



PAÍSES EMERGENTES Y OTROS MERCADOS DE INTERÉS

Noticias

Nº 62 / Mayo 2013

- 1.- En la Noticia
- 2.- Interés general
- 3.- Marco normativo
- 4.- Informes sectoriales.

1.- EN LA NOTICIA

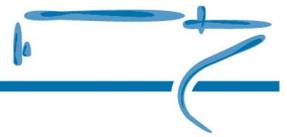
❖ **INDONESIA: Buenas perspectivas para la inversión en bienes de equipo**

Las buenas expectativas de futuro de Indonesia, junto con el aumento de la demanda de bienes de equipo y la asistencia como país invitado a 'Bauma 2013', la mayor feria internacional del sector, hace que se espere una fuerte inversión en los próximos años.

Las perspectivas de futuro del sector de los bienes de equipo en Indonesia son optimistas, a pesar del fuerte declive que han sufrido la minería y las plantaciones a consecuencia de la crisis económica europea.

En Indonesia, país con un crecimiento anual superior 6% y siendo la mayor economía del Sudeste Asiático, la proyección de la demanda de bienes de equipo pasará de 37.800 unidades en 2012 a una cifra superior a las 50.000 en el transcurso del presente ejercicio, según fuentes del Ministerio de Obras Públicas.

Gracias a este fuerte -y esperado- incremento de la demanda y a las buenas expectativas de futuro del país, Indonesia asistió por primera vez a 'Bauma



2013', la feria internacional de bienes de equipo que se celebró entre los días 15 y 21 de abril en la localidad alemana de Múnich, ejerciendo un papel protagonista como *partner country*. La delegación indonesia, encabezada por el ministro de Obras Públicas, aprovechó la oportunidad que les brindaba la muestra para convocar una sesión informativa dirigida a inversores y proveedores internacionales de bienes de equipo de todo el mundo, y especialmente de aquellos procedentes de Estados Unidos, Europa, Corea del Sur, Japón y China.

Por su parte, los miembros del Comité de Inversión y de la Oficina de Coordinación del Ministerio de Asuntos Exteriores mostraron a los inversores los planes de inversión del Gobierno para los próximos 10 años. El programa contempla una partida de 465.000 millones de dólares (355.000 millones de euros) destinado a infraestructuras básicas, resaltando la construcción de puertos, aeropuertos, carreteras y plantas energéticas.

Fuente: ICEX Informa, 24 de abril de 2013

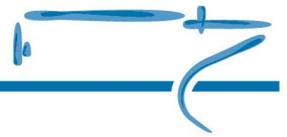
❖ **AUSTRIA: Austria empezará a desarrollar las redes eléctricas inteligentes a partir de 2015**

Tras el éxito de las pruebas realizadas, la compañía energética Salzburg AG procederá a la puesta en marcha del proyecto de redes inteligentes, iniciativa para la cual se cambiarán hasta 492.000 contadores eléctricos en la localidad austriaca.

En 2019, Salzburgo se convertiría en la primera región de Austria -y posiblemente de la Unión Europea- en disponer de una red eléctrica inteligente. Hace cuatro años, un jurado internacional eligió Salzburgo -la cuarta ciudad más poblada del país alpino- como región piloto para la implementación de *smart grids*. El cambio se realizará tras las correspondientes pruebas sobre el terreno llevadas a cabo por socios como Siemens y la Universidad Tecnológica de Viena, con el objetivo de reemplazar el 95% de los contadores en seis años.

La primera etapa del plan contempla una campaña publicitaria para concienciar a los 450.000 usuarios de la red eléctrica de la importancia de su contribución al cambio. Por otra parte, los defensores de la privacidad ven en la sustitución de los contadores de energía tradicionales con medidores inteligentes una renuncia a la intimidad personal, ya que las compañías eléctricas tendrían acceso a información sobre los usuarios en tiempo real.

