FEDEX), la puesta en marcha de iniciativas en otros mercados, como los nórdicos, fieles compradores del tomate canario.

E6.6.2 Plan sectorial servicios y conocimiento turístico

Canarias cuenta con un sector tractor de la economía, que es el sector turístico, que le hace diferencial con respecto a la mayoría de las regiones competidoras de su entorno.

Este argumento es relevante a efectos de aquellas actividades y subsectores que puedan tener ciertas sinergias con el sector turístico (por ejemplo, formación o eventos empresariales) o para aquellas actividades en las que el turismo pueda ser un vertical adyacente (por ejemplo, software aplicado al turismo).

El crecimiento que está viviendo el sector turístico potencia la evolución del resto de sectores asociados como servicios, comercio o construcción. Sin embargo, como consecuencia de la pandemia, este sector se ha visto muy afectado, requiriendo una estrategia de apoyo para su salida a los mercados exteriores.

En 2022 se propone la puesta en marcha de un plan sectorial que aglutine las estrategias desarrollada por el clúster INCO-LAB, dirigido a la internacionalización de los servicios y productos turísticos enmarcados en la estrategia de territorios turísticos inteligentes, junto al Clúster TURISFERA y el Clúster INNOVA Gran Canaria.

E6.6.3 Plan sectorial audiovisual

Desde el Área de Promoción Exterior se trabaja en la línea de dar soporte a las empresas canarias, incluidas las internacionales establecidas ya en las islas, en su acceso a los mercados internacionales. Para ello, se trabaja en coordinación con el "Clúster Audiovisual de Canarias" (CLAC) que en 2022 incluirá también a empresas y profesionales del sector de la animación, videojuegos y efectos visuales al desaparecer la asociación SAVE.



5 MERCADOS CON ACTUACIÓN SECTORIAL ESTRATÉGICA PARA CANARIAS

E6.6.4 Plan sectorial salud

En la estrategia del Gobierno de Canarias de posicionar Canarias como centro europeo de servicios para África Occidental, figura la promoción de los servicios sanitarios privados.

El objetivo inicial es atraer a Canarias pacientes africanos con un nivel de renta alto o equiparable a la europea, así como la posible implantación en gestión de especialidades sanitarias en centros africanos.

Canarias es un destino preferente para el turismo médico y de bienestar para los países emisores de turistas europeos. La oferta alojativa de calidad se complementa con los servicios de salud para tratamiento de todo tipo de afecciones cutáneas, respiratorias, mentales, etc.

PROEXCA cuenta con una red de delegados y dinamizadores expertos en internacionalización que acompañan a las empresas canarias

en sus proyectos de expansión internacional y contribuyen a la inversión extranjera a las Islas.

En líneas generales, el objetivo de la Red Exterior es posicionar a Canarias fuera de su demarcación, bien mediante el apoyo a la internacionalización del tejido empresarial canario o bien mediante la atracción de inversión extranjera a las Islas.

Actualmente, la Red Exterior de PROEXCA tiene presencia física en siete territorios estratégicos para la economía canaria:

- Centro Europa: Alemania, Benelux, Francia e Italia, con sede en Bruselas.
- Países Nórdicos: Noruega, Suecia y Dinamarca, con sede en Estocolmo.
- Reino Unido: Gran Bretaña e Irlanda, con sede en Londres.
- Marruecos, con sedes en Agadir y Casablanca.

- África Subsahariana: Senegal, Costa de Marfil y Ghana, con sede en Dakar.
- LATAM: Perú, Colombia y Ecuador, con sede en Lima.
- Norteamérica: EEUU y Canadá, con sede en Washington.

A través de la Red de FUCAEX, la Fundación de Acción Exterior del Gobierno de Canarias, interactuamos especialmente con las delegaciones de Mauritania y Cabo Verde con las que trabajamos activamente en las diferentes acciones que las empresas demandan de estos mercados africanos.

La Red Exterior de PROEXCA es clave para generar lazos y confianza ante instituciones en los países objetivo, aumentar la interacción con empresas canarias y acelerar su internacionalización.

De la misma manera, nuestra Red Exterior necesita tener mayor visibilidad en el ecosistema empresarial de las Islas, es decir, existe un

trabajo de profundización en los servicios prestados por la red a los que hay que prestar atención. Este es, sin duda, un trabajo de generación de confianza recíproco, en sentido de ida y vuelta.

Consideramos que es fundamental contar con una red exterior visible, capaz y proactiva que constituya un elemento diferencial propia del Gobierno de Canarias a disposición de los diferentes actores de la Comunidad de Internacionalización de Canarias: instituciones, cámaras y Empresarios-as.

5.1 Mercado de Centro Europa

Desde la Delegación de PROEXCA en Bruselas se ofrecen diferentes servicios complementarios y paralelos, destinados a apoyar la internacionalización de las empresas canarias en los mercados centroeuropeos, pero también a impulsar la atracción de inversiones estratégicas desde estos mercados hacia Canarias.

Además de esto, no podemos descuidar el rumbo de la Unión Europea que avanza firme hacia un desarrollo sostenible promoviendo actuaciones como el Pacto Verde, los fondos de recuperación,



acuerdos comerciales, normativas, etc., dirigidas a integrar los propósitos fijados por la Agenda 2030 en los instrumentos de planificación, las políticas, las estrategias y los marcos financieros de los Estados Miembros.

Precisamente por ello, nuestra oficina de Centro Europa, por la cercanía y seguimiento que hace de las políticas europeas, adquiere una dimensión que va más allá del mero apoyo comercial a las empresas canarias.

Por un lado, el servicio de asesoramiento sobre financiación europea que damos desde la Delegación de PROEXCA en Bruselas es clave para nuestras empresas, por los conocimientos sobre las diferentes líneas de financiación europea, la presentación de propuestas a los programas e iniciativas comunitarias, así como por el contacto con las instituciones y organismos europeos e internacionales con sede en la capital belga. De esta manera, PROEXCA lidera la Task Force sobre Fondos Europeos establecida y definida en la Estrategia Canaria de Internacionalización de la Economía Canaria.

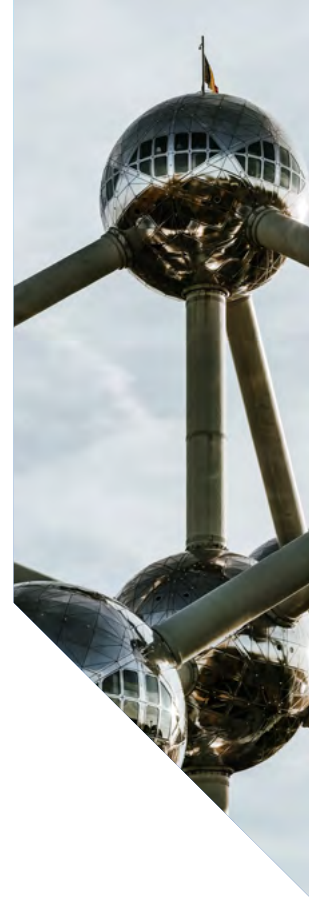
Este servicio estará reforzado por la inclusión de PROEXCA en el Consorcio de la red EEN (Enterprise Europe Network) a partir del año 2022, ya que contaremos con más medios para poder fomentar el

acceso de las PYMES canarias a la información y programas europeos, sobre todo, en lo que se refiere a la búsqueda de socios europeos, tanto comerciales como para proyectos europeos.

Por otro lado, desde la Delegación de PROEXCA en Bruselas apoyamos e impulsamos la alineación de los proyectos empresariales de internacionalización canarios con la Agenda 2030 y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, presentando propuestas y animando a las empresas canarias a incluirlos dentro de su estrategia de comercialización, de internacionalización y de atracción de inversiones.

5.1.1 Oficina técnica de asistencia para la solitud de fondos europeos

El fomento de la competitividad, la emprendeduría, la internacionalización, el medio ambiente y la innovación son algunos de los pilares fundamentales para conseguir un cre-



cimiento económico basado en el incremento de la productividad y la competitividad de nuestras empresas, así como para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.

La Unión Europea ofrece, en todos estos ámbitos y a través de sus diferentes líneas de financiación, interesantes oportunidades de colaboración internacional.

PROEXCA, a través de nuestra delegada para Europa Central, con sede en Bruselas, tiene la intención de incentivar la participación de las empresas canarias en las iniciativas y programas europeos. Para ello ofrece información y asesoramiento con el fin de que nuestras empresas puedan acceder a las diferentes líneas de financiación europeas, así como para ayudarles a identificar potenciales socios para el desarrollo de sus proyectos.

Queremos conseguir mayor grado de involucración de nuestras empresas en este régimen de colaboración transnacional con otras empresas e instituciones, tanto de la UE como de terceros países de África y América Latina, de modo que se fomente la cooperación para complementar la actividad empresarial, se aprovechen sinergias, se potencie el intercambio de know-how y se contribuya a mejorar la competitividad empresarial.

5.1.2 Europe Enterprise Network (EEN)

PROEXCA, previa aprobación de la Comisión Europea, formará parte de la ENN Canarias para los próximos 3 años. Pertenecer a esta red implica, poder acercar a nuestras empresas los beneficios que les ofrece Europa para ser más competitivas, más tecnológicas y optar a financiación para lograr así el desarrollo de su potencial y de su capacidad innovadora.

Tendremos la oportunidad de prestarles asesoramiento para beneficiarse de una amplia variedad de servicios de apoyo, haciéndoles más accesible la obtención de financiación europea enmarcada en las distintas políticas, programas y oportunidades de financiación de la UE.

