



DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA, INDUSTRIA Y EMPLEO

ORDEN EIE/541/2016, de 3 de mayo, por la que se publica el Acuerdo de 19 de abril de 2016, del Gobierno de Aragón, por el que se aprueba el Plan Cameral de Internacionalización y se designan los representantes del Gobierno de Aragón en su Consejo Rector.

Acordado por el Gobierno de Aragón, en su reunión del día 19 de abril de 2016, la aprobación del Plan Cameral de Internacionalización y la designación de los representantes del Gobierno de Aragón en su Consejo Rector, se publica como anexo a la presente orden.

Zaragoza, 3 de mayo de 2016.

**La Consejera de Economía, Industria y Empleo,
MARTA GASTÓN MENAL**

ANEXO:**ACUERDO DE 19 de ABRIL de 2016, DEL GOBIERNO DE ARAGÓN, POR EL QUE SE APRUEBA EL PLAN CAMERAL DE INTERNACIONALIZACIÓN Y SE DESIGNAN LOS REPRESENTANTES DEL GOBIERNO DE ARAGÓN EN SU CONSEJO RECTOR.**

La Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación define a las Cámaras como corporaciones de derecho público con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el cumplimiento de sus fines, que se configuran como órganos consultivos y de colaboración con las Administraciones Públicas, sin menoscabo de los intereses privados que persiguen, y que tienen como finalidad la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, la industria, los servicios y la navegación, así como la prestación de servicios a las empresas que ejerzan las indicadas actividades.

La Ley 3/2015, de 25 de marzo, de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, destaca la importancia de estas corporaciones de derecho público para el apoyo a los sectores económicos de la Comunidad Autónoma, y en concreto, para el aumento de la competitividad de las empresas, y determina en el apartado primero de su artículo 7 que para la ejecución de actuaciones de interés general en desarrollo de las funciones de las Cámaras de Comercio, el Gobierno de Aragón podrá establecer uno o varios Planes Camerales Autonómicos en aquellas materias que sean de su competencia. El Gobierno de Aragón otorgará, en función de las disponibilidades presupuestarias, subvenciones de concesión directa para la ejecución de las actuaciones previstas en los Planes Camerales a las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, o bien al Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio, Industria y Servicios, en función de la naturaleza de cada concreta actividad, para lo cual, una vez aprobado el Plan Cameral, se iniciará la tramitación del correspondiente convenio de colaboración.

La dificultad de las pymes para acceder a los mercados internacionales no es una circunstancia coyuntural que se mitigue con una acción puntual, sino que requiere de programas de apoyo continuados en el tiempo que les permitan la adquisición de las habilidades, experiencia y conocimientos que aminoren esta dificultad.

En este sentido, el Gobierno de Aragón considera necesario la aprobación de un Plan Cameral de Internacionalización de la Comunidad Autónoma de Aragón que recoja las actuaciones que las Cámaras oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón deben ejecutar para proporcionar a las empresas de Aragón acciones tendentes a la mejora de la actividad exportadora; a la reducción de barreras de entrada, de riesgos e incertidumbres en los procesos de internacionalización; al incremento en el número de mercados en los que operan las empresas; a la oferta de una estrategia clara y continuada para realizar con éxito su proceso de internacionalización; a informar sobre otras acciones e instrumentos existentes de apoyo a la internacionalización procurando crear estrategias interconectadas que incrementen la eficacia y eficiencia de los recursos públicos y privados destinados a la internacionalización, y todo ello al objeto de promover la dinámica de crecimiento del negocio exterior de empresas de Aragón, en un mundo donde la competitividad sólo se alcanza a través del éxito en todos los mercados.

El Plan Cameral de Internacionalización permitirá consolidar los programas que hasta hoy venían ejecutándose entre el Gobierno de Aragón y las Cámaras Oficiales, un nuevo marco de gestión, con la finalidad de incrementar la eficiencia y dando por tanto continuidad a la colaboración institucional que en los últimos años se ha venido desarrollando en ejecución de las funciones encomendadas a estas corporaciones de derecho público por la vigente legislación, debido al importante impacto que dichos programas han tenido sobre el sector empresarial de la Comunidad Autónoma de Aragón.

El Plan Cameral incluye un programa de seguimiento, control e información de las acciones realizadas en el mismo en relación comparada con las realizadas en años anteriores, que correrá a cargo del Consejo Rector. La composición de este Consejo Rector está definida la letra g), del punto 2, del artículo 7, según la cual el Consejo Rector estará integrado por los siguientes miembros:

- i. El Presidente y tres vocales designados por el Gobierno de Aragón.
- ii. Tres vocales representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón.
- iii. Un vocal representante del Consejo Aragonés de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios.

El Plan Cameral de Internacionalización tendrá vigencia para el ejercicio 2016, si bien se prevé la posibilidad de prórrogas hasta el año 2019, lo que implicará la reiteración en el tiempo del apoyo del Gobierno de Aragón en la ejecución de las acciones que en este se recogen.

El artículo 71.32ª del Estatuto de Autonomía de Aragón, reformado por Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en el fomento del desarrollo económico de la Comunidad. En base a ello la Comunidad Autónoma ejerce la actividad de fomento en dicha materia, como así se ha consagrado en el artículo 79 del Estatuto de Autonomía, en el que se afirma que en las materias de su competencia, corresponde a la Comunidad Autónoma el ejercicio de dicha actividad de fomento.

El ejercicio de la competencia en materia de comercio exterior corresponde en la actualidad al Departamento de Economía, Industria y Empleo, de conformidad con lo establecido en el Decreto de 5 de julio de 2015, de la Presidencia del Gobierno de Aragón, por el que se modifica la organización de la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón y se asignan competencias a los Departamentos de Aragón y se le atribuyen, en particular, el ejercicio de las actividades de la Comunidad Autónoma en relación con las actuaciones en materia de comercio exterior y entre sus objetivos están la propuesta, desarrollo, coordinación, gestión y control del comercio exterior, dentro de las competencias de la Comunidad Autónoma, así como la planificación del comercio exterior, el desarrollo, seguimiento y ejecución de dicha planificación y el ejercicio de las actividades de la Comunidad Autónoma de Aragón en relación con el fomento y promoción de actuaciones en materia de comercio exterior.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley 3/2015, se ha dado trámite de audiencia a las Cámaras con fecha 9 de febrero de 2016, habiéndose recibido escritos de contestación e incorporado las sugerencias planteadas.

En consecuencia, a propuesta de la Consejera de Economía, Industria y Empleo, y previa deliberación del Gobierno de Aragón, en su reunión del día 19 de abril de 2016, se adopta el siguiente

ACUERDO

PRIMERO.- Aprobar el texto del Plan Cameral de Internacionalización, que figura como anexo.

SEGUNDO.- Designar como Presidente del Consejo Rector al Director General de Industria, PYMES, Comercio y Artesanía, Fernando Fernández Cuello y como vocales en representación del Gobierno de Aragón, los siguientes:

- El Jefe de Servicio de Comercio Exterior, Ferias y Artesanía, Jesús Santander Lobera
- La Jefa de Servicio de Ordenación y Promoción Comercial, Pilar Molinero García
- La asesora técnica de la Dirección General de Industria, Pymes, Comercio y Artesanía, Cristina Asensio Grijalbo

TERCERO.- Facultar a la Consejera de Economía, Industria y Empleo para realizar cuantas medidas sean precisas para impulsar la ejecución de las acciones que se prevén en el mismo.

CUARTO.- Este Acuerdo, y su correspondiente Anexo, se publicarán en el Boletín Oficial de Aragón

**PLAN CAMERAL DE
INTERNACIONALIZACION
DE ARAGÓN**

2016

INDICE

I. - ANTECEDENTES.

II. -MEMORIA JUSTIFICATIVA.

1- Marco competencial y fines.

2. Análisis de la situación actual.

III.-ACTUACIONES PREVISTAS.

IV. -MECANISMOS DE COORDINACION Y COMPLEMENTARIEDAD CON LOS PLANES CAMERALES DE LA CAMARAS OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACION DE ESPAÑA Y CON OTROS INSTRUMENTOS RELACIONADOS.

V. - PLAZOS MAXIMOS DE EJECUCION DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS, DEFINICION DE OBJETIVOS E INDICADORES Y DE LOS MECANISMOS DE CORRECCION DE DESVIACIONES EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS MISMOS.

VI. -CRITERIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE MEDICION DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y GRADO DE EFICIENCIA EN LA GESTION. CONSEJO RECTOR.

VII. - ESTUDIO ECONOMICO DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN CAMERAL.

VIII. - MECANISMOS DE FINANCIACION DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN CAMERAL.

I.- ANTECEDENTES

Las Cámaras Oficiales de Comercio e Industria de Aragón, como Corporaciones de Derecho Público con personalidad jurídica y plena capacidad de obrar para el conjunto de sus fines tienen encomendadas la representación, promoción y defensa de los intereses generales del comercio, las empresas de servicios y la industria y la prestación de servicios a las empresas que ejerzan sus indicadas actividades en la provincia correspondiente, tal y como dispone la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación.

En este sentido, la Ley 3/2015, de 25 de marzo, de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, destaca la importancia de estas corporaciones de derecho público para el apoyo a los sectores económicos de la Comunidad Autónoma, y en concreto, para el aumento de la competitividad de las empresas, y determina en el apartado primero del artículo 7 que para la ejecución de actuaciones de interés general en desarrollo de las funciones de las Cámaras de Comercio, el Gobierno de Aragón podrá establecer uno o varios Planes Camerales Autonómicos en aquellas materias que sean de su competencia. El Gobierno de Aragón otorgará, en función de las disponibilidades presupuestarias, subvenciones de concesión directa para la ejecución de las actuaciones previstas en los Planes Camerales a las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, o bien al Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio, Industria y Servicios, en función de la naturaleza de cada concreta actividad, para lo cual, una vez aprobado el Plan Cameral, se iniciará la tramitación del correspondiente convenio de colaboración.

El Plan Cameral de Internacionalización permite la consolidación de los programas que hasta hoy venían desarrollándose con las Cámaras de Comercio, Industria y Servicios de Aragón y su desarrollo en un nuevo marco de gestión, con la finalidad de incrementar la eficiencia y dando así continuidad a la colaboración institucional en desarrollo de las funciones encomendadas a estas corporaciones de derecho público por la vigente legislación, que incluye las funciones de carácter público-administrativo contempladas en el artículo 5.1 de la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación, como las especificadas en el artículo 5.2 de la Ley 3/2015, de 25 de marzo, de Cámaras de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, debido al importante impacto que los mismos han ejercido sobre el sector empresarial de la Comunidad Autónoma de Aragón.

De conformidad con lo establecido en el apartado segundo del artículo 7 de la Ley 3/2015, de 25 de marzo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón Los Planes Camerales tendrán, al menos, el siguiente contenido mínimo:

a) Actuaciones previstas y Memoria justificativa de su necesidad y de su contribución al logro de los fines indicados en el apartado anterior. Mecanismos, en su caso, de coordinación y complementariedad con los

Planes Camerales de la Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de España.

b) Plazos máximos de ejecución de las actuaciones previstas, definición de objetivos e indicadores de su grado de cumplimiento, así como mecanismos de corrección de desviaciones en el cumplimiento de dichos indicadores.

c) Criterios cuantitativos y cualitativos de medición del cumplimiento de dichos objetivos y del grado de eficiencia en la gestión.

d) Estudio económico de las actuaciones previstas en el Plan Cameral, con desglose del coste de las actuaciones anuales previstas, recursos personales, materiales y presupuestarios necesarios.

e) Mecanismos de financiación de las actuaciones previstas en el Plan Cameral, que deberán estar total o parcialmente vinculados al cumplimiento de los indicadores de ejecución y efectos de dicha financiación en el objetivo presupuestario del Gobierno de Aragón, así como determinación de la aplicación presupuestaria a la que se imputarán las actuaciones previstas.

f) Las garantías, si procede, del cumplimiento de las obligaciones.

g) Creación de un Consejo Rector encargado del seguimiento, desarrollo y valoración de la ejecución del Plan Cameral.

Para ello, de conformidad con lo dispuesto en la letra d del artículo 5.2 de la Ley 4/2014 las Cámaras son las únicas entidades para las que la legislación básica estatal establece como función el desarrollo de actividades de apoyo y estímulo al comercio exterior. La práctica de este mandato ha conducido a la búsqueda de la colaboración entre entidades públicas con objetivos similares como forma de optimizar los recursos y maximizar el impacto al sector empresarial de las medidas propuestas, por lo que las actividades previstas en este Plan Cameral de Internacionalización son una herramienta de ejecución de las funciones básicas asignadas a las Cámaras.

Los planteamientos realizados en este Plan Cameral de Internacionalización son la continuación y evolución de la larga trayectoria de colaboración existente entre el Gobierno de Aragón y las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios Aragonesas en materia de internacionalización, que se ha venido concretando en la celebración de convenios de colaboración anuales en esta materia.

La dificultad de las pymes para acceder a los mercados internacionales no es una circunstancia coyuntural que se mitigue con una acción puntual, sino que requiere de programas de apoyo continuados en el tiempo que les permitan la adquisición de las habilidades, experiencia y conocimientos que mitiguen esta dificultad.

II.- MEMORIA JUSTIFICATIVA

1- Marco competencial y fines

El artículo 71.32^a del Estatuto de Autonomía de Aragón, reformado por Ley Orgánica 5/2007, de 20 de abril, atribuye a la Comunidad Autónoma competencia exclusiva en el fomento del desarrollo económico de la Comunidad. Este título competencial permite, sin lugar a dudas, que la Comunidad Autónoma pueda ejercer la actividad de fomento en dicha materia, como así se ha consagrado en el artículo 79 del Estatuto de Autonomía, en el que se afirma que en las materias de su competencia, corresponde a la Comunidad Autónoma el ejercicio de dicha actividad de fomento.

El ejercicio de la citada competencia en materia de comercio exterior corresponde en la actualidad al Departamento de Economía, Industria y Empleo, de conformidad con lo establecido en el Decreto de 5 de julio de 2015, de la Presidencia del Gobierno de Aragón, por el que se modifica la organización de la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón y se asignan competencias a los Departamentos de Aragón y se le atribuyen, en particular, el ejercicio de las actividades de la Comunidad Autónoma en relación con las actuaciones en materia de comercio exterior y entre sus objetivos están la propuesta, desarrollo, coordinación, gestión y control del comercio exterior, dentro de las competencias de la Comunidad Autónoma, así como la planificación del comercio exterior, el desarrollo, seguimiento y ejecución de dicha planificación y el ejercicio de las actividades de la Comunidad Autónoma de Aragón en relación con el fomento y promoción de actuaciones en materia de comercio exterior.

Uno de los retos principales de la economía aragonesa es promover la dinámica de crecimiento del negocio exterior de sus empresas. Esto es necesario para la necesaria diversificación de mercados que compense las variaciones de la demanda en distintas zonas geográficas y mitigue las incertidumbres. Promover el comercio exterior de la empresa aragonesa es una necesidad mayor si cabe en un mundo cada día más globalizado donde la competitividad sólo se alcanza a través del éxito en todos los mercados. También es claro que falta tamaño en la empresa aragonesa para poder dar su salto a los mercados exteriores. La base exportadora de empresas en España es ligeramente superior a 147.000 y los datos para Aragón muestran que en el año 2015 tuvieron actividad exportadora 4.585 empresas, de las que únicamente 841 cumplen el requisito de haber exportado más de 50.000 euros al año durante los últimos cuatro años, por lo que la ampliación de la base exportadora, especialmente en este último grupo, al que corresponden más del 92% de las exportaciones, sigue siendo una prioridad.