La modernización del sistema de redes mediante la tecnología web 2.0 es una condición básica para la transición de la energía fósil y nuclear hacia un modelo 'verde' y el cumplimiento de los objetivos climáticos. Las intervenciones políticas y otros impedimentos legales han retrasado dos años la puesta en



marcha del citado proyecto, por lo que el reemplazo de los contadores se realizará a partir de 2015.

Salzburg AG no quiere precipitarse en sacar a concurso el suministro de los medidores inteligentes. Se espera que los precios de las unidades, que alcanzan los 250 euros, disminuyan rápidamente. También está prevista la combinación de contadores de gas, agua y energía térmica. Aunque los costes son elevados, la compañía estima que con el control facilitado por los medidores aumenta la capacidad de ahorro. Con una disminución de consumo según una estimación realista (de entre un 4% y un 6%), los medidores inteligentes de electricidad se amortizarían en cinco años. En total, Salzburg AG estima el coste del cambio en 120 millones de euros.

Fuente: ICEX Informa, 23 de abril de 2013

❖ **TAILANDIA: Mayor crecimiento de la economía para 2013 y 2014**

El nuevo pronóstico del BOT (Banco Central de Tailandia) se encuentra cerca de la proyección de 5,5% del FMI para la ASEAN-5, que abarca Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia y Vietnam.

A pesar de una desaceleración del sector exportador, la proyección del crecimiento del PIB para el 2013 ha pasado del 4,9% al 5,1% y la proyección para 2014 del 4,8% al 5%.

Según Paiboon Kittisrikangwan, asistente del gobernador del Banco de Tailandia y secretario del Comité de Política Monetaria (MPC), este crecimiento en las previsiones ha sido sobre todo a consecuencia del aumento de la inversión pública, y en particular gracias al plan de infraestructura de 50.000 M de €, cuya financiación es probable que se desembolse durante el último trimestre de este año.

No obstante, también existen riesgos que contienen el crecimiento, como por ejemplo, la frágil recuperación económica mundial, el aumento del endeudamiento de los hogares así como de los precios de las propiedades que muestran signos incipientes de desequilibrios financieros. Aunque la economía mundial ha mejorado en términos de estabilidad, sigue siendo frágil y sigue siendo el principal fuente de riesgo para el crecimiento de Tailandia.

Fuente: Red de oficinas comerciales en el exterior, The Nation, 13 de abril de 2013



2.- INTERÉS GENERAL

❖ SOLUCIONES A LA MEDIDA DE LAS EMPRESAS: SERVICIOS DE CONSULTORIA DEL ICEX

La debilidad del mercado interior ha llevado a numerosas empresas españolas a impulsar el desarrollo de su negocio en el exterior o aprovechar oportunidades de inversión que, años atrás, habrían desechado. Algunas se sienten desorientadas sobre cómo evaluar un proyecto, otras necesitan enfocar su salida a los mercados exteriores o reorientar la estrategia desarrollada en un país.

Precisamente para completar la gama de respuestas que el ICEX pone a disposición de las empresas para asesorarlas en la resolución de este tipo de cuestiones, se ofrece, desde 2007, un servicio de consultoría especializada, una herramienta dinámica y flexible que ayuda a la empresa en su aventura exterior.

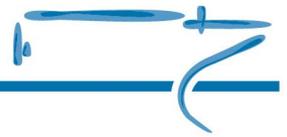
El pasado año cerca de 2.600 empresas españolas utilizaron los mencionados servicios ofertados por el ICEX, que generaron casi 5.000 trabajos de consultoría personalizada. Empresas que se han dirigido principalmente a países como Estados Unidos, Brasil, Rusia o los Emiratos Árabes Unidos, si bien se han demandado servicios para todos los países del mundo, desde Azerbaiyán a Birmania, pasando por Sierra Leona o Vietnam, asistidos por una red de casi 100 Oficinas Económicas y Comerciales de España (Ofecomes) en el exterior. Y, de todos ellos, más de un 75% se han realizado para mercados no europeos, destacando especialmente la creciente demanda para el continente asiático, que supone más de un 25%.