En concreto la red ofrecerá:

- Ayuda a las empresas para identificar posibles socios comerciales, especialmente en otros países.
- Ayuda a las empresas a desarrollar nuevos productos y acceder a nuevos mercados.
- Información sobre las actividades y oportunidades que ofrece la UE.

- Asesoramiento a las pequeñas empresas sobre cuestiones técnicas tales como los derechos de propiedad intelectual y la normativa de la UE.
- Actúa como vía de doble sentido entre los empresarios y los responsables de la toma de decisiones en la UE, conciliando ambos puntos de vista.

En relación a la actividad comercial, a continuación, se exponen los principales sectores de actividad que presentan mayores oportunidades de negocio para nuestras empresas en Bélgica, Alemania y Francia.

5.1.3 Bélgica


La región de Valonia destaca por su importancia en el sector de la biotecnología, con más de 360 entidades establecidas en la región. Bélgica se posiciona así como segunda potencia biotecnológica europea, solo por detrás de Dinamarca, y es además uno de los países con mayor producción de patentes. La región de Flandes, por su parte, destaca por su gran competencia logística gracias a su ubicación entre las economías de Alemania, Reino Unido y Francia, que reúnen más del 80 % del poder adquisitivo en Europa. En esta región existen más de 800 centros logísticos y cuenta con una infraestructura ex-

cepcional, algo muy relevante para las empresas que busquen establecerse en la zona. También destaca el sector de la energía, concretamente el de las EERR (energía eólica, principalmente), en el que hemos identificado numerosas empresas interesantes, sobre todo de la zona flamenca, con interés en instalarse o invertir en Canarias.

Asimismo, resaltamos la gran acogida de los vinos y productos agroalimentarios canarios en el mercado belga durante la época post-covid. Se está despertando una gran demanda de estos productos por parte de los importadores y distribuidores belgas que debe ser aprovechada.

5.1.4 Alemania

El gobierno alemán ha establecido un programa de inversiones públicas relativamente moderado y centrado fundamentalmente en la actualización de ciertas infraestructuras de transporte (fundamentalmente las redes viarias de carreteras y ferrocarril) y en el desarrollo de las infraestructuras necesarias para la digitalización. El cambio en el modelo energético (Energiewende), relegando la energía nuclear e incrementando el peso de las renovables, es una apuesta de futuro que está generando cuellos de botella y problemas de adaptación. A ello se añade la decisión de descarbonizar la economía alemana hasta el año 2038.



Todo esto unido al abandono de la energía nuclear, que tendrá lugar en 2022 y la potenciación de la energía eólica en el Mar del Norte, supondrá un estímulo a todo el conocimiento que contribuya a cubrir el hueco dejado por estas dos fuentes energéticas, facilitar el ahorro energético y asegurar un suministro eléctrico fiable, sostenible y razonablemente barato. Existen numerosas oportunidades de inversión en el sector de la energía eólica, especialmente en proyectos off-shore.

Desde la óptica de atracción de inversiones a Canarias, el sector tecnológico lidera las inversiones en empresas ZEC. Proponemos hacer foco en los dos próximos ejercicios en:

- Empresas anexas al turismo.
- Distribución, logística y transporte.
- Biotecnología.
- Economía circular.
- Consultoría, outsourcing e ingenierías.
- Marino marítimo.
- Start-ups y scale-uos.
- I+D+i.

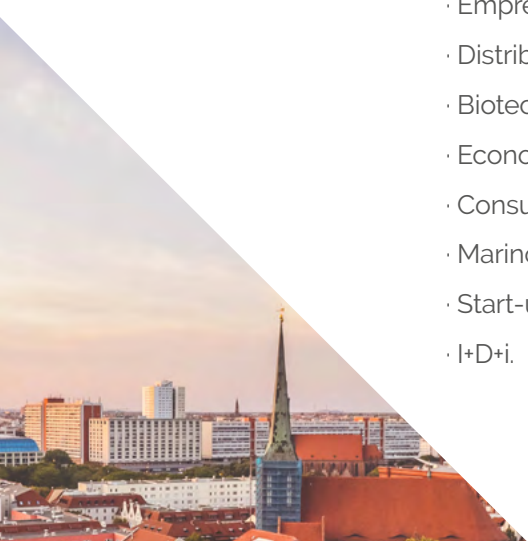
5.1.5 Francia

En 2020, Francia se ubicó como la séptima potencia económica mundial, justo detrás del Reino Unido y la India.

Destacamos también el audiovisual y el de los startups como sectores claros de oportunidad para nuestras empresas en Francia.

Desde PROEXCA queremos impulsar una estrategia de promoción de productos agroalimentarios canarios en el mercado francés, porque creemos que alberga una serie de oportunidades interesantes para el sector. Se trata de un mercado muy competitivo, pero en base a un estudio de mercado encargado por PROEXCA en 2021, también ofrece interesantes perspectivas de internacionalización y de introducción de los productos agroalimentarios a las empresas canarias.

En el año 2022 queremos organizar un nuevo foro de implantación en Francia (el último que realizamos fue en mayo de 2019), con el fin de establecer colaboraciones para el impulso de la atracción de inversión extranjera desde este mercado hacia Canarias. Los sectores objetivo de este mercado para este propósito son:



- Aeronáutico-aeroespacial.
- Audiovisual.
- TICs biotecnología.
- Economía circular.
- Consultoría, outsourcing e ingenierías.
- Startups e I+D+i.

Eje Canario-Franco-Africano

Además de los países que principalmente abarca esta oficina, especial mención merece Francia en relación a las posibilidades que ofrece el estudio del eje canario-franco-africano para aprovechamiento de las herramientas ZEC, incentivos fiscales y puertos francos de Canarias. Se hace necesario establecer colaboraciones para el impulso de la atracción de inversión extranjera desde este mercado.

Los mercados centroeuropeos que han estado fuera de foco de PROEXCA hasta el momento, como Italia y Países Bajos, presentan las siguientes oportunidades desde el ángulo de la atracción de inversión a Canarias:

Italia

- Audiovisual.
- TICs biotecnología.
- Economía circular.
- Consultoría, outsourcing e ingenierías.
- Startups e I+D+i.

Países Bajos

- Distribución, logística y transporte.
- Biotecnología.
- Economía circular.
- Consultoría, outsourcing e ingenierías.
- Marino marítimo.
- Startups e innovación.
- Agroindustria y cultivo de plantas.

5.2 Mercado de Reino Unido e Irlanda

Pese a la salida de la UE, Reino Unido continúa siendo un mercado atractivo para Canarias.

Las dificultades de introducción de las empresas canarias en este mercado por sí mismas, hace fundamental contar con una representación institucional y comercial que las acompañe, por lo que se debe reforzar el rol de la oficina de PROEXCA en Londres como punto de apoyo, especialmente para aquellas empresas que tradicionalmente comercializaban con Reino Unido y que, tras el Brexit, están encontrado trabas a la exportación, póngase como ejemplo el sector agrícola, con tradición comercial con R.U. desde hace 130 años.

Mediante la intermediación de nuestra oficina en Londres, empresas agroalimentarias y hortofrutícolas pueden ver una oportunidad para iniciar su internacionalización con el Reino Unido, prestándoles soporte en acciones B2B y misiones comerciales.

Canarias, a su vez, se dibuja como una alternativa comercial atractiva para las empresas británicas en la que pueden mantener sus derechos dentro de la Unión Europea, beneficiándose de instru-

mentos únicos como la ZEC e incentivos I+D+I, así como accesibilidad a subvenciones europeas.

5.2.1 sectores británicos potenciales dentro de la economía azul

El Reino Unido se convirtió en país de referencia mundial marítima desde la batalla de Trafalgar en 1805. Desde entonces, ningún país le ha hecho sombra en materia marítima empresarial, formativa o institucional. Ship-brokers, navieras, P&I, petroleras y offshore son industrias objetivo desde el punto de vista de la inversión hacia Canarias en materia offshore, renovables, astilleros.

Cabe poner de manifiesto que, en octubre de 2021, se iniciaron conversaciones con Innova-te UK con el objetivo de cerrar un MoU sobre intercambio de conocimiento y uso estratégico de Canarias como escenario de ensayos de nuevas tecnologías.





5.2.2 Combustibles limpios

El gobierno británico está aunando esfuerzos por convertirse en el país de referencia en múltiples sectores de especialización enfocados en su política de **NET ZERO EMISSION** para el año 2050.

La economía azul británica se ha convertido en el impulsor de nuevas tecnologías punteras, que zanjen su dependencia energética exterior de combustibles fósiles, atrayendo iniciativas con convocatorias del gobierno que aceleren dicho cambio.

A raíz de la crisis de las gasolineras en el Reino Unido en septiembre de 2021, las consultas en internet sobre vehículos eléctricos han aumentado un 1.600 % por lo que habrá que estar atento al nacimiento de nuevas empresas.

5.2.2.1 Hidrógeno

Durante la *London International Shipping Week* se debatió la importancia de buscar alternativas a los combustibles fósiles en vistas a 2050, destacando la importancia del hidrógeno como principal alternativa energética para consumo de barcos. Con este cambio de directrices, el Puerto de Las Palmas debe propiciar que se realicen pruebas de mar y testeos en Canarias aprovechando los incentivos británicos al desarrollo de motores de hidrógeno.

Si el puerto de Las Palmas optara por encabezar la industria del bunkering en España, tendría que adaptarse a los cambios de la industria, favoreciendo que otras empresas que apuesten por combustibles limpios se instalaran en el puerto.