Ante este reto, la principal respuesta de la Administración ha de ser el liderazgo y coordinación de las actuaciones que desde distintos ámbitos se realizan en esta materia. Ha de liderar un proceso que consiga que el empresario dispuesto para su salto a los mercados exteriores encuentre una respuesta clara y rápida a sus inquietudes y necesidades. Conforme a ello, las acciones propuestas tienen como finalidad procurar el "acompañamiento" a la empresa, desde cuestiones como la mejora de su propia estructura organizativa, de la gestión de la actividad exportadora de la misma, para favorecer su salida al exterior, todo ello manteniendo las acciones de promoción exterior, como la participación en ferias y certámenes comerciales internacionales, misiones comerciales, viajes de prospección, así como las de difusión y publicidad internacionales lo que pone de manifiesto el interés público y el impacto económico que supone su ejecución.

El Plan Cameral de Internacionalización tendrá una vigencia anual, esto es, las actuaciones aquí previstas serán ejecutadas durante el ejercicio 2016, si bien se prevé la posibilidad de prórrogas anuales hasta el año 2019, lo que implica la reiteración en el tiempo del apoyo para la ejecución de las acciones que se recogen, apoyo que, como se ha señalado, se exige al Gobierno de Aragón en la Ley de Cámaras aragonesa, mediante subvenciones de concesión directa y la firma de convenios de colaboración con las tres Cámaras, según lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 7 de la Ley 3/2015 citada, estando su ejecución en todo caso condicionada a las disponibilidades presupuestarias.

El conjunto de acciones de interés público y económico que se recogen en el Plan, se lidera por estas entidades especiales, que son las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios de Aragón, que están facultadas para su ejecución dentro de su ámbito territorial. Y así se recoge en las leyes camerales estatal y autonómica, al señalar que éstas prestan servicios de carácter público administrativo y con la finalidad, entre otras, de la promoción y defensa de los intereses generales de las empresas y de la prestación de servicios a las que ejerzan las indicadas actividades. Por tanto, son entidades especializadas en apoyar a los sectores de su ámbito material que coadyuvan con la Administración Pública a la consecución de los objetivos de promoción y desarrollo económico, social y empresarial general, especialización que se lleva a cabo en materia de apoyo a todas las empresas de Aragón, lo que la convierten en la única entidad facultada para afrontar y desarrollar los programas que en el Plan se contienen, garantizando la homogeneidad y objetividad en su aplicación, la concurrencia e igualdad de oportunidades de los beneficiarios últimos de los servicios y la eficacia y eficiencia en su desarrollo y, por tanto, en la aplicación de los recursos públicos.

Los fines que se esperan alcanzar mediante la ejecución de este Plan Cameral Autonómico de Internacionalización, que posicionarán mejor a la empresa aragonesa y a la economía aragonesa respecto a su situación de partida en el contexto exportador y del comercio internacional son los siguientes:

- Incrementar el número de empresas exportadoras, especialmente en lo que se refiere a la regularidad en la actividad exportadora de las mismas.
- Incrementar el número de mercados en los que operan las empresas
- Reducción de barreras de entrada, de riesgos e incertidumbres en los procesos de internacionalización de las empresas aragonesas
- Apoyo en la interconexión entre el proceso de internacionalización y otros procesos de mejora de la competitividad y de innovación en la empresa
- Ofrecer a las empresas una estrategia clara y continuada para realizar con éxito su proceso de internacionalización.
- Facilitar a las empresas la información sobre otras acciones e instrumentos existentes de apoyo a la internacionalización, procurando crear estrategias interconectadas que incrementen la eficacia y eficiencia de los recursos públicos y privados destinados a la internacionalización de la empresa aragonesa.

2. Análisis de la situación actual

2.1 El tejido empresarial aragonés

El tejido empresarial aragonés se compone principalmente de empresas sin asalariados y microempresas, configurando una estructura atomizada en la que priman las empresas de reducido tamaño y carácter eminentemente familiar.

Número de empresas por número de asalariados (2015)

	Huesca	Teruel	Zaragoza	Total	%
Sin asalariados	8.290	4.616	35.101	48.007	53%
De 1 a 9	7.332	4.212	26.381	37.925	42%
De 10 a 49	620	301	2.429	3.350	4%
De 50 a 199	58	19	403	480	1%
200 o más	5	5	101	111	0%
Total	16.305	9.153	64.415	89.873	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

- Las empresas con más de 200 trabajadores se concentran en un número reducido de áreas y se encuentran en su mayor parte consolidadas en los procesos de internacionalización, excepto en los casos en los que se trata de empresas del sector servicios cuyo

cliente es de proximidad, como sucede en el sector del comercio minorista, suministro de energía o servicios de transporte de viajeros.

- Más del 50% de las empresas de Aragón con una plantilla entre 10 y 199 trabajadores se concentran en las actividades industriales, de construcción, ejecución de instalaciones, comercio y transportes. El resto de actividades tienen un porcentaje del número de empresas similar e inferior al 10% por sector.
- Existen pequeñas diferencias entre provincias respecto al reparto de porcentajes de empresas con una plantilla entre 10 y 199 trabajadores por sectores. Los CNAEs que comienzan por 1, donde se engloban las industrias de la alimentación y de la madera, alcanzan un 14% de las empresas turolenses. En la provincia de Huesca, las empresas pertenecientes a actividades cuyo CNAE comienza por 0, que incluyen las explotaciones agrícolas y ganaderas suponen un 9% del total de este grupo, frente a un 5% de media en Aragón. En la provincia de Zaragoza se observan intensidades mayores en los porcentajes de empresas de los distintos sectores de servicios.
- Dentro del conjunto de empresas de entre 1 a 9 trabajadores, se encuentran grupos de empresas de sectores con potencial de internacionalización, como por ejemplo 280 empresas dedicadas al sector TIC, más de 600 empresas de los sectores de consultoría, ingeniería y arquitectura o las 420 de sectores científicos y biosanitarios. Por otra parte en este conjunto de empresas, existe un número indeterminado de las empresas que se dedican al sector de la agroindustria, bodegas, etc, cuyos productos se posicionan en la parte alta de mercado y que presentan unas condiciones favorables para los mercados exteriores.

2.2 Evolución de las importaciones y exportaciones

El comercio internacional juega un papel fundamental en la economía aragonesa. Una parte importante de la producción y los servicios generados en la comunidad tienen como destino otros países, especialmente en los últimos años, ya que la crisis económica ha hecho que las empresas incrementen su capacidad exportadora para compensar la caída de la demanda interna y tras la recuperación de la misma, supone una diversificación de mercados que disminuye los riesgos ante los cambios de ciclo económico.

En la siguiente tabla se muestra la evolución del sector exterior en Aragón durante el periodo 2004-2015, teniendo en cuenta todas las relaciones de intercambio con otros países.

	Exportación		Importación		Saldo		Cobertura	
	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior	Valor	% Año anterior	%	% Año anterior
2005	7.118.301,63	1,23%	7.093.194,12	7,88%	25.107,51	-6,64%	100,35%	-6,16%
2006	7.423.990,34	4,29%	8.213.662,98	15,80%	-789.672,64	-11,50%	90,39%	-9,93%
2007	8.753.463,36	17,91%	9.047.685,05	10,15%	-294.221,68	7,75%	96,75%	7,04%
2008	8.482.588,51	-3,09%	8.054.050,11	-10,98%	428.538,41	7,89%	105,32%	8,86%
2009	7.100.359,34	-16,29%	6.136.124,90	-23,81%	964.234,44	7,52%	115,71%	9,87%
2010	8.434.828,11	18,79%	7.089.854,92	15,54%	1.344.973,20	3,25%	118,97%	2,81%
2011	9.208.693,47	9,17%	7.988.288,93	12,67%	1.220.404,55	-3,50%	115,26%	-3,10%
2012	8.791.926,12	-4,53%	6.824.025,81	-14,57%	1.967.900,31	10,05%	128,84%	11,76%
2013	8.866.919,87	0,85%	6.965.695,10	2,08%	1.901.224,78	-1,22%	127,29%	-1,20%
2014	9.382.350,24	5,81%	8.552.926,58	22,79%	829.423,66	-16,97%	109,70%	-13,82%
2015	10.567.023,09	12,63%	10.083.891,47	17,90%	483.131,62	-41,75%	104,79%	-4,47%

Fuente: Ices

En 2008 y 2009, debido a la crisis internacional, hubo un retroceso tanto de los flujos comerciales de entrada como de salida. Las exportaciones en 2008 disminuyeron en un 3,1% con respecto al año anterior y un 16,3% en 2009. La crisis se notó especialmente en la entrada de mercancías. El año 2009 supuso una disminución en la compra de productos de casi un 24% con respecto a 2008, donde ya se registró una caída del 11%. Esta tendencia se invierte en 2010, aunque las compras vuelven a caer en 2012. En el año 2012 se contabilizó un ligero retroceso y las exportaciones aragonesas pierden peso sobre el total nacional descendiendo por debajo del 4% por primera vez en el periodo analizado. Los tres últimos años son positivos para las exportaciones aragonesas, estableciendo los datos correspondientes al año 2015 un valor máximo de 10.567 millones de euros, superando los niveles de exportación anteriores a la crisis, y este crecimiento ha tenido también su reflejo en el incremento de las importaciones, disminuyendo la tasa de cobertura hasta acercarse a los valores previos a 2008.

2.3 Análisis sectorial

El sector exterior en Aragón está muy relacionado con la composición de su estructura productiva. Así, el análisis sectorial de las exportaciones aragonesas refleja que proceden en su mayoría de un número reducido de ramas.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ARAGONESAS POR SECTORES

	2012			2013			2014			Ene-Dic 2015		
	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.	Valor	% Total	% Inc.
1 - AGROALIMENTARIOS	637.649,89	9,5	2,8	657.722,39	9,7	2,4	666.203,39	9,4	3,3	1.008.907,18	9,5	13,3
2 - BEBIDAS	112.642,40	1,3	2,8	128.212,39	1,4	13,8	120.582,34	1,3	-6,0	134.587,31	1,3	11,6
3 - BIENES DE CONSUMO	2.128.305,26	24,2	28,6	2.146.808,52	24,2	0,8	2.101.102,86	22,4	-2,1	2.360.454,24	22,5	13,3
4 - MATERIAS PRIMAS, PRODUCTOS INDUSTRIALES Y BIENES DE EQUIPO	5.713.428,56	65,0	-13,8	5.734.176,77	64,7	0,4	6.274.461,64	66,9	9,4	7.043.074,36	66,7	12,3
TOTAL	6.791.926,12	100,0	-4,5	6.866.919,87	100,0	0,9	9.382.350,24	100,0	5,8	10.567.023,09	100,0	12,6

	2012				2013				2014				Ene-Dic 2015			
	Valor	RK	% Tot.	% Inc.	Valor	RK	% Tot.	% Inc.	Valor	RK	% Tot.	% Inc.	Valor	RK	% Tot.	% Inc.
802401 - Automóviles	2.396.281,03	1	27,3	-24,8	2.371.223,26	1	26,7	-1,0	2.612.488,17	1	27,8	10,2	3.348.482,01	1	31,7	28,2
802791 - Confesión femenina	748.212,31	2	8,5	51,9	821.181,71	2	9,3	9,8	997.384,87	2	10,6	21,5	1.074.695,76	2	10,2	7,8
802186 - Magisteria de	414.257,80	5	4,7	22,9	445.074,77	4	5,0	7,4	532.508,40	3	5,7	19,6	481.982,72	3	4,8	-9,7
802950 - Equipos, componentes, accesorios de	473.818,68	4	5,4	-10,1	418.475,49	5	4,7	-12,1	444.559,06	4	4,7	6,7	436.365,62	4	4,3	2,7
801821 - Electrodomésticos línea blanca	370.326,51	3	4,2	11,7	522.494,58	3	5,9	-8,4	290.338,49	5	3,1	-43,9	264.026,74	3	3,4	24,1
800591 - Material eléctrico de autoconsumo	216.272,72	9	2,5	7,8	213.018,00	10	2,4	-2,4	228.569,09	9	2,4	7,3	276.728,96	8	2,8	21,9
800781 - Camas y divanes	205.147,95	10	2,3	12,5	228.625,59	9	2,6	11,4	250.278,54	7	2,7	8,5	274.076,57	7	2,8	9,8
804185 - Materias primas y productos químicos de base orgánica	268.543,72	6	3,1	1,2	250.835,04	8	2,8	-13,1	258.427,01	6	2,8	3,0	262.984,77	6	2,4	-2,1
800291 - Pasta de papel y papel	252.219,05	7	2,9	-18,4	262.888,43	7	3,0	4,2	238.318,87	8	2,5	-9,3	236.134,56	9	2,2	-0,9
803580 - Productos siderúrgicos	248.884,85	8	2,8	-24,3	278.806,62	6	3,1	11,2	215.371,17	10	2,3	-22,1	207.990,15	10	2,0	-3,8
Subtotal	5.815.534,82	86,1	-8,8		5.808.219,47	85,5	-0,1		6.071.248,27	84,7	4,5		7.187.474,54	88,0	14,1	

Fuente: Ixex

2.4 Análisis geográfico

Respecto a los destinos de las exportaciones en el año 2015, Europa sigue siendo el mayor cliente aragonés con el 77,4% de las exportaciones (la zona euro acumula un 55,7%), aunque en la lista de los principales destinos de las exportaciones aragonesas ya figuran países como Estados Unidos (con un incremento interanual del 16,5%) o China (con un incremento interanual del 20,1%) y se están produciendo importantes incrementos en las exportaciones en otros destinos como Canadá, Emiratos Árabes, Marruecos o Argelia. Durante el año 2015 se han producido importantes incrementos en las exportaciones dirigidas hacia América del Norte, Asia, África (especialmente en Marruecos y Argelia) y Oriente Medio. En la siguiente tabla se observan los datos correspondientes a los 10 principales destinos de exportación aragoneses.