No es posible definir un perfil de las compañías que contratan estos servicios de consultoría: son tanto grandes como pequeñas empresas las que han incorporado a su dinámica exterior esta herramienta y de todos los sectores, con cierto predominio de las industriales y tecnológicas.

Distribución de servicios por sectores en 2012

ZONA	SECTOR				TOTAL POR ZONA
	Industriales	Bienes de Consumo	Servicios	Agroalimentarios	
Europa	533	369	233	275	1.410
Asia	573	255	187	191	1.206
Iberoamérica	486	170	170	66	892
África	433	128	144	87	792
América del Norte	150	89	99	85	423
Oceanía	15	13	9	5	42
TOTAL POR SECTOR	2.190	1.024	842	709	4.765

Fuente: ICEX



El catálogo de servicios personalizados que ofrece el ICEX contiene cinco tipos de servicios:

- 1- **Identificación de socios comerciales.** Es un listado individualizado de posibles socios comerciales elaborado tras el análisis de la consulta y las necesidades de la empresa cliente.

Las Ofecomes seleccionan, contactan y verifican los posibles socios que mejor se adaptan al objetivo preestablecido por la empresa española en el mercado seleccionado (importadores, agentes, distribuidores, fabricantes locales, etc.). Finalmente, elaboran un informe con toda la información disponible de cada contacto, así como cualquier otro contenido o recomendación adicional relevante para el cliente.

Existen tres categorías del servicio de identificación de socios:

- Identificación de socios comerciales.
- Identificación de socios comerciales con información de mercado.
- Identificación de socios comerciales con presentación de empresa.

- 2- **Agenda de reuniones de negocios.** Consiste en la organización de entrevistas con posibles socios o clientes, seleccionados por la Ofecomes o indicados por la empresa española que solicita el servicio.

La agenda de reuniones incluye: la relación de entrevistas concertadas con información relevante de cada una de las empresas; una breve nota de mercado sobre el producto o servicio en el mercado objetivo, e información práctica sobre el país para facilitar la preparación de la visita.

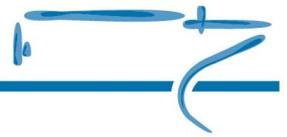
La agenda puede ser:

- Agenda individual: elaborada para empresas que viajan de manera particular.
- Agenda en misión comercial: para cada una de las empresas integrantes.
- Agenda en misión de estudio: para una institución en viaje de prospección comercial.

- 3- **Información personalizada de mercados exteriores.** En este servicio se analizan primero las necesidades del cliente para después valorar las posibilidades específicas de introducción de sus productos o servicios en cada mercado.

La información, siempre adaptada a cada empresa, se estructura en torno a los siguientes contenidos:

- Análisis de la competencia.



- Informes comerciales y financieros sobre posibles socios, distribuidores, compradores, agentes, etc.
- Comparativa de precios.
- Normativa de comercio exterior (financiera, laboral, fiscal, aduanera).
- Información contractual en los mercados objetivo.
- Informes de oferta y demanda.
- Información para valorar inversiones directas, planes de inversión de los países para su producto o servicio.
- Licitaciones, órganos licitadores, procedimiento y financiación multilateral.

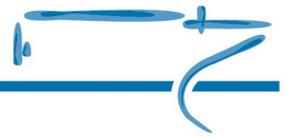
O cualquier otra información económica o comercial, ajustada a las necesidades de la empresa cliente, que las Ofecomes puedan facilitar.

- 4- **Misión inversa de compradores y prescriptores.** Con el objetivo de invitarlos a visitar España, las Ofecomes seleccionan compradores y prescriptores de opinión de un determinado mercado objetivo.

La misión inversa se realiza a petición de una empresa o institución interesada en dar a conocer, en España, su oferta de productos y servicios; contar con invitados para una feria u otro tipo de evento; o mostrar, por ejemplo, una zona de producción.