5.2.2.2 Energías renovables offshore

La industria offshore en Canarias está orientándose claramente hacia el desarrollo del negocio de las energías renovables. Las plataformas petrolíferas atracadas en los puertos de Canarias están en cold-stacking y se presume que terminarán perdiendo mucha de la importancia que hasta ahora tenían. Por este motivo, el esfuerzo debe centrarse en atraer inversión de la industria eólica, solar offshore y mareomotriz.

El Puerto de Aberdeen, referente clave en el sector offshore, es el aliado perfecto para desarrollar sinergias de colaboración entre PROEXCA y las asociaciones portuarias. BROA (British Rig Owners' Association) es nexo conector entre el know-how y las empresas escocesas, y es un referente dentro de la eólica offshore con la que se puede crear sinergias desde el punto de vista de inversión como promoción.

La Universidad de Hull, con su centro de investigación AURA, es otro referente y potencial socio para el desarrollo de prototipos en Canarias, así como nexo entre startups del sector offshore.

5.2.2.3 Capacitación en economía azul

PROEXCA, junto con la Autoridad Portuaria de Las Palmas y el Cluster Marítimo de Canarias, podría postularse como líder en impartición de cursos formativos para personal portuario en lo que se refiere a materia de offshore renovables, reparación de yates, así como alternativas al bunkering de combustibles fósiles. Cabría trabajar en colaboración con el Instituto Marítimo Español para desarrollar un programa adaptado.

Por su parte, Astican ha desarrollado un máster con el IME sobre reparación de plataformas offshore en el que PROEXCA también podría participar promoviendo la formación de talento.

5.2.3. Reparación de yates

MB92, el astillero de superyates ubicado en Barcelona, que cuenta con una lista de espera de tres años, es el ejemplo perfecto del por qué hay que apoyar una red de empresas relacionadas dicha industria, aprovechando ya las existentes instalaciones del Puerto de Arrecife y del Puerto de La Luz y de Las Palmas.

El Reino Unido será un país estratégico a la hora de captar inversión y know-how por su dilatada experiencia en fabricación, diseño e ingeniería para yates.

5.2.3. Sector agroalimentario

5.2.3.1 Sector primario hortofrutícola

El sector primario canario debe competir en el Reino Unido con productos procedentes de Asia o Sudamérica que, siendo más económicos, destacan por su buena calidad. El consumidor británico tiene un perfil exigente y





está acostumbrado a un producto físicamente perfecto, que en cuanto cambia de color, por maduración o roce, pasa a las estanterías de descuento de los supermercados.

Teniendo en cuenta estas pequeñas consideraciones, la estrategia comercial canaria para entrar en el mercado británico debe:

- Asentar la marca comercial "PLÁTANO DE CANARIAS" aprovechando la multiculturalidad británica para introducir el producto en español.
- Destacar el origen español del plátano y comercializarlo bajo dicho nombre "plátano" como carta distintiva y diferenciadora de la banana. Al igual que han aceptado términos extranjeros como tacos, fajitas o talli en el ámbito culinario.
- Exportar producto BIO para entrar en la cuota de mercado ecológico.
- Destacar la escasa huella de carbono. Sería de gran ayuda si la empresa ca-

naria realizara un estudio comparativo de huella de carbono con Asia y Sudáfrica reflejando sus ventajas competitivas en este ámbito y lo indicara en una pegatina en cada producto. Sirvan de ejemplo los estudios comparativos nutricionales destacando las cualidades de nuestros productos en contraposición con nuestros competidores, por ejemplo: el caso del plátano VS banana.

- Lanzar una campaña de promoción en medios masivos y en punto de venta.
- En lo que a la papaya se refiere, ha sido fundamental una primera misión inversa de empresas británicas a cooperativas, estableciéndose una línea de trabajo con un mayorista que ha realizado el primer envío de papaya vía aérea a importadores de Londres (Tesco, Waitrose), quienes han aceptado el color y maduración de la papaya según los niveles de exigencia del consumidor británico.

5.2.3.2 Sector agroindustrial de la alimentación

Vinos y quesos

El Reino Unido es un gran consumidor de quesos y de vinos. De hecho, durante la pandemia aumentó el consumo de vino un 10 % en un sólo año. Aún siendo un mercado objetivo, debemos saber que existe mucha competencia. El alto coste de nuestros vinos exige un importador que entienda la idiosincrasia de caldos volcánicos y que comprenda que dicho valor se refleja en el precio. Santo Bains, experto en vinos canarios, y autor de *The Epic Wines of the Canary Islands*, es un colaborador clave para la promoción vinícola canaria en el Reino Unido.

Los vinos canarios tienen buena aceptación en el mercado británico, y esto lo hemos comprobado con bodegas como El Grifo (DO Lanzarote) y Atlante (DO Valle de la Orotava) que, en distintas acciones comerciales, despertaron el interés de los británicos, quienes acudieron con gran Interés a la cita del wine show "Volcanic Wines From The Canary Islands" presentado por Angus MacNab, canario y sommelier afincado en Londres. En esta edición, Bodegas Atlante ganó, en esta edición, el IBERICA AWARD con tres estrellas.

También recibió el premio al mejor producto español de la feria por su marketing readiness, y sabor, TUNO Canarias, con un stand en la próxima edición de Ibérica Expo Amsterdam.

5.2.4 Sector moda

Londres, ciudad estratégica en lo que a tendencias se refiere, con un alto poder adquisitivo y una población de nueve millones de habitantes que vive a un ritmo vertiginoso y muy viajero, es sin duda la ciudad donde presentar moda de baño e íntima. Londres no es una ciudad de centros comerciales, sino de barrios comerciales, donde las tiendas de ropa íntima y baño escasean.

Siendo Canarias el principal destino vacacional británico, la industria de la moda, en especial la moda de baño, tiene la oportunidad de posicionarse como referente de tendencia de baño e íntima en el Reino Unido, apoyándose en una estrategia de marketing potente e impulso desde PROEXCA con eventos de moda en Londres.





5.2.5 Sectores audiovisual y videojuegos

Se pretende continuar apoyando al hub audiovisual canario participando en eventos online con la finalidad de atraer inversores que desarrollen sus producciones en Canarias.

Hemos detectado una cierta preocupación con respecto a la falta de talento canario por parte de las empresas audiovisuales instaladas en el archipiélago. En este sentido, Abertay University ofrece el máster de Computer Games Technology, que ayudaría a la creación de talento en las islas favoreciendo la contratación canaria.

5.2.6 Posicionamiento de las ventajas fiscales de Canarias en Gran Bretaña y Escocia

Con el objetivo de continuar difundiendo las ventajas fiscales que presenta Canarias, se plantea seguir una estrategia, desde el punto de vista de atracción de inversión, que contemple acciones destinadas a establecer líneas de comunicación directas con fisca-

listas y cámaras de comercio británicas y escocesas, como transmisores de las ventajas fiscales de Canarias entre sus empresas que buscan alternativas europeas fiscales.

La economista Natasha Meah Layland, residente en Canarias, con despachos en Gran Canaria y Lanzarote, es experta en ZEC y el sistema fiscal británico, y colabora, a su vez, con la British Chamber de Madrid. Natasha es embajadora del programa de PROEXCA Business Ambassador.

5.2.7 Ecosistema startup: TIC, Fintech y Traveltech

En lo que se refiere a las empresas Fintech, Londres alberga, a fecha de junio 2021, 3.018 empresas fintech con 357.900 desarrolladores de software, más que en cualquier ciudad del mundo. Cuenta también con un ecosistema robusto de talento cualificado tanto del sector financiero como del sector tecnológico, atractivos fundamentales para captar talento, nómadas digitales y startups.

En lo que a Traveltech se refiere, las TICs e Internet

han cambiado la forma en que las compañías turísticas trabajan en el diseño y la comercialización de sus productos y servicios, así como la manera en la que los usuarios se relacionan con estos.

Canarias es un referente en lo que a estos instrumentos se refiere, ofreciendo un marco de experiencia que puede ser atractivo para el Reino Unido.

Se establecerán estrategias de captación del sector Fintech y se impulsará o crearán sinergias con el sector Traveltech canario. Para ello se propone:

1. Captación de talento: elemento indispensable para el crecimiento y la atracción de este tipo de empresas, que requieren de personal experimentado tanto en el sector financiero como tecnológico.
2. Creación de programa-webinario mostrando los beneficios fiscales dirigido especialmente a nómadas digitales.
3. Mostrar a la empresa WEWORK el nicho de mercado existente en Canarias, análisis de la posibilidad de abrir una sucursal en Canarias, favoreciendo la captación de nómadas ofreciendo una explicación fiscal para ciudadanos británicos con interés en tra-

bajar remotamente desde Canarias.

4. Crear un programa conjunto con Gran Canaria Digital Nomads y Repeople.

5.3 Mercados Latinoamericanos

Latinoamérica es un mercado extremadamente grande, es un continente. Desde comienzos del siglo XXI el crecimiento económico ha sido notorio, especialmente en el periodo 2008-2015, con tasas muchas veces cercanas al 8 %. Esto ocurría en países como Perú, Colombia, Chile, Bolivia, Brasil, etc... A partir de 2015 el crecimiento se contrae, si bien continúa el incremento de la clase media, la disminución de la pobreza y la mejora en las condiciones de seguridad jurídica para empresas extranjeras. Es ahí cuando Latinoamérica se convierte en un mercado realmente interesante para empresas de servicios y conocimiento como las canarias, ya que se reúnen una serie de factores para que se den las condiciones idóneas:

- Mismo idioma y cultura similar.
- Alto crecimiento y potencial en sectores donde existe un gran know-how en Canarias.