	2012				2013				2014				Ene-Dic 2015			
	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.	Valor	RK	% Total	% Inc.
FR - Francia	1.515.166,74	2	17,3	-3,9	1.643.061,79	1	18,5	8,2	1.829.569,90	1	17,4	-0,8	1.821.955,83	1	17,2	11,8
DE - Alemania	1.547.693,00	1	17,8	-8,4	1.335.019,96	2	15,1	-13,7	1.419.301,48	2	15,1	6,3	1.586.593,97	2	15,0	11,6
IT - Italia	847.181,88	3	9,8	-9,3	779.071,29	4	8,8	-8,0	873.813,45	3	9,3	12,2	1.007.848,17	3	9,5	15,3
GB - Reino Unido	840.900,43	4	9,6	-6,7	998.238,34	3	10,1	6,8	969.259,50	4	9,3	-3,3	986.748,02	4	9,3	13,6
PT - Portugal	476.770,87	5	5,4	-17,5	623.720,44	5	7,0	30,8	545.659,00	5	5,8	-12,5	595.986,35	5	5,8	9,2
TR - Turquía	240.371,67	6	2,7	-25,5	268.423,28	6	3,0	11,7	207.642,52	7	2,2	-22,6	317.229,82	6	3,0	32,8
BE - Bélgica	210.340,65	7	2,5	-12,9	292.916,02	7	3,3	8,4	210.173,37	8	2,2	-4,6	280.645,93	7	2,7	33,5
ES - Países Bajos	208.627,48	8	2,4	-18,0	194.794,17	8	2,2	-6,7	154.022,73	11	2,0	-5,5	244.463,63	8	2,3	32,8
US - Estados Unidos	155.563,55	9	1,8	39,9	170.931,87	9	1,9	9,9	201.726,87	9	2,2	18,0	234.960,93	9	2,2	16,5
CN - China	122.034,38	12	1,4	39,1	181.278,72	10	1,8	32,2	183.330,29	12	1,1	-19,6	232.235,32	10	2,2	20,1
Subtotal	6.176.630,64	70,3	-8,0		6.275.455,85	70,8	1,6		6.333.738,13	87,3	0,9		7.308.638,96	69,2	15,4	

2.5 -Análisis del perfil de la empresa exportadora aragonesa

El censo de empresas exportadoras aragonesas lo conformaron en el año 2015 un total de 4.585 empresas, lo que apenas supone un 5 % del total de empresas en Aragón. De estas 4.585 empresas, 1.474 se consideran exportadores regulares, al haber tenido actividad en el exterior durante cuatro años consecutivos. Analizando el valor de las exportaciones realizadas, 1.486 empresas aragonesas realizaron exportaciones en el año 2015 por valor superior a los 50.000 euros. El cruce de ambos análisis, la regularidad en la exportación y el valor superior a 50.000 euros anuales, nos indica que únicamente 841 empresas aragonesas han realizado actividad exportadora por valor superior a los 50.000 euros anuales durante cuatro años consecutivos.

La evolución en el número de empresas muestra que en general, el número de empresas regulares está creciendo con mayor intensidad que el de exportadoras ocasionales. Los crecimientos son especialmente intensos

en las provincias de Teruel y Huesca, con variaciones positivas del 12,3% y del 11,3% respectivamente en el número de empresas exportadoras regulares. Sin embargo, en la provincia de Zaragoza el número de empresas exportadoras en 2015 se quedó estancado, frente a incrementos del 2,5% en empresas exportadoras regulares y del 3,4% en empresas con exportación consolidada.

El reparto de empresas entre provincias es coherente con los distintos volúmenes de exportación y el análisis de los mismos muestra una tendencia de menor número de empresas que se aproximan por primera vez a la actividad exportadora y una necesidad de consolidación de la actividad de aquellas empresas que ya tiene un contacto más o menos regular con los mercados exteriores, pero que no han alcanzado niveles constantes y significativos en sus exportaciones respecto a su volumen de negocio.

Por otra parte, se observa que la rotación en el número de empresas exportadoras es muy elevada, ya que cerca del 50% del censo de empresas exportadoras inicia e interrumpen anualmente su actividad exterior. En consecuencia, una de las vías para ampliar la base de empresas exportadoras regulares será la consolidación de la actividad internacional de empresas con cierta experiencia en los mercados exteriores, más que la captación para la exportación de empresas que no hayan tenido ninguna experiencia al respecto.

2.6 - Situación del comercio exterior por provincias

En este apartado se pretende replicar lo anteriormente expuesto con datos provinciales, es decir, analizar los flujos comerciales, los destinos y los sectores más exportadores de las tres provincias aragonesas con el fin de identificar diferentes intereses dado el desequilibrio existente.

Los datos de la evolución de las exportaciones desde cada provincia aragonesa son los siguientes:

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Huesca	756.023,05	672.219,48	843.977,67	924.243,71	903.332,20	910.253,00	859.100,00	889.487,90
Teruel	164.637,71	116.192,06	153.733,83	190.634,10	183.549,00	218.026,00	231.500,00	429.050,00
Zaragoza	7.561.927,75	6.311.947,80	7.437.116,62	8.093.815,67	7.705.044,90	7.558.697,00	8.299.900,00	9.248.485,00

Volumen de exportación por provincias. Datos en miles de euros

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Huesca	8,91%	9,47%	10,01%	10,04%	10,27%	10,48%	9,15%	8,42%
Teruel	1,94%	1,64%	1,82%	2,07%	2,09%	2,51%	2,47%	4,06%
Zaragoza	89,15%	88,90%	88,17%	87,89%	87,64%	87,01%	88,39%	87,52%

Porcentaje de exportaciones respecto al total de Aragón

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Huesca	-	-11,08%	25,55%	9,51%	-2,26%	0,77%	-5,62%	3,54%
Teruel	-	-29,43%	32,31%	24,00%	-3,72%	18,78%	6,18%	85,33%
Zaragoza	-	-16,53%	17,83%	8,83%	-4,80%	-1,90%	9,81%	11,43%

Variación anual de las exportaciones por provincia

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Huesca	-	-11,08%	11,63%	22,25%	19,48%	20,40%	13,63%	17,65%
Teruel	-	-29,43%	-6,62%	15,79%	11,49%	32,43%	40,61%	160,60%
Zaragoza	-	-16,53%	-1,65%	7,03%	1,89%	-0,04%	9,76%	22,30%

Variación respecto 2008 de las exportaciones por provincia

Los datos de evolución de las exportaciones muestran que el crecimiento desde el año 2012 en las exportaciones está siendo muy intenso en la provincia de Teruel y favorable en la de Zaragoza, pero en la provincia de Huesca se ha retrasado hasta el 2015 la recuperación de la actividad exportadora.

La evolución desde el año 2010 en el número de empresas exportadoras correspondientes a los perfiles indicados en el punto anterior es para cada provincia el siguiente:

	Huesca	Teruel	Zaragoza
empresas exportadoras	43,2%	30,7%	34,2%
empresas regulares	30,2%	43,9%	15,0%
empresas que exportan más de 50.000 euros	22,3%	50,0%	9,7%
empresas consolidadas	27,7%	48,5%	7,9%

La provincia de Teruel ha tenido un mayor incremento en el número de empresas consolidadas que en el número de empresas que exportan y también en el valor de las exportaciones. En Huesca y Zaragoza, se observa que se ha incrementado el número de empresas con actividad exportadora pero el número de empresas consolidadas no se ha incrementado de la

misma manera, consecuencia de las dificultades de las empresas que inician la actividad internacional para consolidar la misma.

En el estudio "La internacionalización de la Empresa Aragonesa" de CESA- Consejo Económico y Social de Aragón se realiza el siguiente análisis de las exportaciones e importaciones provinciales y su representatividad con respecto al valor de la producción de cada una de ellas:

	Exportaciones			Importaciones			Apertura
	Miles de €	% Aragón	% PIB	Miles de €	% Aragón	% PIB	
Aragón	9.208.693	100,00%	27,65%	7.988.289	100,00%	23,98%	51,63%
Huesca	924.244	10,04%	16,00%	510.031	6,38%	8,83%	24,83%
Teruel	190.634	2,07%	5,37%	227.498	2,85%	6,41%	11,78%
Zaragoza	8.093.816	87,89%	33,75%	7.250.761	90,77%	30,23%	63,99%

La última columna refleja la tasa de apertura, definida como el cociente entre exportaciones e importaciones sobre el PIB. Los valores corresponden a 2011, ya que este es el último año para el que se dispone de valores provinciales de PIB en la Contabilidad Regional de España. En 2011, el índice de apertura de Aragón era del 50%, seis puntos por encima del índice para el conjunto de España, lo que refleja un nivel de actividad comercial con el extranjero superior al de otras comunidades. En el año 2012, la suma de mercancías compradas y vendidas en el extranjero supone en Aragón 15.615 millones de euros, lo que representa el 48% del valor añadido bruto. Ese mismo año, 2012, las exportaciones aragonesas ascendieron a 8.791 millones de euros, importe equivalente al 27% de la producción total, porcentaje superior al correspondiente al conjunto de España, 22%, a pesar de haber descendido un 4% con respecto al año anterior. Por el contrario, las importaciones tienen un menor peso relativo en la producción aragonesa, 20%, de la que tienen a nivel nacional, 25%.

III.- ACTUACIONES PREVISTAS

1. IDENTIFICACION DE LOS DESTINATARIOS – SEGMENTACION

La internacionalización es un proceso habitual en las empresas, y no solo en aquellas de mayor tamaño. Es cada vez más común que la pequeña y mediana empresa considere el escenario internacional como un planteamiento prioritario en su filosofía de negocio.

Así, según muestra el estudio "La internacionalización de la Empresa Aragonesa" de CESA- Consejo Económico y Social de Aragón, cuanto mayor es el tamaño de la empresa mayor es la probabilidad de que tenga actividades internacionales. Las Pymes familiares están más orientadas a los mercados locales que el resto de Pymes. Con datos de 2011, en España el porcentaje de empresas exportadoras es del 3,4%. A su vez, sólo mil empresas concentran el 67% de ventas al exterior. Precisamente penetrar en los mercados internacionales es una de las grandes asignaturas pendientes para las Pymes

Parece existir una cierta correlación positiva entre dimensión de las empresas y su actividad internacional. Sin embargo, puede resultar limitante la clasificación de acuerdo a este criterio dado que el objetivo de incremento del número de trabajadores no es el único a abordar.

Criterios para realizar la segmentación e identificación de empresas objetivo:

1.1 Análisis en función de criterios diversos como origen, actividad, vía de captación, etc.

Así, se puede segmentar a las empresas objetivo en función de:

1. Las actividades estratégicas para el territorio: sectores industriales, productos agroalimentarios, distribución de bienes de consumo, servicios, etc.
2. Nº de trabajadores. La exigencia de un proceso de internacionalización hace que el mismo sea más difícil para empresas de tamaño reducido que en muchas ocasiones se corresponde con menos medios económicos y personales, así como con una menor diferenciación del producto, menor innovación y dificultades para adaptarse a las exigencias del mercado.
 - a. 1er. Objetivo – Empresas entre 10 y 199 trabajadores
 - b. 2º Objetivo – Empresas entre 200 y 499 trabajadores
 - c. 3er. Objetivo – Empresas de < 10 trabajadores cuyo volumen de actividad genera rentabilidad y concurren factores que limitan el crecimiento
3. Datos de facturación y cuenta de resultados positiva.

Las empresas necesitan viabilidad económica para conseguir regularidad en sus exportaciones y un incremento sostenido de las mismas. Por ello también puede ser interesante un criterio de segmentación por datos de facturación.

Los datos ponen de manifiesto que las empresas exportadoras tienen carencias significadas y ausencia en muchos casos de una estrategia clara, pero si tienen potencial de crecimiento y capacidad de invertir deberían ser empresas objetivo.

- ❖ Facturación superior a 2 millones de euros
 - ❖ Resultado positivo de su cuenta de explotación
 - ❖ Resultado de estos indicadores en los últimos tres años
4. Empresas con las que las Cámaras hayan trabajado en los últimos dos/tres años, diferenciando según hayan participado en acciones de sensibilización, programas de iniciación, acciones comerciales, market developer, etc. En muchos de estos casos hay información cuantitativa y cualitativa.
 5. Empresas receptoras de ayudas del Gobierno de Aragón.
 6. Apertura internacional de las empresas: no hay un único camino para iniciar la actividad internacional. No obstante, lo que sí encontramos es una posible senda que nos marca distintas opciones en función del control que tiene la empresa en su actividad exterior, el riesgo que asume y los recursos que emplea en su expansión internacional: exportación indirecta, exportación directa a través de distribuidores, multilocalización, nivel de importación en recursos, acuerdos de I+D, etc.

1.2 Análisis en función de la situación de la empresa frente a la exportación

G.1 – Empresas de pre-iniciación

Este segmento incluye las pymes y micro pymes **que no exportan o lo hacen de forma esporádica**, recibiendo pedidos del exterior sin haber realizado una política comercial activa en ese mercado ni una estrategia de marketing en ese país. En cualquier caso se trata de empresas cuya cifra de exportación tiene poco impacto en su cifra total de negocios.

Con el objetivo de identificar aquellas que efectivamente cuentan con posibilidades de abordar la internacionalización se considera esencial establecer criterios concretos por los cuales una empresa formaría parte de este segmento:

- Desde el punto de vista de la actividad empresarial, la empresa en pre iniciación debe contar con un **producto o servicio propio** susceptible de exportarse o de adaptarse para poder venderse en el exterior.

- Desde el punto de vista económico, la empresa ha de superar el **diagnóstico de potencial exportador** y contar con **motivación exportadora**, básica para poder alcanzar segmentos superiores.

G.2 – Empresas de iniciación

Así, en este grupo se enmarcarían aquellas empresas que cuenten con un **diagnóstico de potencial exportador positivo** y que, aunque no de forma regular^(*), hayan alcanzado en el último ejercicio un **volumen de exportación entre 25.000 y 50.000 €**.

() La empresa que exporta regularmente es aquella que ha vendido a otros países durante cuatro años consecutivos.*

Igualmente tendrían cabida en este segmento las empresas cautivas, sin control real sobre el procedimiento de internacionalización ni **estrategia concreta definida**.

G.3 – Empresas en consolidación

Empresas que exportan aunque no de forma regular o aquellas que aun exportando de forma regular tienen capacidad para incrementar su cifra de exportación.

Este grupo de empresas cuentan con viabilidad económica que les permite reforzar su estrategia en aras de conseguir volúmenes más significados.

G.4 – Empresas consolidadas

Empresas que exportan de forma regular, esto es, que cuentan con cifras de exportación positivas en los últimos cuatro años y con un volumen de exportación significativo.

Se trata de empresas que cuentan con la viabilidad económica que les permite abordar etapas más avanzadas de la internacionalización.

La segmentación realizada con estos criterios hace innecesaria la definición de un grupo que incluya las micropymes. Independientemente del tamaño estas empresas pueden ser emplazadas en una de las cuatro categorías definidas anteriormente ya que el criterio se centra en el posicionamiento de la empresa ante la internacionalización y no tanto en el tamaño ó la cifra de facturación y negocio internacional.

La segmentación en base a los criterios de empresas pre-iniciación, empresas de iniciación, empresas en consolidación y empresas

consolidadas, aunque sería lo deseable, tiene la dificultad en el momento actual de no tener identificadas las empresas que están en cada categoría.

No obstante, consideramos necesaria la segmentación en base a estos factores para identificar los itinerarios a seguir por las empresas de cada grupo que, en última instancia, les permita escalar posiciones hacia una consolidación en su actividad exportadora.

Periódicamente, a través de la Secretaría de Estado podemos saber el número, la evolución y los volúmenes de exportación que representan. Por lo tanto se pueden marcar indicadores de medida vinculados a los objetivos a conseguir con el Plan.

2. EJES ESTRATEGICOS Y ACTUACIONES

Para el trabajo con los distintos perfiles de empresa que se han definido en el punto anterior, se ha elaborado un catálogo de actuaciones que se describen con detalle en el anexo I a este Plan Cameral de Internacionalización. De manera resumida y agrupada por ejes estratégicos, el catálogo de actuaciones propuestas se corresponde con el siguiente listado:

E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.

Actuaciones:

- A.1.1 – Recogida sistemática de información sobre las empresas usuarias de los servicios prestados por las Cámaras de Comercio, en materia de internacionalización y por el resto de instituciones aragonesas que forman parte del canal único de internacionalización
- A.1.2 – Programación de visitas a empresas para elaboración del perfil, toma de datos e identificación de expectativas
- A.1.3 – Elaboración de encuestas con el objeto de:
 - Conocer el punto de partida de las empresas aragonesas
 - Valorar el potencial exportador de las empresas que no exportan
 - Identificar las necesidades de las empresas que ya exportan
- A.1.4 – Organización de reuniones con grupos de empresas de diferentes perfiles favoreciendo el networking empresarial para identificar sus necesidades.