- 5- **Apoyo logístico.** Las Ofecomes ofrecen a las empresas españolas diferentes servicios de apoyo local en los mercados objetivo:

- Acciones de *marketing* directo: *mailings*, envíos de muestras y material promocional e informativo.
- Organización de acciones de promoción comercial: eventos, presentaciones de empresa, de productos o servicios, catas o degustaciones.
- Inserciones publicitarias en medios extranjeros.
- Asistencia a apertura pública de pliegos en concursos.
- Presentación de documentación en nombre de la empresa.
- Búsqueda de profesionales extranjeros: intérpretes, traductores, abogados...
- Alquiler de salas y despachos en las instalaciones de las Ofecomes.
- Asistencia en la elaboración de documentos.
- Elaboración de *store check* de precios.
- Acompañamiento a entrevistas.



O cualquier otro apoyo, ajustado a las necesidades de la empresa, que puedan prestar las Ofecomes.

Los Servicios Personalizados constituyen servicios de pago. Las tarifas se determinan en función del tipo de servicio y de la pertenencia o no a la UE del país escogido por la empresa cliente como mercado objetivo:

TIPO DE SERVICIO	TARIFAS UE*	TARIFAS NO UE*
Identificación de socios comerciales	300€	250€
Agenda de reuniones de negocio	900€	750€
Información personalizada de mercados exteriores	Variable	Variable
Misión inversa	600€	500€
Apoyo logístico	Variable	Variable

**Las tarifas de esta tabla no incluyen el IVA. Sobre las tarifas señaladas se aplica actualmente un descuento general del 30%.*

Solicitud: Llamando al 902 349 000 o a través de www.icex.es.

Fuente: ICEX

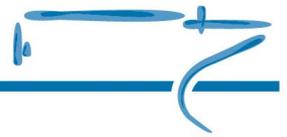
3.- MARCO NORMATIVO

❖ **ESTADOS UNIDOS: el sector de las compras públicas.**

El sector de compras públicas ha ido ganando cada vez mayor importancia de forma que hoy en día, es frecuente que el mercado público de un país suponga entre el 10 y el 15 por ciento del PIB. Esta cifra nos ilustra bien sobre su importancia y los beneficios que ello puede suponer para las partes interesadas, ya sean nacionales o extranjeras, no solo en términos de oportunidad de negocio sino también en términos de aumento de la competencia.

Pero también es cierto que el sector de compras públicas suele ser un difícil reto para las empresas extranjeras, debido a los complejos marcos legales de los mercados públicos, la dificultad para cumplir ciertos requisitos, la falta de transparencia e información y la existencia de ciertas barreras proteccionistas no siempre fáciles de superar. Este es el caso del mercado público de los EEUU, de gran envergadura (superior a los 500 billones de dólares al año), y bastante complejo.

Estos gastos varían de un año a otro, en función de las autorizaciones que anualmente otorga el Congreso, en las que se establecen los programas que las entidades están en posibilidad de ejecutar y la cantidad de dólares que pueden



gastar. En algunos casos a las agencias ejecutivas se les exige satisfacer algunas demandas para bienes o servicios a través de fuentes centralizadas de suministros del gobierno. Un ejemplo es la obtención de bienes o servicios al por mayor de fuentes de suministros tales como la General Services Administration (GSA) o la Defense Logistics Agency (DLA).

En un documento recientemente actualizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington se ofrece una panorámica general sobre el mercado de contratación pública en EEUU, prestando especial atención a las principales disposiciones que regulan la contratación pública en EEUU en el ámbito federal, procedimiento de contratación, fuentes de información así como otra información relevante que puede ser de utilidad para aquellos que estén interesados en esta materia.

Hay que tener en cuenta además que pueden existir normativas y peculiaridades en el caso de compras realizadas a nivel sub-federal, es decir compras realizadas por los estados o gobiernos locales, los cuales pueden tener sus propias disposiciones en materia de contratación pública, de lo cual en esta ocasión no nos ocuparemos en esta nota.