- Aumento de la apertura comercial y estabilidad institucional en las últimas décadas en Latam.
- Tamaño del mercado muy grande (más de 400 millones de habitantes solo en América del Sur, o sea, sin contar Centroamérica).
- Buena reputación de la Marca España y de la Marca Canarias.

Las líneas de trabajo llevadas a cabo por PROEXCA en LATAM han tenido un gran impacto en empresas canarias, siendo su valoración realmente satisfactoria para muchas de ellas, realizando acciones potentes que han ayudado a las empresas canarias a posicionarse en estos mercados.

Cabe decir también que a partir de 2019 estalla un efecto dominó de índole social en diversos países de LATAM, que comienza con Chile y Ecuador, para trasladarse a Colombia, Bolivia y por último Perú. Este mar de fondo de problemas de índole político-social, sumado al fuerte impacto que ha causado el Covid en los países de LATAM, hace que, desde 2020, la situación esté siendo un tanto más compleja que en los años pre-pandemia. Aun así, las previsiones para los años futuros son buenas, en unos países que sustentan sus economías en las materias primas, si bien la tendencia es a reforzar el aumento de competitividad y productividad en los países y subirse también a la ola de la innovación y digitalización.

En resumen, se trata de un mercado que exige cercanía y confianza, y así como las oportunidades son grandes y buenas, también debe ser manejado con cautela y precauciones y tener seguridad en lo que se está realizando.

De las enseñanzas en el periodo 2018-2021, extraemos algunas:

Latam como mercado.

- LATAM es uno de los mercados idóneos de las empresas canarias de servicios y conocimiento. En la interacción con compañías de servicio y consultoría se evidencia que se trata de un mercado natural para la internacionalización de este tipo de negocios.
- Las empresas canarias necesitan ese PUSH desde Canarias, pero también un pull desde LATAM para sentirse atendidas en destino. La experiencia de PROEXCA en el continente lleva a determinar que los mercados estratégicos para Canarias deben ser Perú, Ecuador y Colombia, y también los países del Caribe, con quienes ha habido menor interacción. Para introducirnos en el mercado caribeño, los socios clave son el Banco Interamericano de Desarrollo y el Banco Mundial, quienes deberían ser abordados desde la sede de Washington D. F.

- Las Oficinas de Washington D. F. y Latinoamérica deben trabajar muy unidas, con interacciones casi diarias, ya que existen muchas retroalimentaciones y sinergias entre ambas oficinas, además del factor horario.

5.3.1 Oportunidades estratégicas en los mercados de Latam

El impacto de la Covid-19 en LATAM está siendo muy fuerte social y económicamente, tras 20 años de tendencia creciente en el continente. Si bien las devaluaciones de las monedas en estos países están provocando una pérdida del poder adquisitivo, es cierto también que es un acicate para incrementar las exportaciones en los mercados internacionales, y también para fomentar la llegada de turistas.

Para la salida de empresas canarias en LATAM, los sectores de mayor fortaleza que deben trabajarse son los relacionados con el conocimiento aplicado a diversos sectores (turismo, agua, educación, renovables, etc.), sectores todos ellos que siguen ganando peso en las agendas políticas de los gobiernos y, por ende, también en las prioridades de los organismos multilaterales en la región.

Desde el punto de vista de la atracción de inversiones tras las actividades realizadas en el periodo 2018-2021, quedan patentes las

importantes ventajas competitivas que ofrecen las Islas en los subsectores de startups y tecnológico donde se ha propiciado el flujo de conocimiento e innovación desde LATAM a Europa con las iniciativas ScaleUp de PROEXCA.

Por último identificamos oportunidades a medio plazo en el crecimiento de la actividad logística de puertos en su zonas francas, de manera que los flujos de mercancías entre América y África recalen en el Hub Logístico Canario. Hemos detectado un interés creciente de mercados exportadores como Argentina, Uruguay, Brasil y Chile. Esta línea de trabajo necesita de mayores esfuerzos de implantación, y es una propuesta que puede dar frutos a medio plazo dada la dependencia que existe con la mejora de la conectividad y las rutas navieras marítimas.

5. 4 Oficina de Washington D. F.

La estrategia de la Oficina de Washington D. F. pasa por lograr dar un mayor impulso a las relaciones económicas e institucionales entre Estados Unidos y Canarias, aumentar la participación de empresas de nuestro archipiélago en el mercado americano y acercarlas a las oportunidades que ofrece el mercado multilateral en proyectos de Organismos Multilaterales.

Se busca también promover, en este mercado, la marca Canarias como hub internacional de negocios, incrementando el volumen de atracción de iniciativas de inversiones procedentes de Norteamérica a las islas, así como las exportaciones de las empresas canarias.

5.4.1 Multilaterales y licitaciones internacionales

Mejora del posicionamiento de los sectores estratégicos de Canarias ante el BID y BM.

Apoyo para la organización de agendas de reuniones con especialistas del BM y BID. Análisis de Planes de Adquisición de licitaciones futuras de Organismos Multilaterales.

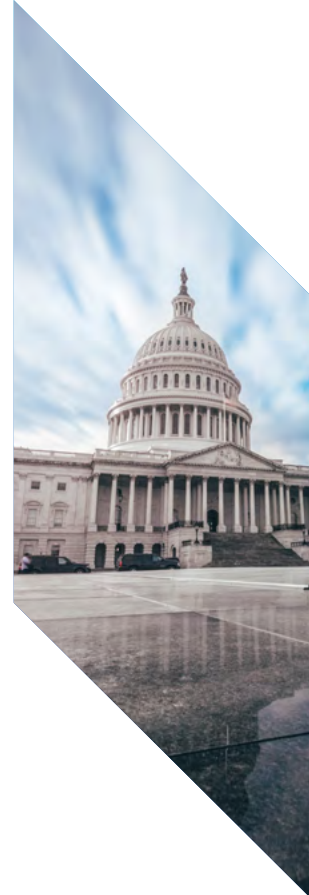
Por ello, en septiembre del año 2021 se puso en marcha el programa de licitaciones internacionales Tenderboost, en colaboración con las cámaras de comercio de Canarias, una solución integral que agrupa los principales apoyos que las empresas necesitan para poder superar los retos y acceder a contratos internacionales.

El objetivo de la oficina en Washington D. F. en materia de licitaciones internacionales es obtener información anticipada en los mismos organismos convocantes y de los diferentes proyectos internacionales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo

y Naciones Unidas) para difundirla entre las empresas canarias.

Desde allí se presta apoyo y asesoramiento a las empresas canarias en sus gestiones y contactos en las sedes de los bancos y agencias de Naciones Unidas. Además, desempeña una importante función de difusión, entre las empresas canarias, de las oportunidades de negocio generadas por la financiación multilateral. Con este fin, PROEXCA lleva a cabo en Washington D. F. distintas actividades con el fin de ofrecer servicios de apoyo que favorezcan el aprovechamiento de las oportunidades del mercado multilateral.

- Funciones de información incluyendo jornadas técnicas y seminarios informativos en coordinación con los técnicos del programa de Licitaciones Internacionales de PROEXCA ubicados en Canarias.
- Actividades de promoción de las empresas canarias ante los organismos multilaterales,





entre las cuales destacan seminarios de oportunidades de negocio multilateral o jornadas técnicas sobre organismos multilaterales.

- Misiones y partenariados en coordinación con la Oficina Económica y Comercial de Washington D.C.

Cabe señalar también que ICEX cuenta con un Departamento de multilaterales en Washington D. F. desde el que pone a disposición de las empresas españolas una serie de actividades y servicios, con el fin de promover la participación empresarial española en las contrataciones promovidas por la financiación multilateral.

Entre los servicios que ofrece, se encuentran los servicios personalizados de Agenda Individual de Reuniones de Negocios con especialistas de Banco Mundial y Banco Interamericano de desarrollo con el fin de que las empresas canarias interesadas, apoyadas por PROEXCA, puedan presentar sus productos y servicios con potencial licitados antes los especialistas y team leaders de proyectos multilaterales.

Entre las acciones previstas dentro del programa de

Tenderboost con la Oficina de Washington para 2022 se encuentra la contratación de este servicio. Además de la coordinación con esta oficina para la puesta en marcha del resto de actividades de la agenda multilateral del programa.

Consideramos esencial que Canarias tenga representación física en los países de interés y que esté en contacto directo con los organismos con los que se abre colaboración. En el caso concreto de las licitaciones, consideramos importante que Canarias cuente con personal en la oficina de Washington D. C. por distintos motivos. El objetivo es posicionar, en los próximos años, los sectores de fortaleza de Canarias, como agua y turismo, en los mercados estratégicos donde puedan aumentar su presencia en las listas cortas y adjudicaciones de estos organismos.

Sectores de oportunidad para empresas Canarias:

- Transición energética, eólica offshore.
- Laboratorio para innovación marina.
- Audiovisual.

- Videojuegos.
- TICs.
- Startups.
- Agroalimentación.
- Aeronáutico Aeroespacial.

5. 5 Países Nórdicos

Existen oportunidades y un creciente interés por parte de las empresas canarias hacia los países nórdicos identificado especialmente en tres sectores: agroalimentario, turismo de salud y bienestar y economía azul.