E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial

Actuaciones:

- A.2.1 – Organización de jornadas para la presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización
- A.2.2 – Jornadas de iniciación y sensibilización hacia la exportación
- A.2.3 – Difusión de casos de éxito a través de jornadas específicas o en las acciones anteriores

E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional

Actuaciones:

- A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.
 - A.3.1.1 – Asesoría en operativa y documentación internacional
 - A.3.1.2 - Asesoría jurídica internacional e implantación en el exterior
- A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.
 - A.3.2.1 - Identificación de oportunidades -> Mercados y países objetivo
 - A.3.2.2 - Canales de acceso a mercados e identificación de clientes
 - A.3.2.3 - Seguimiento de la competencia
 - A.3.2.4 - Identificación de proveedores
- A.3.3 – Elaboración de diagnósticos del potencial de internacionalización de las empresas
- A.3.4 – Diseño de la estrategia y plan de actuación exterior
- A.3.5 – Acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.

E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad

Actuaciones:

- A.4.1 – Identificación de sectores-países prioritarios de actuación y captación de empresas
- A.4.2 – Información y estudio de los mercados objetivo. Asesoría específica para ese mercado o sector empresarial. Se utilizarán las metodologías del Eje 3.

A.4.3 – Propuesta y ejecución de acciones comerciales en el marco de este eje estratégico

E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad

Actuaciones:

A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0

A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional

A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados

E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización

Actuaciones:

A.6.1 – Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón

A.6.2 – Boletín NET

A.6.3 – Otras actuaciones dirigidas a fomentar la difusión y comunicación de las acciones emprendidas en este Plan

E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan

Actuaciones:

A.7.1 – Información sobre actividades adecuadas a empresas o entidades que son realizadas por organismos distintos a la Cámara de Comercio o departamentos camerales distintos al de internacionalización.

A.7.2 – Coordinación general y acciones de apoyo administrativo

3. ITINERARIOS A DESARROLLAR POR LAS EMPRESAS Y PLAN DE ACCION

Dependiendo de cuál sea la situación de partida de la empresa frente a la exportación (G.1 empresa pre-iniciación, G.2 empresa iniciación, G.3 empresa en consolidación ó G.4 empresa consolidada) se elaboraran los itinerarios que recogen las acciones recomendadas para mejorar el posicionamiento de la empresa en el entorno internacional.

El itinerario constara de acciones que se puedan ejecutar a lo largo del ejercicio 2016 ó cuando menos puedan ser iniciadas en el mismo.

A la hora de definir objetivos se debe tener en cuenta los periodos de maduración y las características particulares de cada una de las empresas. En principio los objetivos que se persiguen se van a valorar en el corto plazo (1 año), aun cuando el proceso persiga como objetivo final en el medio plazo que cada vez sean mas las empresas consolidadas que exportan de forma regular y que ven incrementada su cifra de negocio internacional y el número de países en los que están presentes.

Itinerario I – A desarrollar por las empresas de pre-iniciación G.1

Objetivo:

Conducir a la empresa al G.2 de empresas en iniciación, de tal forma que disponiendo de un diagnóstico positivo del potencial de exportación comiencen las acciones que les faciliten incrementar el conocimiento de los posibles mercados objetivo, identificar clientes e iniciar los contactos que conduzcan a las primeras operaciones de exportación.

Objetivos específicos:

- Sensibilizar e informar
- Aportar formación básica sobre comercio exterior
- Evaluar el potencial de internacionalización de la empresa
 - Si el resultado es negativo -> proponer acciones que permitan resolver las incidencias detectadas y obtener en el futuro una valoración positiva.
 - Si el resultado es positivo ->
 - Identificar mercados objetivo (máximo 2 ó 3)
 - Identificar clientes potenciales
 - Profundizar en la estrategia y elaborar un Plan de Acción

Plan de acciones recomendado:

- Acciones de sensibilización e información
 - A.2.1 – Jornadas de presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización
 - A.2.2 – Jornadas de iniciación y sensibilización hacia la exportación
 - A.2.3 – Difusión de casos de éxito a través de jornadas específicas o en las acciones anteriores

- Valoración del potencial de internacionalización
 - A.3.3 – Elaboración de diagnósticos del potencial de internacionalización de las empresas
- Acciones de formación y cualificación
 - A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0
 - A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional
 - A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados
- Apoyo en la identificación de oportunidades e iniciar la elaboración de un plan de acción
 - A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.
 - A.3.4 – Diseño de la estrategia y plan de actuación exterior
- Asesoría operativa y jurídica para la planificación y desarrollo de las primeras operaciones de exportación
 - A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.

Itinerario II – A desarrollar por las empresas de iniciación G.2

Objetivo:

Se estaría trabajando con empresas con capacidad de exportación (DPI positivo), con vocación exportadora, que han realizado muy posiblemente alguna exportación, pero no de forma regular ni por importes significativos.

El objetivo para con estas empresas es introducir metodología en sus procesos, afianzar el conocimiento y la formación, y posicionarlas en el G.3 de empresas en consolidación, mejorando su facturación y su cifra de exportación.

Objetivos específicos:

- Afianzar la formación y el conocimiento sobre comercio internacional e internacionalización
- Implementar con metodología y herramientas el proceso de internacionalización
- Disponer de un plan estratégico de acceso a mercados exteriores

Plan de acciones recomendado:

- Implementar metodología en el proceso de internacionalización
 - A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.
 - A.3.4 – Diseño de la estrategia y **plan de actuación exterior**
- Acciones de formación y cualificación
 - A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0 (*para reforzar conceptos no siempre suficientemente conocidos
 - A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional
 - A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados
 - A.2.1 – Jornadas de presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización
- Asesoría operativa y jurídica para la planificación y desarrollo de las operaciones de comercio exterior (exportación e importación)
 - A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.
- Acciones comerciales en el exterior
 - A.3.5 – Plan de acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.

Itinerario III – A desarrollar por las empresas en consolidación G.3Objetivo:

Las empresas que entrarían en este itinerario son empresas exportadoras que bien no lo hacen de forma regular ó que haciéndolo tienen capacidad de alcanzar volúmenes muy superiores.

El objetivo en este caso es doble:

- Convertirlas en exportadoras regulares, haciéndolo de forma habitual durante cuatro ó más años seguidos

- Incrementar la cifra de negocio internacional (por encima del 30% / 40% de la facturación)

El cumplimiento de este doble objetivo les permitiría pasar a la categoría G.4 de empresas consolidadas. La consecución de ello debe establecerse como un objetivo en el medio plazo y de forma anual establecer indicadores que midan esa evolución.

Objetivos específicos:

De forma específica con este perfil de empresa se debe comprobar la existencia de un plan de internacionalización que deberá ser revisado y actualizado para conseguir la mejora de resultados que se busca, y disponer de los recursos necesarios para su ejecución.

- Disponer de un plan estratégico revisado de acceso a mercados exteriores
- Afianzar la formación y el conocimiento sobre comercio internacional e internacionalización
- Disponer de medios técnicos y humanos

Plan de acciones recomendado:

- Revisar la estrategia y disponer en todo caso de un plan de acceso a mercados exteriores
 - A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.
 - A.3.4 – Plan de actuación exterior
- Acciones de formación y cualificación
 - A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional
 - A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados
 - A.2.1 – Jornadas de presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización
- Asesoría operativa y jurídica para la planificación y desarrollo de las operaciones de comercio exterior (exportación e importación)
 - A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.
- Acciones comerciales en el exterior

A.3.5 – Plan de acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.

Itinerario IV – A desarrollar por empresas consolidadas G.4

Objetivo:

Las empresas objetivo en este itinerario son empresas consolidadas que exportan de forma habitual y por importes significados. En este supuesto el objetivo es consolidar y crecer incrementando mercados y abordando nuevas etapas en la internacionalización.

Plan de acciones recomendado:

- Servicios especializados de inteligencia de mercados
 - A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.
- Asesoría operativa y jurídica
 - A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.
- Acciones comerciales en el exterior
 - A.3.5 – Plan de acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.
- Acciones de formación y cualificación
 - A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional
 - A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados

Común para los cuatro itinerarios es el conjunto de acciones que tienen como objetivo la identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalización, y que permitirá elaborar planes de acción cada vez más ajustados a la realidad y los requerimientos de las empresas aragonesas:

A.1.1 – Recogida sistemática de información

A.1.2 – Programación de visitas a empresas para elaboración del perfil, toma de datos e identificación de expectativas

A.1.3 – Elaboración de encuestas con el objeto de:

- Conocer el punto de partida de las empresas aragonesas

- Valorar el potencial exportador de las empresas que no exportan
- Identificar las necesidades de las empresas que ya exportan

A.1.4 – Organización de reuniones con grupos de empresas de diferentes perfiles favoreciendo el networking empresarial para identificar sus necesidades.

De igual forma, común a todos los itinerarios son las acciones que tienen como objetivo la coordinación, comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización y el asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan Cameral de Internacionalización:

A.6.1 – Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón

A.6.2 – Boletín NET

A.6.3 – Otras actuaciones dirigidas a fomentar la difusión y comunicación de las acciones emprendidas en este Plan

A.7.1. – Información sobre actividades adecuadas a empresas o entidades que son realizadas por organismos distintos a la Cámara de Comercio o departamentos camerales distintos al de internacionalización.

PLAN DE ACCIONES PARA CADA UNO DE LOS ITINERARIOS

	Itinerario I	Itinerario II	Itinerario III	Itinerario IV
A.1.1				
A.1.2				
A.1.3				
A.1.4				
A.2.1				
A.2.2				
A.2.3				
A.3.1				
A.3.2				
A.3.3				
A.3.4				
A.3.5				
A.4.1				
A.4.2				
A.4.3				
A.5.1				
A.5.2				
A.5.3				
A.6.1				
A.6.2				
A.6.3				
A.7.1				

IV.- MECANISMOS DE COORDINACION Y COMPLEMENTARIEDAD CON LOS PLANES CAMERALES DE LA CAMARAS OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA, SERVICIOS Y NAVEGACION DE ESPAÑA Y CON OTROS INSTRUMENTOS RELACIONADOS.

En 2014 se aprobó la Ley 4/2014, de 1 de abril, Básica de las Cámaras de Comercio, Industria, Servicios y Navegación con el objetivo de racionalizar y mejorar las estructuras de organización y funcionamiento de las Cámaras y adaptarlas a la realidad económica actual, conscientes de su importancia y necesidad. Con esta reforma se busca que las Cámaras de Comercio prosigan y refuercen su papel de apoyo a la empresa española, en particular, a las pequeñas y medianas empresas y ello mediante un modelo cameral basado en la prestación de servicios a las empresas y enfocado a resultados.

La Cámara de España representa al conjunto de las Cámaras ante las diversas instancias estatales e internacionales y coordina e impulsa las acciones que afecten al conjunto de las Cámaras españolas. De acuerdo con las funciones que le atribuye la Ley 4/2014 de 1 de abril, la Cámara de España podrá actuar en ámbitos muy importantes para la empresa española, tales como la internacionalización y el incremento de la competitividad, la formación dual, el emprendimiento, o la mediación y el arbitraje. Todo lo cual tendrá, en última instancia, un impacto en la mejora y modernización de la economía española así como en la creación de empleo.

En su labor de órgano de apoyo y estímulo al comercio, la industria, los servicios y la navegación, le corresponde a la Cámara de España la tarea de elaborar y ejecutar el Plan Cameral de Internacionalización así como el Plan Cameral de Competitividad, planes que se enmarcan en el desarrollo de las prioridades de política económica, y que están focalizados hacia la mejora de la competitividad del sector empresarial y su internacionalización.

La Secretaría de Estado de Comercio promueve en el ámbito estatal un Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española. A través de la Consejo Interterritorial de Internacionalización, se conoce el estado y planteamiento del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española 2016-2017 PEIEE.

Las medidas del PEIEE se agrupan en torno a seis grandes ejes de actuación: mejora del clima de negocios y entorno empresarial, mejora del acceso a los mercados, facilitar el acceso a la financiación por parte de la empresa española, promoción comercial y apoyo a la empresa, estímulo a la cultura de la internacionalización y capital humano y fomento de la innovación.

La Secretaría de Estado de Comercio ha identificado cinco áreas de actuación, relacionadas entre sí, en las que considera que deben centrarse

los esfuerzos del sector público en apoyo de la internacionalización y que son las siguientes:

1.- Hacia un entorno favorable para las empresas.

Las reformas realizadas en España en estos últimos años han mejorado nuestra competitividad exterior. Según la OCDE, de entre los países desarrollados España es el que más reformas ha emprendido. En el "Doing Business" elaborado por el Banco Mundial en 2015, como ya se ha expuesto, España ocupa la posición 33ª, escalando 19 puestos con respecto al año anterior.

No obstante, resulta fundamental continuar propiciando un marco general de la economía favorable para los negocios y el entorno empresarial, pues si bien las reformas realizadas sitúan a España en el buen camino, existe todavía un importante margen de mejora. Es necesario por tanto continuar trabajando desde el sector público para lograr un entorno regulatorio óptimo para la internacionalización y mejorar la imagen de España como país atractivo para hacer negocios. Es fundamental la simplificación de la normativa existente de forma que no suponga un obstáculo para la creación de nuevas empresas y la inversión exterior, ya que en un contexto marcado por la globalización de los flujos comerciales, financieros y de personas, la actividad regulatoria cobra protagonismo a la hora de aumentar el atractivo de un país como destino de inversiones y encuadre para la realización de transacciones económicas.

2.- Creciendo para la internacionalización.

Es preciso adoptar medidas que favorezcan el aumento del tamaño de la empresa para su internacionalización, pues la gran atomización del tejido empresarial español es una de las principales razones por las que el porcentaje de empresas que se internacionalizan sea pequeño en comparación con otros países de nuestro entorno y, además, en gran medida no se convierten en empresas exportadoras habituales. Diversos estudios identifican el tamaño como el principal determinante de la propensión exportadora, pues la pequeña dimensión de la PYME se traduce en menor productividad, falta de fuerza para negociar con proveedores, escasez de recursos que puede dedicar a internacionalización e innovación, y falta de financiación.

Uno de los principales cuellos de botella es la dificultad de estas empresas para acceder a mejor financiación, en particular a fuentes de financiación alternativas a la bancaria, tanto para financiar la actividad propia como para ofrecer a sus compradores. También es importante fomentar la capacitación empresarial, la información y divulgación sobre instrumentos de internacionalización y la formación de su capital humano, generalmente inadecuado para abordar la gestión de empresas de mayor tamaño.

3.- Apoyo a medida de nuestras empresas.

Debemos avanzar en el tratamiento diferenciado de nuestra exportación e inversión según mercados, sectores y empresas. A la hora de apoyar el proceso de internacionalización de las empresas españolas hay que tener en cuenta de qué tipo de empresa se trata, qué producto/servicio ofrece y en qué países quiere centrar su exportación/inversión.

4.- Juntos para la internacionalización.

Es preciso maximizar el potencial de los instrumentos comerciales especializados al servicio de la internacionalización con los que cuenta el Ministerio de Economía y Competitividad: ICEX, Red Exterior de Oficinas Económicas y Comerciales y Red Territorial de Economía y Comercio, a los que hay que añadir las Cámaras oficiales de España en el exterior. Pero también es preciso centrar los esfuerzos para conseguir la mejor coordinación con todos aquellos otros organismos que trabajan en materia de internacionalización: CCAA, Cámara España, organizaciones empresariales, etc.