Con carácter general, cabe destacar que existen varias opciones para que una empresa extranjera pueda participar en el mercado de contratación pública estadounidense. Algunas de estas opciones son:

- 1) Como proveedor directo de las agencias que contratan.
- 2) Como subcontratista:

Esta modalidad de participación resulta particularmente interesante para las PyMES extranjeras. Por un lado, les permite acceder indirectamente al mercado público americano, sin necesidad de cumplir con las exigencias demandadas al contratista principal y por otro lado, les permite familiarizarse con el sistema de contratación pública del Gobierno norteamericano con vistas a participar en el futuro como proveedor directo. La mayoría de asuntos que se abordan en este documento se refieren a requisitos y aspectos que afectan a aquellas empresas que van a participar de forma directa en el proceso de licitación, no afectando en su mayoría a los subcontratistas. No obstante, se considera muy importante que también los subcontratistas tengan conocimiento de los aspectos más importantes del mercado público y también a ellos va dirigido este documento.

- 3) A través de Joint Ventures:

Esta modalidad permite asociarse con empresas estadounidenses con experiencia en el sector de contratación pública. Las ventajas de esta opción son, por un lado un rápido conocimiento del funcionamiento del mercado público, y por otro, poder beneficiarse de la capacidad, credibilidad y experiencia acumulada de la empresa americana.



4) Presencia local:

El establecimiento de una filial en Estados Unidos otorga una serie de beneficios a la empresa en cuestión, pero también requiere realizar inversiones.

El documento repasa igualmente aspectos tales como: tipos de contratos públicos en EEUU, el proceso de la contratación pública, etc.

Informe completo disponible en:

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4463351>

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Washington, abril 2013.

4.- SECTORES

❖ **MARRUECOS: El mercado de maquinaria de almazaras**

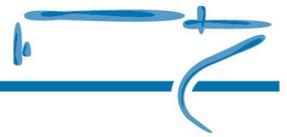
La agricultura es uno de los principales sectores de la economía marroquí, representando el 14 % del PIB del país. Y dentro de este sector, destaca por su importancia el olivar, que con-tribuye a un 5% del PIB agrícola nacional.

Marruecos lleva desde 1998 apostando decididamente por su sector olivarero y actualmente las explotaciones de olivos ocupan una superficie de 784.000 hectáreas que producen alrededor de un millón y medio de toneladas de aceitunas. Marruecos es, según el Consejo Oleico Internacional el séptimo productor de aceite de oliva, con una producción de 160.000 toneladas, de las que exporta 17.000.

La determinación del gobierno marroquí por seguir desarrollando el sector queda patente viendo los nuevos objetivos que se ha fijado para el 2020:

- 1.220.000 Hectáreas de olivar
- 330.000 toneladas de aceite de oliva producidas
- 120.000 toneladas de aceite de oliva exportadas
- 320.000 toneladas de aceitunas de mesa
- 150.000 toneladas de aceitunas de mesa exportadas

Pero a pesar de todo este impulso y de los ambiciosos objetivos, la realidad es que el sector oleícola presenta aún fuertes carencias en el proceso productivo.



Casi el 90% de la producción de aceite marroquí está aún dominado por procesos tradicionales, con más de 16.000 molinos tradicionales de aceite (*mâasdras*) frente a las 334 almazaras modernas o semimodernas que hay funcionando en el país. Estos molinos tradicionales producen un aceite de baja calidad destinado principalmente al autoconsumo, muy alejado de los niveles de calidad que pretenden conseguir los planes gubernamentales.

Para alcanzar los objetivos del gobierno marroquí para el 2020 hay mucho trabajo por hacer, especialmente en relación con la modernización del proceso de trituración de la aceituna.

Debido a que no existe producción local de este tipo de maquinaria, Marruecos tiene que importarla.

Los nuevos proyectos que se están poniendo en marcha para cumplir con los objetivos del Plan Oleícola, las ayudas financieras previstas por la Agencia de Desarrollo Agrícola así como la buena imagen que tienen los productos y las empresas españolas en el sector, suponen una oportunidad para nuestras empresas en un sector con mucho futuro en Marruecos.