5.5.1 Sector agroalimentario

En el caso del sector agroalimentario, las empresas canarias, especialmente en periodo de pandemia, han focalizado su atención en la exportación a mercados europeos, con gran potencial en los nórdicos por su conocimiento de las islas y alto poder adquisitivo. Precisamente la elección de este mercado se ha visto avalada por el creciente interés y buena acogida de los productos canarios.

PROEXCA cuenta con estructura en Estocolmo, lo que permite dinamizar la colaboración empresarial entre Canarias y esta zona de

Europa, desarrollando acciones tales como misiones comerciales inversas de importadores y prensa especializada del sector vino, que han dado buenos resultados.

Con el fin de mejorar el posicionamiento de los productos canarios en los países nórdicos, se ha analizado previamente el mercado obteniendo las siguientes conclusiones.

Análisis de mercado:

- Mercado pequeño pero de alto poder adquisitivo y mayor propensión al gasto que el resto de la media europea.
- El sistema público de bienestar sueco desincentiva el ahorro. Mercado propicio para la exportación.
- Consumidor sensible al precio. Valoran calidad – precio – diseño – funcionalidad.
- Alto grado de valoración de la procedencia del producto y el proceso productivo. Producto ecológico, no contaminante.





- Inversión pública de más de 80.000 millones de euros hasta 2020 solo en Estocolmo.
- Muy buena relación con Canarias.

Suecia en particular, se configura como un mercado pequeño, pero con alto poder adquisitivo, lo que se traduce en una mayor propensión al gasto que el resto de la media europea. A pesar de poseer este alto nivel adquisitivo, el consumidor sueco es sensible al precio. Da mucha importancia a que el precio del producto se adapte a la calidad del mismo, funcionalidad y diseño.

Por otro lado, valoran especialmente el proceso productivo y la procedencia del producto, poniendo especial énfasis en que los productos sean orgánicos, con certificados ecológicos y que su proceso productivo sea respetuoso con el medio ambiente y no contaminante.

Debido a su pequeño tamaño, se estima que el 50 % de la economía sueca está orientada hacia el exterior. Suecia importa casi el doble de productos alimenticios que exporta, con alrededor de un 70 % de las importaciones efectuadas desde otros países de la Unión Europea.

Canales de distribución de alimentos y bebidas:

Los principales canales de distribución de alimentos y bebidas en Suecia son el comercio minorista, comercio al por mayor, canal HO-RECA, Systembolaget (monopolio estatal de venta de bebidas alcohólicas) y el e-commerce, aunque este último solo alcanza un pequeño porcentaje.

El canal minorista en Suecia se caracteriza por su concentración y centralización, en el que destacan tres grandes cadenas que dominan el mercado: ICA (51,5 % de cuota de mercado), Axfood (17,8 %) y COOP (16,9 %).

5.5.1.1. Sector agroalimentario en Suecia

1. Mercado agroalimentario

En los últimos 30 años la importación ha aumentado cerca del 20%. Ha aumentado el consumo de frutas (19%) y verduras (31%) ya que el 6% de la población son vegetarianos o veganos y la población no

vegetariana elige no consumir carne al menos dos días por semana. Por lo que las ventas de productos ecológicos en Suecia suponen un 9,5% sobre las ventas totales. La fruta más consumida en Suecia es el plátano, seguida por la manzana y los cítricos. Se valora mucho el Fair Trade, los productos Biodinámicos y/o sostenibles.

2. Hábitos de compra online

El comercio electrónico en Suecia se encuentra en constante crecimiento. El perfil de consumidor tiene entre 26 y 35 años, familia con hijos y vive en un área metropolitana. Las principales tiendas online son: Mat.se y Mathem.se.

Una tendencia que ha crecido exponencialmente en estos países son las cajas de comida que se entregan a domicilio de forma semanal, incluyen los ingredientes para una cantidad determinada de comidas, junto con sus respectivas recetas, las principales son: Middagsfrid, Linas Matkasse y Ekolådan. No obstante, la mayoría de estas empresas realizan sus compras en empresas mayoristas.

Se ha realizado un nuevo pronóstico que prevee que para 2030 el comercio electrónico representará entre el 31% y 40% del comercio minorista total. Aunque muchas empresas siguen pensando que la presencia física y online es crucial.

Bebidas alcohólicas Systembolaget

El funcionamiento del mercado de las bebidas alcohólicas en Suecia está determinado por la existencia del monopolio público de venta detallista de estos productos. La razón por la que existe Systembolaget es minimizar los problemas con el consumo de alcohol, vendiéndolo de manera responsable, sin ánimo de lucro. Tiene las únicas tiendas al por menor y online que pueden vender bebidas alcohólicas que contengan un porcentaje de alcohol superior al 3,5%. Suecia es un país esencialmente importador de vino. En volumen, en 2019 se vendieron 205 millones de litros de vino. Y



cabe destacar que hay una tendencia hacia el consumo de vinos premium. Systembolaget apuesta mucho por el medioambiente. En 2020 el 22% del vino vendido fue vino ecológico. En cuanto a sostenibilidad, han marcado 32 objetivos para 2030.

3. Canales de distribución, cuotas de mercado

- Comercio detallista
- Comercio Horeca
- El sector mayorista
- El sector público

Las principales cadenas de distribución son: Grupo ICA, Coop, Axfood.

La principal vía de entrada a Suecia es a través de un importador ya que es un mercado pequeño. Los importadores son una pieza clave en la distribución de alimentos en Suecia cumpliendo una doble función: suministrar a las grandes cadenas de distribución en el porcentaje variable fuera de su matriz de proveedores, para el surtido más específico y abastecer al canal mayorista, siendo sus principales clientes hoteles, restaurantes, cafeterías y catering.

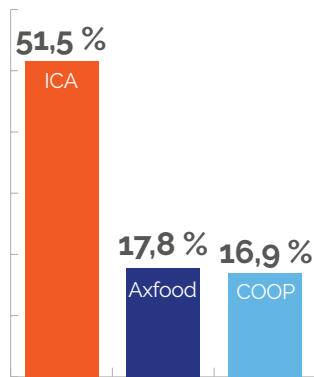


Gráfico: Cuotas de mercado

Los importadores también proveen a los principales actores del canal mayorista; Martin & Servera, Menigo, y Svensk Cater.

5.5.1.2 Sector agroalimentario en Dinamarca.

1. Mercado agroalimentario

En Dinamarca el sector agroalimentario representa el 24% de las exportaciones con productos como la carne, los pescados, mariscos y productos lácteos. Este país es pionero en las tendencias de vida sana del norte de Europa y cerca de un 80% de la población consume productos ecológicos. De hecho, el gobierno ha marcado el objetivo de lograr que haya un 60% alimentos ecológicos en las cocinas públicas. En 2018 Dinamarca y Suiza alcanzaron el mayor consumo per cápita del mundo, con 312 euros por persona. El 11,5% del mercado alimentario en Dinamarca es orgánico. Al igual que en Suecia, hay una clara tendencia a consumir productos de producción local.

2. Canales de distribución, cuotas de mercado

En Dinamarca dominan el retail dos fuertes cadenas, COOP y Salling group, que entre las dos cuentan con casi el 70% del mercado. Hay unos 30 importadores independientes de importancia. Coop Danmark, Salling Group y Reitan.



3. Hábitos de compra online

Se estima que un 97% de los daneses tiene acceso a internet y aproximadamente la mitad de todas las compras online de comestibles se realizan en nemlig.com. Otra marca a la que recurren frecuentemente es osuma.dk. Coop es una gran cadena de distribución que ofrece entrega a domicilio y recogida de pedidos en la tienda más cercana que seleccione el cliente. En Dinamarca también son muy populares las cajas de comida y tanto los consumidores daneses como los suecos hacen elecciones de compra conscientes de la sostenibilidad.

4. Bebidas alcohólicas, vino

Dinamarca es el único país nórdico donde la venta de alcohol es libre y se puede adquirir en tiendas y supermercados. En los últimos años, el consumo de vino ha aumentado y se estima que los daneses consumen más de 35 litros de vino por habitante y año. El panorama de restaurantes de clase mundial también contribuye a hacer de este país un mercado interesante. En Dinamarca la mayoría

del vino consumido se importa. El mercado apunta a vinos de fácil consumo, modernos, jóvenes y afrutados, en detrimento de los vinos con más cuerpo y mayor graduación alcohólica. Además, se demandan mucho los vinos ecológicos y naturales. El consumidor busca vinos a un precio medio-bajo y una buena relación calidad/precio. El formato bag-in-box tiene una presencia notable en el país. Los precios de vino en los restaurantes y bares son elevados y los daneses suelen adquirir el vino tanto en las cadenas de supermercados o tiendas especializadas tanto físicas como online para consumirlo en casa.

5.5.2 Sector turismo de salud

Se ha generado gran interés por parte de las empresas canarias del sector turístico que han visto reducida su actividad por la pandemia, y se han centrado en consolidar países con gran potencial con los que se mantenían relaciones comerciales, como son los nórdicos.

En este sentido, PROEXCA apoya a las empresas canarias del sector del turismo de salud que, organizadas en una mesa de trabajo específica, diseñan y ejecutan

acciones conjuntas para la internacionalización de la oferta de sus servicios a operadores europeos y africanos.

Se han analizado las características del sistema nórdico de salud (con énfasis en el sueco), en el cual predomina la salud pública. Los denominados "viajes de salud" están regulados por los servicios sanitarios de cada región, las cuales sacan a licitación la contratación de los paquetes y operadores de viajes cada cierto tiempo. Actualmente, por la situación de pandemia acontecida, dada la imposibilidad de llevar a cabo estos viajes de salud, las licitaciones están paralizadas sin posibilidad de ampliar la oferta de viajes.

Por este motivo, proponemos organizar acciones contando con la participación de operadores privados dedicados al turismo de bienestar con el objetivo de que las empresas seleccionadas, tanto canarias como nórdicas, den a conocer sus servicios e instalaciones a través de stand virtuales, y soliciten reuniones B2B a potenciales socios con los que desarrollar paquetes de viajes de bienestar de cara a la futura reapertura del turismo.

Se profundizará en los workshops dedicados exclusivamente a las empresas canarias sobre cómo afrontar y consolidar relaciones comerciales de largo plazo con operadores suecos del sector y herramientas de innovación en remoto para co-crear paquetes turísticos y negocios

exitosos basados en sinergias y centrados en el cliente, a cargo de un consultor especializado en startups y turismo de bienestar en Suecia.

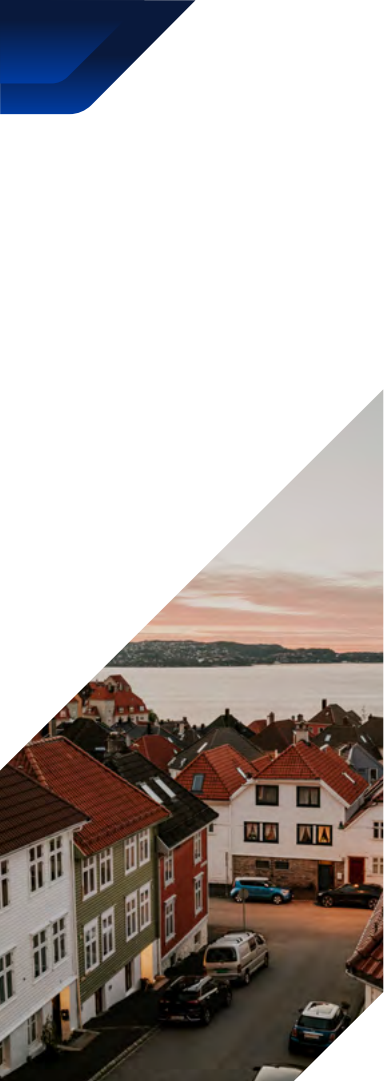
5.5.3 Relaciones y oportunidades en Noruega

Economía

La economía noruega ha demostrado ser robusta a lo largo de los años. Los importantes ingresos del petróleo y gas de Noruega se administran en beneficio de la sociedad en general. Un gran porcentaje de estos ingresos se canaliza hacia el Fondo Soberano de Noruega, el "Government Pension Fund Global". Cuando el petróleo se agote, los beneficios del Fondo continuarán proporcionando ingresos sustanciales que luego se pueden utilizar para beneficiar a la población.

La agricultura representa el 1,9% del PIB y emplea al 2% de la fuerza laboral. La pesca es una actividad importante ya que Noruega es el segundo mayor exportador de produc-





tos del mar después de China. Los subsidios agrícolas son muy significativos también.

La industria representa el 32% del PIB. Noruega tiene el fondo de riqueza soberana más grande del mundo. La construcción naval, los metales, la pulpa de madera y el papel, la industria química, la maquinaria y el equipo eléctrico constituyen las principales industrias manufactureras de Noruega. Noruega también tiene una de las flotas más grandes y modernas del mundo.

El sector servicios está altamente desarrollado; emplea a más de tres cuartos de la población (78,9%) y representa el 56,8% del PIB.

Principales productos exportados e importados.

Noruega no forma parte de la Unión Europea, pero sí del Acuerdo del Espacio Económico Europeo (EEE), que entró en vigor en 1994 y regula las relaciones comerciales de Norue-

ga, y otros antiguos países miembros de EFTA, con España y la UE. Por lo que existe una gran fluidez en el comercio entre Noruega y los países de la Unión Europea. En general, no sólo no hay barreras arancelarias, sino que prácticamente toda la reglamentación técnica noruega está homologada con la de la Unión Europea. En 2019, 78,71% del total de las exportaciones noruegas se han realizado con países de la Unión.

Las exportaciones del país son principalmente el petróleo, el gas natural y el pescado (66,54% en 2019). El resto de las exportaciones corresponden a una gran diversidad de sectores. Las importaciones noruegas tienen una estructura muy segregada. El país no es autosuficiente en casi ningún producto manufacturado, la maquinaria y el equipamiento de transporte es el sector más importante de la importación, conformando un total del 39,80 % del 2019.

Entre las principales exportaciones españolas destacan: vehículos automóviles, manufacturas mecánicas, aparatos y material eléctrico, frutas y hortalizas y productos químicos inorgánicos. Por otra parte, las importaciones se componen de aceites minerales, aluminio y manufacturas, pescado y crustáceos, productos químicos, de fundición y níquel.

Canarias: oportunidades de negocio

Las oportunidades de negocio que se presentan para la empresas Canarias se pueden resumir en; Infraestructuras de transporte, infraestructuras energéticas, la construcción residencial, la construcción naval, las energías renovables, la acuicultura, los automóviles y los vinos. Otras oportunidades más específicas son: la consolidación del turismo y la conectividad (la compañía aérea Norwegian y Flyr), la replicación de la industria Oil & Gas (O&G) al sector energía renovables, las telecomunicaciones y el hub para proyectos en África.

Economía azul

Se advierte un interés creciente por parte de empresas nórdicas en el sector de la Economía Azul, especialmente desde Noruega, con especial énfasis en las energías renovables y testeo de nuevas tecnologías marino-marítimas. Esto se debe a que Canarias posee unas condiciones climatológicas y geográficas favorables y antagónicas a los países nórdicos que, junto con su tamaño, sitúan al archipiélago como un lugar idóneo para probar nuevas tecnologías en otros ambientes y condiciones tanto marítimas como climáticas.

Además, su localización convierte a las islas en un punto de gran interés para la posterior comercialización de estas nuevas tecno-

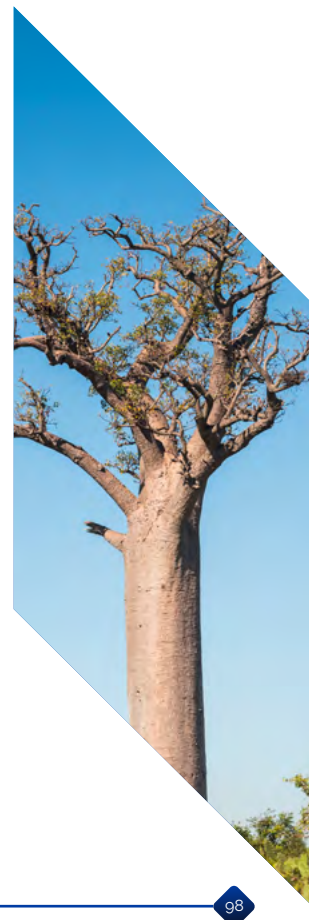
logías y productos en materia de energías renovables, acuicultura, desalación de aguas y servicios médicos marítimos (subsectores basados en consultas recibidas en el último año) en países africanos.

Sectores de oportunidad de IED para Canarias:

- Transición energética, eólica offshore, solar.
- Laboratorio para innovación marina.
- Audiovisual.
- Videojuegos.
- TICs.
- Startups.
- Agroalimentación.

Guía: Cómo exportar productos agroalimentarios a Noruega

El primer paso para exportar un producto consiste en encontrar su código arancelario en el país de destino. El Arancel Aduanero Noruego



es la regulación que contiene los códigos, tasas arancelarias y cuotas o contingentes a la importación asociados a las mercancías sujetas a transacciones entre Noruega y el resto del mundo. Asigna a cada artículo un código de ocho dígitos, de los cuales seis coinciden con los del Sistema Armonizado (HS-6) y dos son propios del territorio aduanero noruego. El sector agroalimentario se recoge en las cuatro primeras secciones y 24 primeros capítulos del mismo.

El sector agroalimentario abarca las siguientes secciones: Sección I: Animales vivos y productos del reino animal. Sección II: Productos del reino vegetal. Sección III: Grasas y aceites animales o vegetales; productos de su desdoblamiento; grasas alimenticias elaboradas; ceras de origen animal o vegetal. Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados. Noruega ha firmado varios tratados relevantes sobre el sector agroalimentario con el objetivo de estandarizar los requisitos de acceso a los mercados y evitar la competencia desleal entre Estados a través del uso de ayudas de producción agrícola. Algunos de estos acuerdos son el GATT o el acuerdo de Agricultura de la OMC, por ejemplo.

Mecanismos de regulación del mercado nacional

La política agroalimentaria noruega es muy proteccionista y su mercado está sometido a un estricto sistema de regulación y control de precios que buscan proteger la industria agroalimentaria nacional para garantizar a los productores locales un precio de venta estable y ofrecer al consumidor una oferta variada y de calidad. Se consideran productos regulados los bienes agroalimentarios producidos en Noruega, sujetos al sistema de control de precios noruego y a los objetivos que se les asigna un precio de referencia o precio objetivo.

Cada año, el Gobierno noruego negocia con los sindicatos de los productores locales el Acuerdo Agrícola Anual (Jordbruksavtale). El documento establece la lista de precios que los agentes del mercado se comprometen a mantener, así como la desviación máxima y mínima permitida. El Landbruksdirektoratet lleva a cabo tomas de precio semanales para controlar la evolución de los precios de cotización y detectar desviaciones relevantes. Si el precio de cotización sobrepasa las bandas permitidas durante más de dos semanas, entran en acción los agentes reguladores (cooperativas

e importación), para ello, reducen o aumentan la cantidad del producto disponible para devolver los precios a su equilibrio.

El papel de la importación

Los aranceles más altos se aplican a los productos agrícolas que se producen en Noruega, y no se aplican derechos sobre aquellos bienes que no puedan producirse en el país. Así, la importación completa y regula la oferta local al actuar como: garante del equilibrio del mercado agrícola y regulador externo de la oferta noruega. En cuanto a las cuotas, los importadores son los únicos que pueden solicitar la participación en una cuota. Existen tres métodos de asignación de las cuotas arancelarias para los productos de la Unión Europea: subasta, solicitud o licensing y first-come, first-served.

En el mercado noruego, las reducciones arancelarias se conceden cuando la oferta local y las importaciones pactadas no logran cubrir las necesidades de la demanda porque se produce una fuerte oscilación en el precio de alguno de los bienes regulados o porque se trata de un producto de temporada. El Landbruksdirektoratet evalúa y concede reducciones arancelarias generales e individuales conforme al Reglamento para productos agrícolas.

Exportadores

El exportador debe recordar que existen dos mecanismos que liberalizan la importación de ciertos productos agroalimentarios: las cuotas o contingentes arancelarios y las reducciones arancelarias. Los productos regulados son los bienes cubiertos por cuotas y los bienes susceptibles de beneficiarse de una reducción arancelaria como son los bienes de uso industrial o agrícolas. Los productos regulados estarán gravados por un arancel alto salvo que se benefician de una cuota o de una reducción arancelaria. Si el producto a exportar se beneficia de una cuota, existirá la posibilidad de que los importadores introduzcan el producto en el mercado a menor coste y si el bien no está regulado, el arancel aplicable siempre coincidirá con la tasa indicada en el Arancel noruego.





Modo de entrada

Dada la complejidad regulatoria del mercado noruego, se recomienda a las empresas españolas introducir sus productos mediante el establecimiento de alianzas comerciales con importadores noruegos (exportación indirecta). La elección del importador es la decisión más relevante que deberá tomar un exportador que quiera introducir sus productos en el mercado noruego. Por suerte la Oficina Económica y Comercial de España en Oslo pone a disposición de los interesados una serie de listados públicos de importadores.

Las barreras que podemos encontrar son: las barreras arancelarias, productos con limitaciones a la importación (como el alcohol, el tabaco, etc) y los tributos para bienes de consumo y bienes agrícolas, que son dos tipos de impuestos indirectos que gravan los bienes de consumo y un impuesto a la investigación que soportan ciertos bienes agrícolas.

5.6 Marruecos

Marruecos lleva años intentando crecer como potencia regional mirando cada vez más hacia África. Ya ha dado una serie de pasos que lo acercan a ese objetivo, como el regreso a la Unión Africana; el fortalecimiento de sus relaciones políticas, económicas y comerciales con otros países y una intensa política exterior panafricana.

Gracias a los proyectos de inversión, tanto nacional como extranjera, Marruecos está modernizando muchas de sus infraestructuras industriales, de transporte y logística, portuarias y agrícolas, lo que le convierte en una puerta de entrada y salida de África.

Desde que se inició la crisis sanitaria por Covid-19, Marruecos se ha visto afectado por una fuerte crisis económica, debido al efecto combinado de la pandemia y la dura sequía que sufre el país desde 2019. Hay que tener en cuenta que Marruecos tiene una gran de-

pendencia de la agricultura. El sector agrícola emplea al 32,5 % de la población y supone el 13,7 % del PIB del país.

Las previsiones son alentadoras, ya que se prevé que la economía marroquí, después de sufrir en 2020 una recesión del 7 %, crezca un 4,6 % en 2021 y un 3,4 % en 2022.

5.6.1 Sector agua

Estrategia y Plan Nacional del Agua 2020-2027, con el que Marruecos pretende ahorrar 120 millones de m³ de agua potable para hacer frente a la escasez y a la fuerte demanda de agua que tiene el país. Se prevé la construcción de 59 presas en todo el país, y muchos proyectos de desalación de agua y de reutilización de aguas residuales. Además, se pretende realizar proyectos de agua en otros países africanos con los que Marruecos ha firmado acuerdos de cooperación, como Costa de Marfil, Guinea Conakry, Gabón y Mali. Esto es la “cooperación Sur-Sur” por la que Marruecos está apostando muy fuerte actualmente, por lo que ahí podría haber un nicho de negocio para las empresas canarias del sector del agua.

5.6.2 sector agroalimentación

Marruecos aumentó en 2020 las importaciones de productos agroalimentarios de fabricación europea. Este es un dato muy significativo, porque en Marruecos hubo una campaña muy potente para fomentar el consumo de productos nacionales cuando empezó la crisis sanitaria por la Covid-19, y sin embargo, en 2020, las importaciones de productos agroalimentarios europeos aumentaron respecto de otros años. Esto es una buena señal para la futura comercialización en Marruecos de productos canarios de alimentación.

El estudio sobre el potencial de comercialización en Marruecos de productos de alimentación, higiene, limpieza y embalaje realizado a finales de 2020 por la Dirección General de Asuntos Económicos con África, en colaboración con PROEXCA, concluye que podría existir posibilidades comerciales en el mercado marroquí para algunos productos canarios.

La comercialización en Marruecos de productos canarios podría hacerse a través de importadores-distribuidores en Casablanca, ciudad donde se concentra la gran mayoría de las empresas importadoras, distribuidoras y centrales de compra de las principales cadenas de supermercados e hipermercados de Marruecos, y/o de una plataforma de distribución en Agadir para abastecer al sec-



tor hotelero y a las regiones del sur del país. Podría ser interesante crear un consorcio de empresas canarias.

Tras este estudio, tenemos previsto organizar con repetida periodicidad:

- Misiones inversas a Canarias de importadores-distribuidores marroquíes.
- Encuentros empresariales con importadores-distribuidores y cadenas de distribución en Marruecos.
- Campaña de promoción de productos canarios en Marruecos.

5.6.3 Sector portuario

Estrategia Nacional Portuaria. Para lograr un mayor rendimiento de los puertos, se están acometiendo obras en prácticamente todos los puertos del país. En el puerto de Tarfaya ya han concluido las obras de extensión, pero aún no se ha inaugurado. La Marina Mercante marroquí ha lanzado varias expresiones de interés para una línea marítima mixta de carga y pasaje entre Canarias y Tarfaya y han quedado desiertas. Las navieras canarias, antes de la pandemia de Covid-19, se mostraban muy interesadas en operar esta línea, pero la crisis sanitaria ha hecho que las navieras no se animen por el momento a presentar sus proyectos, hasta que se restablezca la normalidad en el transporte

marítimo entre España y Marruecos.

El Ministro de Equipamiento y Transportes marroquí ha hecho saber al Embajador de España en Marruecos que desde que alguna empresa naviera presente un proyecto de línea marítima entre Canarias y Tarfaya la autorizarán a la mayor brevedad. Una línea marítima entre Canarias y Tarfaya generaría flujos importantes de mercancías y de pasajeros.

5.6.4 Sector turismo

Plan Turismo Visión 2030, para darle un impulso al sector del turismo en Marruecos, que es el sector más castigado por la pandemia. Se ha creado el Fondo Marroquí de Desarrollo Turístico para ayudar a las empresas turísticas a renovar la planta hotelera (el 30 % ya está obsoleta); se construirán 200.000 nuevas camas, se va a desarrollar el turismo rural y ecológico; se quiere poner en valor el patrimonio cultural del país, que es mucho y no está muy explotado. Las empresas canarias especializadas en turismo y en consultoría turística podrían tener también aquí un gran nicho de oportunidades.





5.6.5 Sector logística y transporte

Estrategia Nacional de Desarrollo de la Competitividad Logística. Se van a construir varias zonas logísticas a lo largo de todo el país, por lo que se necesitarán todo tipo de servicios a las empresas del sector del transporte y la logística: reparaciones, venta de repuestos, neumáticos, tecnología aplicada a la logística, formación específica en logística, etc. Las empresas canarias del sector podrían tener cabida en el desarrollo de dichas zonas logísticas.

5.6.6 Comercio electrónico

El sector del comercio electrónico está experimentando un gran desarrollo en Marruecos, por un lado debido a la generalización del acceso a Internet en el país, y por otro, al auge en las compras online desde que se inició la pandemia de Covid-19. Este sector tiene muchas posibilidades

de convertirse en uno de los de mayor crecimiento para la economía del país, aunque todavía hay que avanzar en algunos aspectos como el desarrollo de soluciones tecnológicas digitales, de plataformas logísticas de e-commerce y formación. En el desarrollo de este sector en Marruecos podrían tener oportunidad de participar empresas canarias.

5.6.7 Economía circular

Exportación de desechos sólidos producidos en Canarias para su transformación y valorización en plantas de reciclaje en África. Se trataría principalmente de cartón, plásticos, maderas y tejidos (código LER 191212), es decir, procedentes del tratamiento mecánico de residuos pero que no contengan metales ni sustancias peligrosas.

5.6.8 Licitaciones

Marruecos moviliza al año unos 200.000 millones de dirhams, más de 18.000 millones de euros, para concursos de todo tipo (estudios de ordenación del territorio, tratamiento de aguas, consultoría turística, infraestructuras portuarias, acuicultura...). Marruecos implementó hace un año la preferencia nacional en las licitaciones y concursos públicos, que favorece a las empresas nacionales con una ventaja del 15 % respecto de los competidores extranjeros. Esta es una de las

tantas medidas que el gobierno marroquí ha adoptado para incentivar la recuperación económica del país y permitir que las empresas marroquíes recuperen su actividad y remontar la crisis económica originada por la pandemia de Covid-19. Si una empresa canaria se presenta a un concurso con un socio marroquí que vaya como jefe de fila, o bien creando una empresa en Marruecos, con capital canario pero de derecho marroquí, puede acceder a las licitaciones con las mismas ventajas que el resto de las empresas marroquíes y no le afectará la preferencia nacional.

5. 7 Mercados de África Occidental

Conviene destacar la importancia de los territorios de esta parte del continente vecino que permiten reforzar los lazos comerciales entre Canarias y África Occidental desde donde encargada además de abarcar otros mercados emergentes de la zona como Ghana y Costa de Marfil.

Punto único de acceso a la AfCFTA

PROEXCA participa a través de la CAPECC en las mesas de trabajo creadas para el análisis y la mejora de la conectividad de Canarias, los trámites aduaneros de exportación y las nuevas claves para la mejora de la competitividad del hub logístico.

5.7.1 Senegal

Según la Estrategia Horizonte África, las regiones prioritarias para la política exterior de España en África son:

- África Subsahariana: Costa de Marfil, Senegal, Kenia, Ruanda, Tanzania y Uganda.
- Norte de África: Argelia, Egipto y Marruecos.

Senegal se ha convertido en un referente en África Subsahariana por ser uno de los primeros en adoptar e implementar el Arancel Externo Común de la UEMOA (Unión Económica y Monetaria del África Occidental).

Además, se ha adherido al Tratado de Libre Comercio Africano (AfCFTA). Firmó el Acuerdo y ha sido uno de los 23 países que ya lo han ratificado en su parlamento. Esto implica que el país será efectivamente la puerta a un mercado de 55 países y 1.200 millones de personas, unos tres billones de dólares de PIB conjunto y una unión aduanera con



libre circulación para capitales y viajeros de negocios.

Desde la estructura de PROEXCA en Senegal, el objetivo, además de dar soporte a las estrategias de promoción en el propio país, es dar cobertura a los proyectos que se pongan en marcha en Costa de Marfil (Organismos Multilaterales) y Ghana (Turismo).

Para Canarias, Senegal se ha convertido en un mercado prioritario, como queda reflejado en el Programa de cooperación territorial de la UE, INTERREG MAC 2014-2020. Desde la estructura de Dakar se prestará apoyo al conjunto de proyectos, principalmente los integrados en el eje 2, "Mejora de la Competitividad de las Empresas". En esta línea, PROEXCA está desarrollando el proyecto CUSTOMS, dirigido a la mejora de las prácticas aduaneras como vía para facilitar el comercio entre Canarias y Senegal, el cual requiere de un seguimiento y continuidad para 2021.

El proyecto de posicionamiento de los "Productos elaborados en Canarias" en Senegal iniciado en el presente ejercicio y liderado por ASINCA, requiere de un apoyo en destino que proporcione seguridad y confianza a las empresas canarias.

Se destacan las acciones desarrolladas por la Delegación de Senegal que han abierto el camino que este Plan de Acción pretende continuar:

- Evaluación, consultas, seguimiento y tramitación de las Asistencias Técnicas en Senegal.
- MINCOTUR. Reuniones de seguimiento del Programa MAC-INTERREG.
- Plan sectorial de ASINCA.
- Seguimiento a las empresas encargadas de desarrollar las Asistencias Técnicas en Senegal del convenio entre el MINCOTUR y PROEXCA.
- Captación y seguimiento de licitaciones en Senegal y Ghana.
- Seguimiento al protocolo de colaboración entre Cámara de Comercio de España en Senegal y PROEXCA.

5.7.2 Costa de Marfil

Desde PROEXCA se decide priorizar Costa de Marfil, ya que se trata de uno de los países más dinámicos de la región y el acceso a varios mercados del interior que utilizan sus puertos para sus importaciones. El país marfileño goza de un ritmo de crecimiento cinco puntos superior a la media de África gracias a la transformación de su economía, la cooperación internacional y las inversiones.

En ejercicios anteriores se aprovechó la participación en el seminario organizado por el Banco Africano de Desarrollo, "BOS de Abidjan" para establecer vínculos y crear una primera red de contactos en el país. Fruto de este evento, se detecta un interés manifiesto en el sector turístico a través del Ministerio de Turismo.

Se prevé para 2021 desarrollar las sinergias con el país y llegar a acuerdos de colaboración con entidades marfileñas del sector turismo.

5.7.3 Ghana

PROEXCA ha puesto igualmente el foco en Ghana. Este país es políticamente estable y se muestra como uno de los motores económicos de África Occidental.

Una vez iniciados los contactos con la recién creada Cámara de Comercio Española en Ghana se barajan varias posibilidades de colaboración, como puede ser la incorporación de un export manager en destino para dar soporte a las empresas canarias.

Se trabaja igualmente en el desarrollo de acuerdos con entidades del sector turismo tras las conversaciones iniciadas en el I Foro de Turismo España – Ghana que se celebró en Gran Cana-

ria en septiembre de 2019. Del mismo modo, se pretende la firma de un acuerdo con la Agencia Estatal de Promoción e Inversiones de Ghana tras la celebración de la misión institucional y empresarial canaria en Accra en noviembre de 2019.

Sectores de interés para empresas Canarias:

- Empresas de conocimiento turístico.
- Distribución, logística y transporte.
- Economía circular.
- Consultoría, outsourcing e ingenierías.
- Marino marítimo.
- Startups e innovación.
- Aeronáutico-aeroespacial.
- Audiovisual.



6 EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN 2022-23

Con ánimo de mejorar el sistema de seguimiento y evaluación de resultados en la actividad de apoyo a la internacionalización de empresas canarias, PROEXCA está implementando, de forma progresiva, una nueva metodología de dirección por objetivos en los diferentes programas, planes sectoriales, convenios y proyectos que ejecutan las distintas áreas de PROEXCA.

Lo fundamental de esta metodología y lo que permite su aplicación, es recoger en un documento elaborado conjuntamente entre PROEXCA y el sector de actividad/entidad apoyado, los objetivos estratégicos y los resultados clave que se pretenden alcanzar, así como el listado de tareas

a llevar a cabo y el cronograma previsto. Se incluyen además, las métricas o indicadores que miden la actividad en relación a la consecución de los resultados fijados, que, en todo caso, deberán ser medibles y establecerse en un periodo de tiempo concreto.

Esto permite una mejor determinación estratégica de la internacionalización del sector de actividad que se apoya en cada caso y, en consecuencia, una mejor valoración de la necesidad del apoyo prestado por PROEXCA en función de la consecución de los resultados obtenidos. La metodología de dirección por objetivos se convierte en una herramienta que sirve de base y argumentación para la adopción de decisiones estratégicas.

Como ya se ha resaltado anteriormente, esta metodología comporta una forma de trabajo colaborativa entre PROEXCA y el sector/entidad en cuestión, y favorece el seguimiento de las acciones a ejecutar en el marco de cada plan sectorial, proyecto o acuerdo suscrito. Asimismo, permite revisar periódicamente la evolución de los resultados de las acciones desarrolladas durante el periodo de actuación fijado, así como el análisis de los resultados obtenidos a la finalización de la vigencia de cada acuerdo o plan sectorial, dando mayor visibilidad a los resultados obtenidos.



7 ANEXOS

La Estrategia de Internacionalización de la Economía Española 2017-27:

https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/Estrategia-Internacionalizacion-2017-2027.aspx

Plan de Acción para la Internacionalización de la Economía Española 2021-22:

https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/plan-accion-2021-2022.aspx

Plan España, Hub Audiovisual de Europa:

https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2021/240321-Plan_de_impulso_al_sector_audiovisual.pdf

Agenda Canaria de Desarrollo Sostenible 2030:

<https://www.gobiernodecanarias.org/agendacanaria2030/>

Foco África 2023:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/ElMinisterioInforma/Documents/ESP%20DOCUMENTO%20FOCO%20AFRICA%202023.pdf>

Horizonte África:

https://www.mincotur.gob.es/es-es/Documents/Directrices_estrategia_horizonte_Africa.pdf

Países con Actuación Sectorial Estratégica (PASE):

https://comercio.gob.es/es-es/estrategia_internacionalizacion/Paginas/Pase.aspx

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia:

<https://planderecuperacion.gob.es/>

Estrategia España Nación Emprendedora (ENE):

https://www.lamoncloa.gob.es/temas/espana-nacion-emprendedora/Documents/ENE_Resumen%20ejecutivo.pdf

Estrategia Operativa para la Internacionalización de la Economía Canaria 2017-2020:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/aciisi/ris3/documentos/otros/canarias/55-estrategia-operativa-de-internacionalizacion-de-la-economia-canaria/file>

Análisis de las inversiones africanas en el exterior: oportunidades para Canarias (2020), International Business Council:

<https://www.gobiernodecanarias.org/ece/dgaea/galerias/doc/Analisis-inversiones-africa.pdf>

Informe de la consultora Oliver Wyman El “marketplace” dominará el futuro cercano del comercio:

<https://www.efe.com/efe/espana/economia/el-marketplace-dominara-futuro-cercano-del-comercio/10003-4510168>

El concepto de internacionalización implica hablar de digitalización y de lo global:

<https://www.axonpartnersgroup.com/la-era-de-la-digitalizacion-al-servicio-de-la-internacionalizacion-de-la-empresa/>



PROEXCA
para Canarias