Desde la Administración es preciso centrar los esfuerzos para que todos estos organismos trabajen de forma coordinada y eficiente, ofreciendo el mejor servicio posible a nuestras empresas en materia de información, formación y promoción.

5.- Abriendo oportunidades en foros multilaterales.

Es de vital importancia aumentar la capacidad de influencia de España en el marco de la UE y en el de otros foros como la OMC, la OCDE, en Instituciones Financieras Internacionales y en Naciones Unidas.

El sector privado sigue señalando como uno de los principales retos la detección y eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias y la firma de acuerdos comerciales con países terceros como uno de los principales instrumentos para lograrlo. En este sentido, siguiendo las indicaciones recogidas en el Plan Estratégico 2014-2015, se ha avanzado en las negociaciones con terceros países a un ritmo adecuado y se está profundizando en la identificación y eliminación de barreras tanto dentro como fuera de la UE.

De estas medidas, a través del Plan Cameral de Internacionalización de Aragón se pretende complementar su alcance y ser una herramienta de difusión, especialmente en lo referente a los puntos 2, 3 y 4.

Respecto a la coordinación con el Plan Cameral de Internacionalización de la Cámara de España, en el mismo ya existen las denominadas acciones coordinadas. Las Cámaras de Comercio, con el apoyo y colaboración de la Cámara de Comercio de España, están trabajando conjuntamente en el diseño y puesta en marcha de Programas Multicamerales, servicios y herramientas de apoyo a la internacionalización de la empresa española.

Junto con la oferta de actividades de promoción exterior, tanto de Interés General como de Interés Específico se han puesto en marcha Programas Multicamerales de Apoyo a la Internacionalización de la Empresa que contribuyan a apoyar y favorecer la presencia internacional de las empresas españolas facilitando una estrategia de continuidad en el tiempo.

Estos Programas Multicamerales desarrollan planes conjuntos en las Áreas de la Promoción Comercial Exterior y de la Cooperación Empresarial.

El objetivo que persiguen estos Programas conjuntos de las Cámaras es ofrecer a la empresa una serie de programas y servicios que le puedan apoyar en todas sus fases de internacionalización.

En el ámbito de la Comunidad Autónoma de Aragón, el funcionamiento de un canal único para la internacionalización reconoce la importancia de que las empresas tengan gran facilidad para acceder a la información y propuestas que en materia de internacionalización se realicen desde todas las administraciones. Se apuesta por la existencia de una "Ventanilla Única" para la exportación que sea el reflejo de la coordinación y que presente al empresario de manera clara y precisa qué acción, de entre las promovidas por el sector público, puede responder a sus necesidades y cómo acceder a ella.

El canal único para la internacionalización concentra esta apuesta en un proyecto de visibilidad de los recursos públicos que están disponibles para las empresas en materia de comercio exterior e internacionalización.

Por lo tanto se ha diseñado un modelo de comunicación basado en su fase inicial en dos herramientas: un blog (www.exportarenaragon.es) como contenedor de información y un perfil de twitter (@exportamos) como la herramienta de acceso y distribución de contenidos relevantes con la que conseguir la viralidad que transmita los contenidos del blog y ayude a su posicionamiento.

Las principales características del Canal Único para la Internacionalización son:

- Agrupa la información por necesidades de la empresa, así se pueden encontrar secciones dirigidas a formación, asesoría personalizada, ayudas y subvenciones, técnicos especialistas, operativa, financiación, etc.
- En cada servicio mostrado, se indica el contacto con los gestores directos del mismo, facilitando la identificación de las direcciones útiles.
- Es una herramienta flexible, con inmediatez para incluir nuevos servicios, necesidades, entidades, etc.
- Orientado para dar respuesta a las consultas, ya que incorpora un formulario de información para contestar aquellas cuestiones que pudieran suscitarse.

- Incorpora la posibilidad de suscripción para estar permanentemente informado de las novedades y una sección de noticias de interés.

- Es una plataforma electrónica que podrá seguir desarrollándose incorporando nuevas funcionalidades.

En el Canal Único para la Internacionalización se recogen las acciones que en estas materias están realizando más de 12 entidades de ámbito estatal y aragonés, reuniendo 75 servicios disponibles para las empresas.

De esta manera, a través del Plan Cameral de internacionalización se planteará como actividad necesaria el análisis e información a las empresas y entidades sobre las acciones que se llevan a cabo por otras entidades que también tienen como función el apoyo a la internacionalización. También se planteará la información sobre otro tipo de acciones que se llevan a cabo desde las Cámaras de Comercio a través de departamentos diferentes al de internacionalización y que pueden ser de interés para las empresas y entidades, como por ejemplo acciones de tipo formativo.

V.- PLAZOS MAXIMOS DE EJECUCION DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS, DEFINICION DE OBJETIVOS E INDICADORES Y DE LOS MECANISMOS DE CORRECCION DE DESVIACIONES EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS MISMOS

Las actuaciones que se describen a continuación serán ejecutadas durante el ejercicio económico de 2016, se desarrollarán, en función de las disponibilidades presupuestarias, mediante subvenciones de concesión directa y la firma de convenios de colaboración con las tres Cámaras, según lo dispuesto en el apartado 3 del artículo 7 de la Ley 3/2015 citada, estando su ejecución en todo caso condicionada a las disponibilidades presupuestarias.

El presente Plan Cameral de Internacionalización podrá ser prorrogado para los ejercicios económicos de 2017, 2018 y 2019, en función de las disponibilidades presupuestarias.

El presente Plan Cameral incluye un programa de seguimiento, control e información de las acciones realizadas en el mismo en relación comparada con las realizadas en años anteriores, que correrá a cargo del Consejo Rector, que se trata en apartado siguiente.

Se estudiará el desarrollo y grado de ejecución de los programas y servicios objeto del Plan Cameral, se evaluarán los resultados en función de los objetivos propuestos y se propondrá, en su caso, las medidas correctoras de las dificultades y problemas que puedan surgir así como las mejoras y novedades para años sucesivos.

También, se recogerá información que permitirá conocer, entre otros aspectos, la evolución de los proyectos o diagnósticos realizados en años anteriores, la ejecución o no de lo diagnosticado a las empresas de comercio participantes, es decir si han llevado a cabo las inversiones y propuestas de los distintos diagnósticos realizados, así como cualquier otro aspecto que se considere de interés.

Para cada uno de los ejes de actuación y conjunto de acciones del mismo, se han definido los siguientes indicadores de seguimiento.

E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.

Objetivos específicos:

- O.1.1 – Conocer las dificultades a las que se enfrentan las empresas aragonesas para su internacionalización identificando, a través de fuentes primarias, las

necesidades que permitan salvar los obstáculos existentes y solventar los problemas

- O.1.2 – Elaborar un censo de empresas exportadoras/importadoras que recoja los datos sobre la actividad, datos de exportación e importación, países de destino de la exportación y tendencias
- O.1.3 – Conocer el perfil de la empresa exportadora de Aragón
- O.1.4- Elaborar un documento con información sobre las expectativas y necesidades de las empresas exportadoras aragonesas.

Indicadores:

- I.1.1 – Número de empresas incorporadas al censo con información cualificada
- I.1.2 -Número de visitas realizadas
- I.1.3. - Número de encuestas elaboradas. Incluye elaboración del cuestionario y realización de informe
- I.1.4- Número de reuniones organizadas
- I.1.5- Número de empresas que participan en las reuniones

E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial

Objetivos específicos:

- O.2.1 – Sensibilizar a emprendedores, micro-pymes y pymes
- O.2.2 – Impulsar la cultura de internacionalización entre los jóvenes
- O.2.3 – Fidelización de las empresas que participan en las acciones del Plan Cameral de Internacionalización
- O.2.4 – Captación de empresas con potencial exportador e iniciarlas en el proceso de internacionalización

Indicadores:

- I.2.1 – Número de jornadas
- I.2.2 – Número de participantes

Se refiere al número total asistentes al conjunto de actividades realizadas en el eje 2. Incluye repeticiones de personas y empresas en los distintos actos.

I.2.3 – Número de empresas participantes.

Se refiere al número de empresa que ha participado en alguno de las actividades realizadas en el eje 2.

I.2.4 – Porcentaje de las empresas que recibieron servicios en 2015 que repiten en 2016

Se refiere al porcentaje de empresas que participaron en alguna de las actividades de los ejes 3, 4 y 5 durante el año 2015 y que en el año 2016 vuelven a participar en alguna de las actividades de los ejes 3, 4 y 5. Pretende ser un indicador de fidelidad de las empresas participantes en el Plan Cameral.

I.2.5 – Número de nuevas empresas que se incorporan a las acciones del plan respecto a 2015

Se refiere al número de empresas que participan en el año 2016 en alguna de las acciones de los ejes 3, 4 y 5 y que no habían participado en las mismas durante el año 2015.

E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional

Objetivos específicos:

- O.3.1 – Analizar el potencial exportador de las empresas, de manera que puedan conocer sus fortalezas y debilidades y anticipar las acciones que mitiguen los riesgos de su internacionalización.
- O.3.2 – Aportar a las empresas información sobre las necesidades de su organización para abordar mercados exteriores, ofreciendo planes de mejora.
- O.3.3 – Resolver las incidencias relativas a la operativa comercial internacional que se plantean durante la actividad internacional de las empresas.
- O.3.4 – Ayudar a planificar la salida de empresas y productos analizando el marco jurídico de los mercados destino.
- O.3.5 – Aportar la información sobre la situación del mercado en un destino determinado en lo relativo a competencia,

precios, distribución, de manera que se planifique la estrategia comercial.

- O.3.6 - Acompañar a las empresas por itinerarios estratégicos y operativos que les ayuden a progresar en la tipología de empresa exportadora definida en la segmentación realizada en este Plan.

Indicadores:

- I.3.1 – Número de atenciones en el Servicio de Asesoría e Información
- I.3.2 – Número de empresas usuarias del Servicio de Asesoría e Información
- I.3.3 – Número de atenciones en el Servicio de Inteligencia de Mercados
- I.3.4 – Número de empresas usuarias del Servicio de Inteligencia de Mercados
- I.3.5 – Número de planes estratégicos realizados a empresas
- I.3.6 – Número de acciones incluidas en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)
- I.3.7 – Número de mercados incluidos en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)
- I.3.8 – Número de empresas participantes en el Plan de Acción de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)
- I.3.9 – Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico
Se aplica a las acciones A.3.1, A.3.2, A.3.3 y A.3.4., se excluyen las acciones de promoción (misiones comerciales)
- I.3.10 – Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico
Se aplica a las acciones A.3.1, A.3.2, A.3.3 y A.3.4., se excluyen las acciones de promoción (misiones comerciales)
- I.3.11 – Número de acciones con más de 20 horas de técnico
Se aplica a las acciones A.3.1, A.3.2, A.3.3 y A.3.4., se excluyen las acciones de promoción (misiones comerciales)

E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad

Objetivos específicos:

- O.4.1 – Fomentar el desarrollo de acuerdos de cooperación para elaborar estrategias de internacionalización sectoriales
- O.4.2 – Generar alternativas para salvar la falta de tamaño de las empresas a través de la elaboración de planes integrales de actuación
- O.4.3 – Incrementar el número de empresas exportadoras

Indicadores:

- I.4.1 – Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico
- I.4.2 – Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico
- I.4.3 – Número de acciones con más de 20 horas de técnico
- I.4.4 – Número de empresas involucradas en la planificación

E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad

Objetivos específicos:

- O.5.1 – Formación y cualificación de personas y empresas
- O.5.2 – Poner a disposición de las empresas herramientas y recursos técnicos y humanos para apoyar su proyecto de internacionalización

Indicadores:

- I.5.1 – Número de acciones de 1 a 4 horas de duración.
Se refiere a acciones formativas cortas, que se imparten en una mañana o en una tarde.
- I.5.2 – Número de acciones de 5 a 10 de duración.
Se refiere a acciones formativas de duración media, que se imparten en dos sesiones de mañana o tarde.
- I.5.3 – Número de acciones con más de 10 de duración.
Se refiere a acciones formativas largas
- I.5.4 – Número de empresas que participan en las acciones

I.5.5 – Número de personas que participan en las acciones

E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización

Objetivos específicos:

- O.6.1 – Establecimiento de un marco único de comunicación y difusión de la acción institucional en comercio internacional
- O.6.2 – Mejorar la gestión y coordinación de la Administración y las Instituciones
- O.6.3 – Alcanzar la máxima difusión entre las empresas de las actuaciones y la actualidad sobre comercio internacional

Indicadores:

- I.6.1 – Número de receptores del Boletín NET
- I.6.2 – Número medio de lecturas del Boletín NET
Se refiere al cálculo de las visitas que de promedio tienen los envíos de Boletín NET realizados en 2016.
- I.6.3- Número de boletines NET publicados
- I.6.4- Número de visitas al canal único
- I.6.5- Número de post realizados en el canal único
- I.6.6 – Número de tweets
- I.6.7 – Número de notas de prensa emitidas

E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan

Objetivos específicos:

- O.7.1 – Información y propuesta a las empresas y entidades que participan en el Plan de otras acciones que no están incluidas en el mismo y que son de su interés
- O.7.2 – Mejorar la gestión y coordinación de la Administración y las Instituciones.
- O.7.3 – Alcanzar niveles óptimos de eficacia y eficiencia en la utilización de recursos públicos y en la rendición de cuentas sobre los mismos.

Indicadores:

I.7.1 – Número de recomendaciones sobre otras acciones realizadas por entidades distintas a las Cámaras. Se computará cuando la recomendación se realiza de manera motivada y se detalla y acompaña en su caso al punto de contacto en la entidad que presta el servicio.

I.7.2 – Número de actividades relacionadas con la internacionalización realizadas por la Cámara mediante otros instrumentos y recursos distintos al Plan Cameral

La previsión de ejecución de los objetivos para cada una de las Cámaras aragonesas y para el conjunto de acciones descrito con anterioridad se incluye en la tabla anexo II a este Plan y se muestra de manera agrupada en la siguiente tabla:

	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.					
A.1.1 – Recogida sistemática de información sobre las empresas usuarias de los servicios prestados por las Cámaras de Comercio, en materia de internacionalización y por el resto de instituciones aragonesas que forman parte del canal único de internacionalización					
A.1.2 – Programación de visitas a empresas para elaboración del perfil, toma de datos e identificación de expectativas					
A.1.3 – Elaboración de encuestas					
A.1.4 – Organización de reuniones con grupos de empresas de diferentes perfiles favoreciendo el networking empresarial para identificar sus necesidades.					
I.1.1 –	Número de empresas incorporadas al censo con información cualificada	155	40	15	100
I.1.2 –	Número de visitas realizadas	70	10	10	50
I.1.3 –	Número de encuestas elaboradas. Incluye elaboración del cuestionario y realización de informe	0	0	0	0
I.1.4 –	Número de reuniones organizadas	3	0	0	3
I.1.5 –	Número de empresas que participan en las reuniones	45	0	0	45
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial					
A.2.1 – Organización de jornadas para la presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización					
A.2.2 – Jornadas de iniciación y sensibilización hacia la exportación					
A.2.3 – Difusión de casos de éxito a través de jornadas específicas o en las acciones anteriores					
I.2.1 –	Número de jornadas	14	3	2	9
I.2.2 –	Número de participantes	880	170	110	600
I.2.3 –	Número de empresas	530	100	80	350
I.2.4 –	Porcentaje de las empresas que recibieron servicios en 2015 que repiten en 2016		75%	80%	50%
I.2.5 –	Número de nuevas empresas que se incorporan a las acciones del plan respecto a 2015	140	20	20	100
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional					
A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.					
A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.					
A.3.3 – Elaboración de diagnósticos del potencial de internacionalización de las empresas					
A.3.4 – Diseño de la estrategia y plan de actuación exterior					
A.3.5 – Acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.					
I.3.1 –	Número de atenciones en el Servicio de Asesoría e Información	785	200	135	450
I.3.2 –	Número de empresas usuarias del Servicio de Asesoría e Información	480	100	80	300
I.3.3 –	Número de atenciones en el Servicio de Inteligencia de Mercados	65	0	15	50
I.3.4 –	Número de empresas usuarias del Servicio de Inteligencia de Mercados	45	0	10	35
I.3.5 –	Número de planes estratégicos realizados a empresas	14	4	4	6
I.3.6 –	Número de acciones incluidas en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	14	2	3	9
I.3.7 –	Número de mercados incluidos en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	21	2	5	14
I.3.8 –	Número de empresas participantes en el Plan de Acción de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	87	12	15	60
I.3.9 –	Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico	580	135	135	310
I.3.10 –	Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico	246	65	15	166
I.3.11 –	Número de acciones con más de 20 horas de técnico	38	4	4	30

	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad				
A.4.1 – Identificación de sectores-países prioritarios de actuación y captación de empresas				
A.4.2 – Información y estudio de los mercados objetivo. Asesoría específica para ese mercado o sector empresarial				
A.4.3 – Propuesta y ejecución de acciones comerciales en el marco de este eje estratégico				
I.4.1 – Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico	0	0	0	0
I.4.2 – Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico	2	2	0	0
I.4.3 – Número de acciones con más de 20 horas de técnico	4	3	1	0
I.4.3 – Número de empresas involucradas en la planificación	70	50	20	0
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad				
A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0				
A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional				
A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados				
I.5.1 – Número de acciones de 1 a 4 horas de duración	23	5	0	18
I.5.2 – Número de acciones de 5 a 10 horas de duración	23	4	7	12
I.5.3 – Número de acciones con más de 10 horas de duración	2	0	1	1
I.5.4 – Número de empresas que participan en las acciones	340	60	80	200
I.5.5 – Número de personas que participan en las acciones	910	90	120	700
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización				
A.6.1 – Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón				
A.6.2 – Boletín NET				
A.6.3 – Otras actuaciones dirigidas a fomentar la difusión y comunicación de las acciones emprendidas en este Plan				
I.6.1 – Número de receptores del Boletín NET	7154	754	400	6000
I.6.2 – Número medio de lecturas del Boletín NET	800			
I.6.3 – Número de boletines NET publicados	48	24	0	24
I.6.4 – Número de visitas al canal único	50000			
I.6.5 – Número de post realizados en el canal único	270			
I.6.6 – Número de tweets	7000			
I.6.7 – Número de notas de prensa emitidas	70	20	20	30
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan				
A.7.1 – Información sobre actividades adecuadas a empresas o entidades que son realizadas por organismos distintos a la Cámara de Comercio o departamentos camerales distintos al de internacionalización.				
A.7.2 – Coordinación general y acciones de apoyo administrativo				
I.7.1 – Número de recomendaciones sobre otras acciones realizadas por entidades distintas a las Cámaras	60	10	10	40
I.7.2 – Número de actividades relacionadas con la internacionalización realizadas por la Cámara mediante otros instrumentos y recursos distintos al Plan Cameral	75	5	20	50

VI.- CRITERIOS CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS DE MEDICION DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y GRADO DE EFICIENCIA EN LA GESTION. CONSEJO RECTOR.

1.-Criterios cuantitativos y cualitativos de medición del cumplimiento de los objetivos y Grado de eficiencia en la gestión

El Plan Cameral incluye un programa de seguimiento, control e información de las acciones realizadas en el mismo en relación comparada con las realizadas en años anteriores, que correrá a cargo del Consejo Rector, descrito en apartado posterior.

El objetivo de esta línea de trabajo es doble, por un lado conocer la rentabilidad económica y social que estos programas han tenido para las empresas, y por otro servir de herramienta evaluadora de la efectividad de dichos programas, para que en base a los resultados obtenidos se puedan aplicar medidas correctoras.

La realización de la medición del cumplimiento de objetivos se realizará por una parte de forma cuantitativa comparando los objetivos establecidos en este Plan y la ejecución finalmente alcanzada.

Para la evaluación cualitativa de la ejecución de las actuaciones previstas en este Plan, se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

1. Análisis sectorial de las empresas. Se realizará para cada uno de los ejes estratégicos definidos, con el fin de comparar diferencias entre ejes y con el conjunto del sector exportador aragonés y nacional.

2.- Análisis de repetición en el servicio por parte de las empresas. Se realizará para cada uno de los ejes estratégicos, valorando la capacidad de atracción de nuevas empresas y la fidelización de las empresas que han sido usuarias de las actuaciones del Plan Cameral.

3. Análisis de las acciones por países y materias. Se realizará para cada una de los ejes estratégicos.

4.- Encuesta de satisfacción de las empresas que han sido usuarias de las actuaciones del Plan Cameral.

5.- En la medida de que se pueda consolidar los datos de las empresas incluidas en el censo con información cualificada, se podrá evaluar la progresión de la actividad exportadora de las empresas participantes en el Plan Cameral respecto diversos grupos de comparación.

Para el análisis de la eficiencia en la gestión se comparará la evaluación cuantitativa y cualitativa de los objetivos alcanzados con el grado real de ejecución presupuestaria.

2. Consejo Rector

El Plan Cameral incluye un programa de seguimiento, control e información de las acciones realizadas en el mismo en relación comparada con las realizadas en años anteriores, que correrá a cargo del Consejo Rector.

El objetivo de esta línea de trabajo es doble, por un lado conocer la rentabilidad económica y social que estos programas han tenido para las empresas, y por otro servir de herramienta evaluadora de la efectividad de dichos programas, para que en base a los resultados obtenidos se puedan aplicar medidas correctoras.

Se estudiará el desarrollo y grado de ejecución de los programas y servicios objeto del Plan Cameral, se evaluarán los resultados en función de los objetivos propuestos y se propondrá, en su caso, las medidas correctoras de las dificultades y problemas que puedan surgir así como las mejoras y novedades para años sucesivos.

El seguimiento, desarrollo y valoración de la ejecución concreta de este Plan Cameral se encomienda al Consejo Rector, que estará integrado por los siguientes miembros:

- i. El Director General de Industria, PYMES, Comercio y Artesanía, que actuará como Presidente, y tres vocales por el Gobierno de Aragón con nivel de Jefe de Servicio o similar.
- ii. Tres vocales representantes de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios, uno por cada provincia.
- iii. Un vocal representante del Consejo Aragonés de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios.

Las reuniones del Consejo Rector serán convocadas y dirigidas por el Presidente, quien podrá delegar estas funciones en uno de los tres vocales representantes del Gobierno de Aragón.

Corresponderá al Consejo Rector:

- Realizar un seguimiento periódico de la evolución y desarrollo del Plan Cameral en ejecución.
- Estudiar cualquier medida, iniciativa o actividad específica relativa a la ejecución del Plan Cameral en vigor o para su inclusión en sucesivos Planes Camerales, y dar traslado de las mismas, en su caso, al Gobierno de Aragón
- Proponer medidas adicionales de corrección de las desviaciones detectadas en la ejecución del Plan Cameral.
- Aprobar anualmente un informe de evaluación del cumplimiento del Plan Cameral
- Resolver los problemas de interpretación y cumplimiento que puedan plantearse respecto a las cuestiones técnicas de este

Plan Cameral, sin menoscabo de las competencias que corresponden a la Administración concedente de la ayuda conforme a la normativa aplicable en materia de subvenciones.

El Consejo Rector podrá contar con la presencia de técnicos o expertos de cualquiera de las partes en temas específicos que se desarrollen en sus sesiones.

El Consejo rector celebrará cuantas reuniones sean precisas para realizar el seguimiento del cumplimiento de lo previsto en este Plan Cameral. No obstante, se reunirá semestralmente para analizar el estado en que se encuentran las actuaciones llevadas a cabo. Tras la firma de este Plan Cameral se reunirá el Consejo Rector y se acordará un plan de trabajo que desarrolle las actividades acordadas. Dicho plan incluirá un sistema de informes de seguimiento periódico para los indicadores más importantes de evolución del Plan Cameral.

Las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Servicios se comprometen a facilitar a la Administración de la Comunidad Autónoma, en todo momento, la información necesaria para el seguimiento y evaluación de este Plan Cameral y de los objetivos y compromisos que en él se concretan.

VII.- ESTUDIO ECONOMICO DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN CAMERAL

Los costes de las actuaciones previstas en el Plan Cameral de Internacionalización provienen de varios factores que se describen a continuación:

- Coste de personal directo: Se corresponde con tiempo dedicado, que implica pagos en concepto de sueldo bruto y seguridad social a cargo de la Cámara, de los técnicos y personal administrativo que está involucrado directamente en la atención a las empresas y entidades que participan en las acciones del Plan cameral. La estimación del tiempo de dedicado a cada eje y acción se fundamenta en la experiencia en la realización de las actividades planteadas, como la elaboración de informes, la realización de jornadas y seminarios o la organización de acciones de promoción, así como en la planificación de dedicación de horas de trabajo a otras tareas, como la identificación y elaboración del perfil de empresas o las tareas de captación y seguimiento de empresas para que participen en el plan cameral.
- Costes externos: Los costes externos a las Cámaras tienen dos tipos de naturaleza. Por una parte se han incluido en este concepto gastos en los que tienen que incurrir las Cámaras para la realización por sí mismas de las actividades subvencionadas, como por ejemplo los desplazamientos de un técnico de Cámara para acompañar a las empresas en las misiones comerciales, los alquileres de espacios en los que se realizan misiones y encuentros empresariales, los destinados a la realización de publicidad y comunicación de las actuaciones incluidas en el Convenio y otros similares descritos en el punto segundo de la cláusula tercera del Convenio. Por otra parte existen gastos vinculados a la contratación de profesionales expertos para la realización de formación o de agendas de trabajo. En estos casos la necesidad de realizar dichos contratos viene dada por el elevado nivel de especialización o por la necesidad de estar en el país de destino para la elaboración de planes de trabajo. En este sentido, y aunque la mayor parte de los costes externos no tienen la consideración de subcontratación que se establece en el artículo 29 de la ley 38/2003, de 17 de noviembre, general de subvenciones, y el artículo 31 de ley 5/2015, de 25 de marzo, de subvenciones de Aragón se mantendrá la previsión de que la proporción de costes externos sobre los costes totales será inferior al 50% del coste total de las acciones.
- Tareas de coordinación y apoyo administrativo: Se corresponde con el tiempo dedicado, que implica pagos en concepto de sueldo bruto y seguridad social a cargo de la Cámara, de los técnicos y otro personal de la Cámara que se corresponde con las actividades necesarias para el correcto funcionamiento de la Cámara pero que no se prestan directamente a las empresas, tales como servicios del departamento de administración general y financiero de la Cámara, soporte

informático, o de personal cuyas tareas están relacionadas con la coordinación general de la Cámara.

En el estudio económico también se han de considerar las aportaciones que para la realización de algunas de las actividades del Plan Cameral realizan las empresas y entidades que participan en las mismas. La organización y gestión del Plan Cameral ha de fomentar la realización de actividades con valor que fomenten la generación de ingresos por parte de las empresas, aunque no hay que dejar de considerar que gran parte de las acciones del Plan Cameral están dirigidas a cubrir "*fallos de mercado*", es decir acciones cuya rentabilidad hace difícil la presencia de empresas del sector privado que presten esos servicios para la obtención de un beneficio empresarial.

El resumen del valor de la actividad realizada en el Plan Cameral de Internacionalización, agrupado por ejes estratégicos y acciones transversales es el siguiente.

Teniendo en consideración estos factores y la previsión de actividades, objetivos e indicadores realizado en el anexo II, el análisis de coste de las actividades del Plan Cameral de Internacionalización se desglosa por Cámara y eje de trabajo en las siguientes tablas:

CAMARA DE COMERCIO DE HUESCA	COSTES DIRECTOS			Ingresos previstos
	Personal directo	Costes directos	Total costes directos	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.	13.515,90 €	0,00 €	13.515,90 €	0,00 €
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial	4.508,14 €	0,00 €	4.508,14 €	0,00 €
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional	25.879,14 €	18.420,00 €	44.299,14 €	9.900,00 €
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad	16.196,88 €	3.330,00 €	19.526,88 €	2.000,00 €
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad	8.051,48 €	2.677,85 €	10.729,33 €	0,00 €
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización	3.500,64 €	0,00 €	3.500,64 €	0,00 €
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan	13.729,35 €	0,00 €	13.729,35 €	0,00 €
TOTAL	85.381,53 €	24.427,85 €	109.809,38 €	11.900,00 €

CAMARA DE COMERCIO DE TERUEL	COSTES DIRECTOS			Ingresos previstos
	Personal directo	Costes directos externos	Total costes directos	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.	4.179,28 €	0,00 €	4.179,28 €	0,00 €
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial	3.193,87 €	0,00 €	3.193,87 €	0,00 €
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional	29.306,30 €	15.000,00 €	44.306,30 €	12.400,00 €
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad	4.179,28 €	0,00 €	4.179,28 €	0,00 €
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad	10.820,17 €	4.000,00 €	14.820,17 €	2.000,00 €
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización	2.249,30 €	1.000,00 €	3.249,30 €	0,00 €
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan	11.553,10 €	0,00 €	11.553,10 €	0,00 €
TOTALES	65.481,30 €	20.000,00 €	85.481,30 €	14.400,00 €

CAMARA DE COMERCIO DE ZARAGOZA	COSTES DIRECTOS			Ingresos previstos
	Personal directo	Costes directos externos	Total costes directos	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.	35.024,64 €	0,00 €	42.439,09 €	0,00 €
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial	22.085,33 €	0,00 €	22.085,33 €	0,00 €
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional	233.925,08 €	94.500,00 €	359.541,60 €	157.000,00 €
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad	57.393,16 €	7.100,00 €	70.261,54 €	35.000,00 €
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización	30.562,63 €	7.000,00 €	43.892,50 €	0,00 €
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan	64.727,03 €	0,00 €	64.727,03 €	0,00 €
TOTALES	494.347,08 €	108.600,00 €	602.947,08 €	192.000,00 €

El conjunto de las acciones del Plan Cameral se valora en la siguiente tabla:

TOTAL PLAN CAMERAL DE INTERNACIONALIZACIÓN	COSTES DIRECTOS			Ingresos previstos
	Personal directo	Costes directos	Total costes directos	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.	52.719,82 €	0,00 €	60.134,27 €	0,00 €
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial	29.787,34 €	0,00 €	29.787,34 €	0,00 €
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional	289.110,52 €	127.920,00 €	448.147,04 €	179.300,00 €
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad	20.376,16 €	3.330,00 €	23.706,16 €	2.000,00 €
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad	76.264,81 €	13.777,85 €	95.811,04 €	37.000,00 €
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización	36.312,57 €	8.000,00 €	50.642,44 €	0,00 €
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan	90.009,48 €	0,00 €	90.009,48 €	0,00 €
TOTAL	594.580,69 €	153.027,85 €	798.237,76 €	218.300,00 €

Los objetivos numéricos propuestos y el coste de las actividades generadas, se consideran coherentes y adecuados para la ejecución eficaz y eficiente de la necesaria acción pública en esta materia y realizados a precios de mercado o incluso mejores, al contar con las sinergias y ahorros que se generan por ser prestados por una entidad con un amplio abanico de actividades. La dedicación estimada y su coste son resultado de las concretas características de la estructura de personal y de los recursos propios y ajenos disponibles en cada provincia, estando en todo caso los costes salariales dentro de los límites de coste especificados en el Plan de Racionalización del Gasto Corriente del Gobierno de Aragón.

No obstante, cuando, como consecuencia de la ejecución de la actuación el presupuesto de uno o más programas precise ser modificado al alza o a la baja en más de un 10% en el ámbito territorial de alguna de las Cámaras, ésta deberá justificar debidamente dicha modificación, que requerirá de la previa autorización por el Consejo Rector, siendo preciso que se solicite antes de la finalización del plazo de ejecución.

Para la ejecución de las actuaciones previstas en el Plan Cameral se destinará un equipo de técnicos con el número de componentes que se indica a continuación, expresado en jornadas completas de trabajo. Las Cámaras deberán definir el conjunto de técnicos que llevarán a cabo los trabajos y sus competencias, formación y organización en la solicitud de ayuda para el desarrollo del Plan Cameral. Las modificaciones, que a propuesta de la correspondiente Cámara, resultaran necesarias en los equipos serán aprobadas por el Consejo Rector.

	HUESCA	TERUEL	ZARAGOZA
Número de técnicos	3	5	13
Número personal coordinación y administración general	2	0	6

VIII.- MECANISMOS DE FINANCIACION DE LAS ACTUACIONES PREVISTAS EN EL PLAN CAMERAL

Las medidas que se recogen en el plan se financiarán con fondos propios de la Comunidad Autónoma y con cargo a las disponibilidades presupuestarias del ejercicio 2016 sin que puedan implicar gasto adicional a dichas disponibilidades. En el supuesto en los que el plan pueda extender sus actuaciones a ejercicios futuros, estas quedarán supeditadas a las disponibilidades presupuestarias correspondientes a dichos ejercicios.

La cuantía total máxima prevista por parte del Gobierno de Aragón para esta colaboración es de CUATROCIENTOS OCHENTA Y CUATRO MIL TRESCIENTOS EUROS (484.300,00 €), con cargo a la aplicación presupuestaria 15040/6231/440151/91002 de los Presupuestos de la Comunidad Autónoma de Aragón para el año 2016. De acuerdo con dicha cuantía, el Gobierno de Aragón aportará como límite máximo para cada una de las Cámaras los siguientes importes:

- a) Cámara de Comercio e Industria de Huesca: OCHENTA Y SIETE MIL OCHOCIENTOS CUARENTA Y SIETE EUROS CON CINCUENTA CÉNTIMOS (87.847,50 €)
- b) Cámara de Comercio e Industria de Teruel: SESENTA Y OCHO MIL DOSCIENTOS NOVENTA Y SIETE EUROS CON CINCUENTA CÉNTIMOS (68.297,50€)
- c) Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza: TRESCIENTOS VEINTIOCHO MIL CIENTO OCHENTA Y CINCO EUROS (328.185,00€)

El resumen de la financiación prevista para el Plan Cameral de Internacionalización es el siguiente:

	Huesca	Teruel	Zaragoza
Aportación máxima del Gobierno de Aragón	87.847,50	68.297,50	328.185,00
Aportación de las Cámaras	21.961,88	17.183,80	274.762,08
Coste total del programa	109.809,38	85.481,30	602.947,08

Las Cámaras realizarán su aportación tanto a través de recursos propios como mediante los ingresos que obtengan de las empresas que participan en las acciones del Plan Cameral de Internacionalización.

La aportación de la Administración autonómica prevista supone como máximo un porcentaje de ayuda del 80% con respecto al coste total. Si el coste final de la actuación fuese inferior al previsto en este Plan Cameral, el importe de la ayuda se reducirá proporcionalmente de forma que se respete el citado porcentaje.

El importe de la subvención en ningún caso podrá ser de tal cuantía que, aisladamente o en concurrencia con otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos, de otras Administraciones públicas o entes privados o públicos, nacionales o internacionales, supere el coste de la actuación subvencionada ni, en su caso, los límites del Plan de Racionalización del Gasto Corriente del Gobierno de Aragón. De este modo si percibe más ayudas públicas, la suma de las mismas no puede suponer más del 80% del coste de funcionamiento. En caso contrario, la aportación de la Administración de la Comunidad Autónoma de Aragón se reducirá hasta ese porcentaje de conformidad con el Plan de Racionalización del Gasto Corriente del Gobierno de Aragón.

Cualquier otra cantidad que, aun estando referida a los costes anteriores, supere las cuantías máximas mencionadas en esta cláusula no será computada para ser asumida por la Administración de la Comunidad Autónoma.

ANEXO I. DESCRIPCION DE LA ACTUACIONES DEL PLAN

Eje 1.-

A.1.1 – Recogida sistemática de información sobre las empresas usuarias de los servicios prestados por las Cámaras de Comercio en materia de internacionalización y por el resto de instituciones aragonesas que forman parte del canal único de internacionalización.

La recogida de datos tendrá varios niveles de profundidad. Se puede partir de bases de datos públicas generales así como de la base de datos de las empresas usuarias de los servicios de la Cámara. A partir de allí se trata de realizar un trabajo de identificación de las empresas objetivo de las acciones del Plan Cameral de Internacionalización.

Para la creación de esta base de datos habrá que definir la hoja de datos a recopilar, así como las fuentes para la recopilación de los mismos, que podrá ser a través de visitas o a través de consulta de bases de datos públicas.

A.1.2 – Programación de visitas a empresas para elaboración del perfil, toma de datos e identificación de expectativas

A partir de la información básica disponible en se realizará análisis que busquen identificar potenciales empresas interesadas y un trabajo de contacto directo con las mismas para ampliar la información sobre sus empresas e informar de las acciones disponibles para apoyar sus procesos de internacionalización.

A.1.3 – Elaboración de encuestas con el objeto de:

- Conocer el punto de partida de las empresas aragonesas
- Valorar el potencial exportador de las empresas que no exportan
- Identificar las necesidades de las empresas que ya exportan

La encuesta se dirigirá y presentará a las empresas de la base de datos que se correspondan con el perfil adecuado al objeto previsto.

A.1.4 – Organización de reuniones con grupos de empresas de diferentes perfiles favoreciendo el networking empresarial para identificar sus necesidades.

Como resultado del análisis de las encuestas e información anteriormente expuesta, se podrán plantear sesiones de trabajo conjuntas entre empresas con intereses potencialmente complementarios o comunes.

Eje 2.-

A.2.1 – Organización de jornadas para la presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización

A.2.2 – Jornadas de iniciación y sensibilización hacia la exportación

Objetivos específicos de la acción

- *Mostrar las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales*
- *Proyectar los beneficios de la internacionalización en la empresa*
- *Exponer las claves para afrontar el proyecto con éxito*
- *Solucionar primeras dudas y miedos*

Metodología

Sesión (2 horas) eminentemente práctica y participativa estructurada en torno a dos ejes:

➤ **Presentación de ideas clave**

- *Oportunidades y retos de la internacionalización*
- *Tendencias y oportunidades de los mercados*
- *Elementos básicos y secuencia de un proyecto internacional*
- *Fases, apoyos y recursos con los que contarán las empresas participantes que se incorporen a esta iniciativa*

➤ **Revisión de casos de éxito de empresas exportadoras**

A.2.3 – Difusión de casos de éxito

Presentación de casos de éxito de empresas exportadoras a través de jornadas específicas ó de las acciones A.2.1, A.2.2, A.5.3

A.2.4 – Elaboración de diagnósticos del potencial de internacionalización de las empresas

Objetivo general de la acción

Medir el potencial de internacionalización de las empresas, atendiendo a su capacidad real y posibilidades para acometer el acceso a mercados exteriores, de forma que se disponga de criterios objetivos que indiquen la viabilidad y oportunidad de cada una de las empresas para afrontar el proceso de internacionalización, permitiendo así una selección adecuada de empresas.

Objetivos específicos de la acción

- *Disponer de una radiografía clara y completa de la situación de la empresa*
- *Detección de fortalezas y debilidades en base a un análisis completo, sistemático y aplicado de forma objetiva.*

- *Análisis de las unidades de negocio y cartera de productos para la exportación*
- *Análisis del conocimiento inicial de la empresa sobre mercados exteriores*

Metodología

Sesiones de consultoría individualizadas de dos horas de duración, con metodología propia específicamente diseñada para este proceso, durante las que se evalúan los siguientes puntos:

- *Líneas de negocio de la empresa*
- *Estrategia básica de la empresa. Ventajas competitivas*
- *Análisis interno de la empresa*
- *Punto de partida de la empresa*
- *Capacidades y recursos*
- *Valoración de: producto, precios, mercados y clientes*

Tras la realización de la sesión individualizada de consultoría y análisis final de los datos recogidos se emitirá un informe con el diagnóstico final de la empresa, que podrá ser positivo o negativo, en cualquier caso será motivado en base a los puntos de análisis anteriormente mencionados.

A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas a través de una Red de expertos en asesoramiento operativo y jurídico internacional para ofrecer respuesta a las empresas tanto en la planificación de sus operaciones internacionales como en su gestión internacional habitual (políticas arancelarias, fiscalidad, aduanas, logística, contratación internacional, documentación de comercio exterior, etc.)

A.3.1.1 – Asesoría en operativa y documentación internacional

Objetivos específicos de la acción

Dar respuesta a la problemática que se le plantea a la empresa en la ejecución de sus operaciones de comercio exterior y, que en general, se pueden clasificar en los siguientes temas:

- *Partidas arancelarias de los productos a exportar o importar*
- *Identificación de aranceles de entrada y salida.*
- *Régimen comercial de exportación o importación*
- *Barreras a la entrada en el país de destino.*
- *Homologaciones y registros específicos del producto o país.*
- *Transporte internacional: Incoterms.*
- *Documentación aduanera*
- *Operaciones triangulares*
- *Normativa de origen de las mercancías*
- *Medios de cobro y pago*
- *Créditos documentarios.*
- *Apoyos a la internacionalización: Ayudas y subvenciones.*

Metodología:

Este servicio se apoya en técnicos de comercio exterior de las Cámaras de Comercio de Huesca, Teruel y Zaragoza, sin perjuicio de contar con la colaboración de especialistas externos cuando se estime conveniente para una mejor prestación del servicio.

La labor del técnico se centra en evaluar la necesidad de la empresa analizando la información aportada, investigar y estudiar las opciones más convenientes y trasladar al empresario la resolución.

La resolución de las consultas, de acuerdo con las necesidades del cliente y las circunstancias y particularidades de cada territorio, puede ser por diferentes vías:

- *Entrega de un informe detallado y a medida*
- *Conversación telefónica ó correo electrónico*
- *Entrevista personal.*

A.3.1.1 - Asesoría jurídica internacional e implantación en el exterior

Objetivos específicos de la acción:

Responder a los requerimientos de naturaleza jurídica de las empresas en procesos de implantación e inversión en el exterior, así como en sus relaciones con operadores internacionales.

Metodología:

Este servicio se apoya en técnicos de comercio exterior de las Cámaras de Comercio de Huesca, Teruel y Zaragoza, sin perjuicio de contar con la colaboración de especialistas externos cuando se estime conveniente para una mejor prestación del servicio.

La labor del técnico se centra en evaluar la necesidad de la empresa analizando la información aportada y trasladar al empresario la resolución.

En función de la naturaleza de la consulta, la empresa puede obtener un dictamen escrito que contenga los aspectos específicos a tener en cuenta y el marco normativo que afecta a la operación.

A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados

Recursos y soporte necesario para apoyar la toma de decisiones en la prospección de mercados internacionales.

- Identificación de oportunidades -> Mercados y países objetivo
- Canales de acceso a mercados e identificación de clientes
- Seguimiento de la competencia
- Identificación de proveedores

Objetivos específicos de la acción:

Ofrecer al empresario una información sólida y fiable que le ayude a iniciar sus relaciones comerciales, abordar nuevos mercados y emprender proyectos internacionales con viabilidad.

En concreto se responden consultas de los siguientes temas:

- *Estudios de mercado del país objetivo*
- *Estadísticas comerciales de importación y exportación.*
- *Identificación de clientes comerciales.*
- *Situación económico - financiera de empresas en el exterior*
- *Identificación de proveedores*

Metodología:

El servicio se apoya en técnicos de la Cámara de Comercio con experiencia y conocimientos en búsqueda de información y que, además, cuentan con acceso a diferentes fuentes de información y fondos documentales, bases de datos, estudios de mercado, estadísticas comerciales, etc., sin perjuicio de contar con la colaboración de especialistas externos cuando se estime conveniente para una mejor prestación del servicio.

La tarea del técnico de la Cámara consiste en investigar y analizar la información aportada por el empresario, buscar la información, segmentar, filtrar y elaborar un informe para la empresa que se entrega vía correo electrónico o en reunión establecida con el empresario.

A.3.3 – Diseño de la estrategia y plan de actuación exterior

Consultoría especializada para la realización de un plan estratégico internacional dirigida a analizar las etapas y puntos críticos a tener en cuenta y definir las líneas de actuación de la empresa en el corto y medio plazo.

Objetivo general de la acción

Asesorar a la empresa en la realización de un Plan de estratégico de internacionalización, definiendo las líneas de actuación de la empresa en el corto y medio plazo.

El desarrollo del plan se realizará fase a fase, adaptándose al punto de partida, los recursos y capacidades mostradas por la empresa.

Objetivos específicos de la acción:

- *Interiorizar el proceso de internacionalización en la empresa, conociendo de la mano de un consultor especialista en la materia cómo afrontar cada una de las fases de este proceso, aprendiendo a realizar la toma de decisiones, obtener información de mercados e identificar los recursos y agentes que pueden apoyar su proceso. En definitiva, sentar las bases necesarias para el desarrollo y consolidación del proyecto exportador de las empresas.*

- *Disponer de información de alto valor añadido que permita una adecuada toma de decisiones.*
- *Acompañar técnicamente a la empresa para que pueda afrontar estas primeras fases del proceso de internacionalización con seguridad.*

Metodología:

Para la elaboración de este plan se contará con el asesoramiento de un técnico de comercio exterior de la Cámara que le ayudará a fijar las etapas y puntos críticos que le permitan tomar las decisiones.

La elaboración del plan requiere del asesoramiento individualizado realizado por un técnico del área internacional de la Cámara durante 4/5 sesiones de trabajo con la empresa (20/25 horas) y de la labor de investigación y elaboración de información y dossieres a lo largo del proceso que también es facilitada por la Cámara.

El trabajo se estructura en torno a las siguientes fases:

Fase 1. Selección de mercados.

Basada en un análisis multivariable de inteligencia de mercados que permite un alto grado de objetividad.

Fase 2. Plan de Acceso al mercado elegido.

- *Orientación estratégica en función del mercado y posición competitiva de la empresa.*
- *Segmentación de clientes.*
- *Selección de canal a partir de un análisis sistemático y profundo del mercado de destino.*
- *Selección de la tipología del socio comercial de acuerdo con todas las decisiones reflexionadas anteriormente.*

Fase 3. Plan de promoción comercial

Presentación y selección de las acciones comerciales más adecuadas para la empresa, de acuerdo a las bases estratégicas definidas en las fases anteriores.

Fase 4. Plan de acción

Definición de las líneas de actuación y los recursos que la empresa comprometerá en el corto/medio plazo en su proceso de internacionalización.

El resultado final es un plan de actuaciones realista y manejable para la empresa, basado en una estrategia diseñada y controlada por la empresa y realizado en base a criterios objetivos a partir de un verdadero conocimiento de los mercados.

En este proceso cobra particular importancia el acceso a información de mercados, necesaria para una correcta toma de decisiones.

INFORME FINAL

El resultado de este trabajo la empresa recibe un dossier que incluye el informe de conclusiones con el cronograma de actuaciones a realizar durante un horizonte de dos años y todos los informes generados durante las diferentes fases del proceso.

A.3.5 – Plan de acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos

Anualmente se elaborará una propuesta de acciones de promoción que incluirá misiones comerciales directas e inversas, encuentros empresariales, participaciones agrupadas en ferias internacionales, encuentros con compradores extranjeros, etc.

El detalle de las características principales de estas acciones es como sigue:

Misión Comercial Directa

Viajes comerciales que tienen como finalidad que las empresas participantes dispongan de agendas de reuniones individuales con potenciales clientes.

Metodología:

- *Identificación y elaboración en su caso de información sobre el mercado de destino.*
- *Identificación si procede y selección de colaboradores en destino para apoyar la investigación y captación de potenciales compradores y la elaboración de las agendas de trabajo.*
- *Búsqueda de clientes potenciales en destino en función de los intereses manifestados por cada una de las empresas.*
- *Seguimiento de coordinación de las agendas individualizadas de reuniones mediante:*
- *Apoyo técnico, logístico y operativo durante todo el proceso: diseño, organización, ejecución y evaluación de los resultados.*

Objetivos específicos de la acción:

- *Conseguir un uso más eficiente de los recursos y mejores resultados en la identificación de los colaboradores.*
- *Aprovechar el reconocimiento que las Cámaras tienen a nivel internacional para facilitar la organización de estas acciones y la Red Cameral para generar fuertes vínculos con organizaciones y colaboradores en el exterior.*
- *La participación en una misión comercial ofrece la posibilidad de estudiar las características y comportamiento del mercado y analizar la situación de nuestros productos con relación a los de los otros.*
- *Facilitar la identificación de las demandas de potenciales compradores y sus necesidades.*
- *Apoyar la consolidación del mercado*

Misión Comercial Inversa

Evento celebrado en Aragón en el que compradores y distribuidores de otros países se dan cita con las empresas aragonesas interesadas en vender sus productos.

*Las misiones inversas específicas del sector turístico las denominamos **viajes de familiarización**. En ellas se invita a prescriptores del turismo aragonés como mayoristas de otros países y periodistas a que conozcan el territorio y las empresas que prestan diferentes servicios de interés para sus clientes.*

Metodología:

- *Localización de los clientes en el país de interés.*
- *Detección del grado de interés del cliente potencial por los productos o servicios exteriores.*
- *Organización de la logística del viaje.*
- *Organización y seguimiento de las reuniones de trabajo y visitas a las instalaciones de las empresas participantes.*

Objetivos específicos de la acción:

- *Conseguir un uso más eficiente de los recursos y mejores resultados en la identificación de los colaboradores.*
- *Aprovechar el reconocimiento que las Cámaras tienen a nivel internacional para facilitar la organización de estas acciones y la Red Cameral para generar fuertes vínculos con organizaciones y colaboradores en el exterior.*
- *Facilitar la identificación de las demandas de potenciales compradores y sus necesidades.*
- *Tener acceso a compradores sin la necesidad de desplazamiento por parte de la empresa aragonesa.*
- *Apoyar la consolidación del mercado*

Participación agrupada en ferias

Organización de la participación agrupada de empresas en ferias y salones internacionales.

Metodología:

- *Organización de la logística de la exposición.*
- *Asesora en los aspectos lógicos: transporte, aduanas, montaje o servicios exteriores.*
- *Acompañamiento durante el desarrollo de la acción.*
- *Prestación de apoyo en la promoción y la difusión del evento.*

Objetivos específicos de la acción:

- *Promocionar sus productos y servicios fuera del ámbito local en los eventos de cita obligada para compradores internacionales.*

A.4.1 – Identificación de sectores-países prioritarios de actuación y captación de empresas

A.4.2 – Información y estudio de los mercados objetivo. Asesoría específica para ese mercado o sector empresarial

A.4.3 – Propuesta y ejecución de acciones comerciales en el marco de este eje estratégico

A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0

Objetivos específicos de la acción:

Ofrecer a las empresas no tiene experiencia, ni en muchos casos conocimiento de cómo se desarrolla un operación de exportación/importación, una visión técnica y práctica sobre:

- *Los trámites esenciales de la operativa de importación y exportación.*
- *Conocer qué figuras intervienen en el proceso*
- *Aprender a realizar correctamente una oferta comercial.*

Metodología:

El Km. 0 son sesiones formativas de cuatro horas de duración, impartidas por técnicos del Área de Internacional de las Cámaras de Comercio.

Opcionalmente, las empresas asistentes a la sesión Km. 0 podrán solicitar la confección de un informe de exportación" ó "informe de importación".

A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional

A través de diferentes formatos impartir acciones formativas adaptadas al perfil y las necesidades de las empresas en función de sus recursos y el momento en el que se encuentran de su proceso de internacionalización.

A modo de ejemplo se detallan las características principales de algunas de estas acciones:

Talleres sectoriales de exportación

Acción dirigida a empresas con vocación internacional pero sin experiencia exportadora que necesitan conocer en detalle cómo se desarrolla un proyecto de exportación y las herramientas de investigación de mercado.

Esta actividad se plantea sectorialmente (sector agroalimentario, industrial, construcción, servicios, etc.) y para un grupo no muy numeroso de empresas.

Objetivos generales de la acción:

El objetivo es conocer los ejes en torno a los que se articula un plan de internacionalización, las herramientas de investigación de mercado,

experiencias de éxito, y fomentar el espíritu colaborativo entre los participantes.

Objetivos específicos de la acción:

- *Conocer los ejes esenciales en torno a los que se articula un plan de internacionalización*
- *Analizar las fuentes y herramientas de investigación de mercado*
- *Aprender de casos de éxito de pymes del sector*
- *Fomentar el espíritu colaborativo entre los participantes*

Metodología:

La impartición de los talleres sectoriales de exportación se realiza a lo largo de cuatro ó cinco sesiones de trabajo en los que se trabajan los siguientes temas:

- *Como afrontar el proceso de internacionalización*
- *Identificación de oportunidades. Mercados y países meta*
- *Identificación de clientes*
- *Comunicación y promoción*
- *Plazos y actuaciones a desarrollar. Plan de acción exterior*

Seminarios técnicos

Jornadas formativas con una duración que puede variar entre 4 y 8 horas aproximadamente, se presentan novedades en materia de comercio internacional y se revisan temáticas específicas con un alto grado de especialización.

A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados

Objetivos específicos de la acción:

Dar a conocer información significativa sobre el funcionamiento del mercado de países prioritarios para los intereses de las empresas aragonesas.

Además de las aportaciones realizadas por los expertos, siempre que sea posible estas jornadas incluyen la participación de empresas que puedan aportar información sobre su experiencia en ese mercado en concreto.

A.5.4 - Programas de alta dirección en comercio internacional

A.5.5 - Programas de cualificación y acreditación en idiomas

A.6.1 – Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón

Gestión y coordinación del Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón, mediante la creación y actualización constante de una plataforma de dinamización de la información y la actualidad sobre comercio exterior en la comunidad autónoma.

Las acciones a realizar comprenden:

- *Mantenimiento del blog exportarenragon.es*
- *Plan de contenidos propios (texto, vídeo y fotografía)*

- *Creación y dinamización de una cuenta en twitter*
- *Diseño de identidad corporativa del Canal Único*
- *Publicidad mediante posicionamiento SEO*
- *Espacio fijo en la newsletter NET (News on Export Trade) de las Cámaras de Comercio*
- *Difusión en las webs y las newsletters de los organismos e instituciones de apoyo*

A.6.2 – Boletín NET

Objetivos específicos de la acción:

Facilitar que todas las empresas aragonesas, con independencia de su localización, tengan la posibilidad de acceso a noticias, novedades, convocatorias de acciones de promoción y del resto de propuestas de las Cámaras aragonesas en materia de comercio internacional, así como a oportunidades comerciales y recursos de interés para el exportador.

Metodología:

Las acciones se concretarían en el desarrollo y mantenimiento de una herramienta con tecnología web, que facilite el acceso on-line a la información y servicios en materia de internacionalización. Boletín de comercio exterior y otras herramientas con finalidad similar.

El Boletín de comercio exterior NET se elabora con una periodicidad semanal y se remite todos los lunes a más de 6.000 direcciones de correo electrónico correspondientes a empresas y profesionales.

A.6.3 – Otras actuaciones dirigidas a fomentar la difusión y comunicación de las acciones emprendidas en este Plan

Anexo II Objetivos e indicadores

	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza	
E.1 – Identificación y elaboración del perfil de las empresas con capacidad de internacionalizarse.					
A.1.1 – Recogida sistemática de información sobre las empresas usuarias de los servicios prestados por las Cámaras de Comercio, en materia de internacionalización y por el resto de instituciones aragonesas que forman parte del canal único de internacionalización					
A.1.2 – Programación de visitas a empresas para elaboración del perfil, toma de datos e identificación de expectativas					
A.1.3 – Elaboración de encuestas					
A.1.4 – Organización de reuniones con grupos de empresas de diferentes perfiles favoreciendo el networking empresarial para identificar sus necesidades.					
I.1.1 –	Número de empresas incorporadas al censo con información cualificada	155	40	15	100
I.1.2 –	Número de visitas realizadas	70	10	10	50
I.1.3 –	Número de encuestas elaboradas. Incluye elaboración del cuestionario y realización de informe	0	0	0	0
I.1.4 –	Número de reuniones organizadas	3	0	0	3
I.1.5 –	Número de empresas que participan en las reuniones	45	0	0	45
E.2 – Sensibilización y fomento de la cultura de la internacionalización entre la sociedad civil y la empresarial					
A.2.1 – Organización de jornadas para la presentación de los servicios y herramientas que las Cámaras, el Gobierno de Aragón y el resto de agentes que forman parte del Canal Único de Internacionalización					
A.2.2 – Jornadas de iniciación y sensibilización hacia la exportación					
A.2.3 – Difusión de casos de éxito a través de jornadas específicas o en las acciones anteriores					
I.2.1 –	Número de jornadas	14	3	2	9
I.2.2 –	Número de participantes	880	170	110	600
I.2.3 –	Número de empresas	530	100	80	350
I.2.4 –	Porcentaje de las empresas que recibieron servicios en 2015 que repiten en 2016		75%	80%	50%
I.2.5 –	Número de nuevas empresas que se incorporan a las acciones del plan respecto a 2015	140	20	20	100
E.3 – Favorecer el acceso de las empresas aragonesas a los mercados exteriores y su consolidación internacional					
A.3.1 – Soporte a la operativa internacional de las empresas.					
A.3.2 – Sistema de información e inteligencia de mercados.					
A.3.3 – Elaboración de diagnósticos del potencial de internacionalización de las empresas					
A.3.4 – Diseño de la estrategia y plan de actuación exterior					
A.3.5 – Acciones de promoción en mercados exteriores estratégicos.					
I.3.1 –	Número de atenciones en el Servicio de Asesoría e Información	785	200	135	450
I.3.2 –	Número de empresas usuarias del Servicio de Asesoría e Información	480	100	80	300
I.3.3 –	Número de atenciones en el Servicio de Inteligencia de Mercados	65	0	15	50
I.3.4 –	Número de empresas usuarias del Servicio de Inteligencia de Mercados	45	0	10	35
I.3.5 –	Número de planes estratégicos realizados a empresas	14	4	4	6
I.3.6 –	Número de acciones incluidas en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	14	2	3	9
I.3.7 –	Número de mercados incluidos en el Plan de Acciones de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	21	2	5	14
I.3.8 –	Número de empresas participantes en el Plan de Acción de Promoción (misiones directas e inversas que no sean sectoriales)	87	12	15	60
I.3.9 –	Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico	580	135	135	310
I.3.10 –	Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico	246	65	15	166
I.3.11 –	Número de acciones con más de 20 horas de técnico	38	4	4	30
E.4 – Desarrollo de planes de actuación para agrupaciones de empresas, definidas por sectores y países de oportunidad					
A.4.1 – Identificación de sectores-países prioritarios de actuación y captación de empresas					
A.4.2 – Información y estudio de los mercados objetivo. Asesoría específica para ese mercado o sector empresarial					
A.4.3 – Propuesta y ejecución de acciones comerciales en el marco de este eje estratégico					
I.4.1 –	Número de acciones de 1 a 4 horas de técnico	0	0	0	0
I.4.2 –	Número de acciones de 5 a 20 horas de técnico	2	2	0	0
I.4.3 –	Número de acciones con más de 20 horas de técnico	4	3	1	0
I.4.3 –	Número de empresas involucradas en la planificación	70	50	20	0
E.5 – Formación de capital humano para la internacionalización, innovación y mejora de la competitividad					
A.5.1 – Sesiones de iniciación en operativa de comercio internacional - Sesiones Km. 0					
A.5.2 – Talleres, seminarios y cursos especializados en comercio internacional					
A.5.3 – Jornadas informativas sobre países y mercados					
I.5.1 –	Número de acciones de 1 a 4 horas de duración	23	5	0	18
I.5.2 –	Número de acciones de 5 a 10 horas de duración	23	4	7	12
I.5.3 –	Número de acciones con más de 10 horas de duración	2	0	1	1
I.5.4 –	Número de empresas que participan en las acciones	340	60	80	200
I.5.5 –	Número de personas que participan en las acciones	910	90	120	700

Anexo II Objetivos e indicadores

	Aragón	Huesca	Teruel	Zaragoza
E.6 – Comunicación y difusión del Plan Estratégico de Internacionalización				
A.6.1 – Canal Único de Internacionalización Exportar en Aragón				
A.6.2 – Boletín NET				
A.6.3 – Otras actuaciones dirigidas a fomentar la difusión y comunicación de las acciones emprendidas en este Plan				
I.6.1 – Número de receptores del Boletín NET	7154	754	400	6000
I.6.2 – Número medio de lecturas del Boletín NET	800			
I.6.3 – Número de boletines NET publicados	48	24	0	24
I.6.4 – Número de visitas al canal único	50000			
I.6.5 – Número de post realizados en el canal único	270			
I.6.6 – Número de tweets	7000			
I.6.7 – Número de notas de prensa emitidas	70	20	20	30
E.7 – Coordinación general del Plan Cameral y asesoramiento sobre otras acciones no incluidas en el Plan				
A.7.1 – Información sobre actividades adecuadas a empresas o entidades que son realizadas por organismos distintos a la Cámara de Comercio o departamentos camerales distintos al de internacionalización.				
A.7.2 – Coordinación general y acciones de apoyo administrativo				
I.7.1 – Número de recomendaciones sobre otras acciones realizadas por entidades distintas a las Cámaras	60	10	10	40
I.7.2 – Número de actividades relacionadas con la internacionalización realizadas por la Cámara mediante otros instrumentos y recursos distintos al Plan Cameral	75	5	20	50