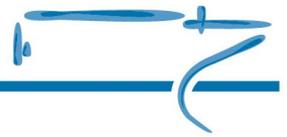
El informe a este respecto elaborado por la oficina comercial, se centra fundamentalmente en el estudio de la maquinaria que compone una almazara: tolvas, lavadoras, molinos (de piedra o de martillo), batidoras, prensas, decanter, centrífugas verticales, filtros y depósitos.

En términos generales, los productos y empresas españoles gozan de una buena imagen en el mercado marroquí. EL consumidor local suele asociarlos con una imagen de calidad, tanto al producto en sí como a los servicios asociados de atención al cliente y postventa.

Especialmente, España goza en Marruecos de una imagen muy positiva en agricultura. El sector agrícola marroquí observa muy de cerca las evoluciones de la agricultura y las técnicas españolas. La creciente presencia de los productos y empresas españolas refuerza la valoración muy favorable que los empresarios agrícolas marroquíes tienen de nuestros bienes y servicios, tanto desde el punto de vista tecnológico (adaptación a necesidades concretas) como de diseño, precio y servicio postventa.

En el sector oleícola, esta buena imagen de España queda patente. España es vista como un ejemplo a seguir en todo lo relacionado con el olivo, también en el proceso de trituración y de elaboración de aceites de gran calidad. Prueba de ello es que los planes diseñados por el gobierno marroquí para el desarrollo del olivar siempre nombran el caso de España como un modelo de éxito al que emular.

También, el hecho de que España se sitúe siempre entre los 10 principales proveedores de Marruecos en cada una de las partidas arancelarias estudiadas en esta nota es, sin duda, una buena muestra de la buena imagen y de la buena



acogida que tienen en el mercado marroquí los productos españoles relacionados con la producción de aceite.

Empresas españolas como Herpasur o como Silos Córdoba llevan años introducidas en Marruecos y siendo líderes indiscutibles en su sector.

Pero esta buena imagen no se limita sólo a los productos, los servicios españoles de ingeniería y consultoría también se benefician de esta percepción. Ejemplo de ello es el encargo por parte de la empresa público-privada marroquí Olea Capital del desarrollo del proyecto de ingeniería asociado a la construcción de su almazara de Beni-Melal a la empresa española GEyPE. También, la empresa TODOLIVO es líder en la puesta en marcha de plantaciones de olivo.

A pesar del buen posicionamiento de la marca España en este sector, hay una presencia muy importante de productos italianos y franceses. De hecho, son especialmente los productos italianos los principales competidores de los españoles, ya que a la buena imagen de la que también gozan se le une una imagen de mayor experiencia. La marca italiana OLIO MIO está muy reconocida y equipa almazaras tan importantes como las de la empresa Lesieur Cristal.

En marzo del año 2000 entró en vigor el Acuerdo de Asociación entre Marruecos y la Unión Europea que preveía un progresivo desmantelamiento arancelario que culminó en marzo de 2012. Actualmente, todos los bienes de equipo industrial procedentes de la UE están exonerados del pago de arancel en Marruecos. No obstante, persiste una tasa parafiscal a la importación (TPI) del 0,25% y el TVA (equivalente al IVA) del 20%. Dentro del ámbito del Plan Maroc Vert, los bienes de equipo, materiales y utillaje así como sus partes, piezas de recambio y accesorios para la promoción y desarrollo de la inversión, adquiridos localmente o importados están exentos y la empresa que haya soportado la TVA puede solicitar su devolución.

Marruecos tiene firmados acuerdos comerciales con otros muchos países, que también exoneran o rebajan considerablemente los derechos de aduanas que deben pagar los productos procedentes de ellos. Entre estos países se encuentran Estados Unidos y Turquía, que figuran entre los 10 principales proveedores de Marruecos, aunque para los productos procedentes de ambos países no hay una exoneración completa, sino una rebaja del arancel.

Informe completo disponible en:

<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrarDocumento/?doc=4644111>

Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca.