



PLAN INTERNACIONAL DE NAVARRA PIN 2024-2026

INFORME DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

Diciembre 2023 - Febrero 2024

I. CONTEXTO – EL PLAN INTERNACIONAL DE NAVARRA PIN

Gobierno de Navarra lanza un nuevo Plan Internacional de Navarra como herramienta de apoyo a la internacionalización de las empresas en un entorno cada vez más exigente y volátil.

Las empresas navarras, protagonistas de una economía tradicionalmente industrial y abierta al exterior, requieren sin embargo de apoyo para seguir creciendo en el exterior y sobre todo para abordar nuevos mercados.

Si bien las cifras macro arrojan unas cifras globales de exportación muy positivas, la concentración de exportaciones en unas pocas empresas, en solo algunos sectores y en mercados cercanos exigen que se siga trabajando y aportando herramientas para mejorar esta situación.

Así, en 2022 Navarra registró 3.400 empresas exportadoras, pero solo 25 de ellas sumaban más del 50% de las exportaciones de la Comunidad foral y con 500 empresas se alcanzaba ya el 99% de la cifra de exportaciones.

También es destacable la concentración en unos pocos mercados: casi un 80% de las exportaciones de Navarra tienen como destino mercados europeos. Teniendo en cuenta las previsiones de crecimiento en el mundo, se hace necesaria una diversificación del riesgo mirando hacia zonas del mundo que están experimentando mayor crecimiento y donde hay menor riesgo de recesión.

Por último, la concentración también se da en un plano sectorial, acumulando la automoción el 40% de las ventas de empresas navarras al exterior.

El nuevo Plan Internacional de Navarra surge para ayudar a superar estas debilidades de nuestro sector exterior pero además con el objetivo de que nuevas empresas que hasta ahora no han estado exportando o lo han hecho de manera puntual, se sumen a las 3.400 empresas exportadoras de Navarra.

En este sentido, en 2022 solo 1.013 empresas de un total de 3.433 exportadoras eran exportadoras regulares; es decir, habían vendido al exterior durante al menos cuatro años consecutivos. Es necesario consolidar a estas empresas que exportan de manera

esporádica y hacer que nuevas empresas, que quizá ni siquiera se plantean actualmente la exportación, pero están en condiciones de hacerlo engrosen esa cifra de empresas exportadoras.

Con estos objetivos nace un plan que contará con seis ejes:

1. Gobernanza y liderazgo
2. Información e inteligencia competitiva
3. Internacionalización digital
4. Talento
5. Mecanismos de internacionalización
6. Captación de inversión extranjera

Este plan incluye en su primer borrador novedades como son:

- La coordinación entre gobierno y clústeres para ajustar las políticas de internacionalización y las acciones comerciales a las necesidades de cada sector
- Apuesta por las implantaciones, ya que todos los datos apuntan a que las empresas que se implantan en otros países refuerzan también su matriz y se protegen frente a posibles cambios en el mercado.
- Apoyo en el exterior. Siguiendo la línea emprendida en el anterior Plan Internacional, se refuerza el apoyo a las empresas en destino y se plantea por primera vez la apertura de oficinas de apoyo comercial en el exterior.

II. PROCESO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

En cuanto a la participación en la elaboración del presente Plan de Internacionalización, podemos distinguir dos fases.

1. Fase de diagnóstico

A comienzos del año 2023 se llevaron a cabo los trabajos de prospección para llevar a cabo por un lado la evaluación del Plan Internacional de Navarra 2021-2023 (PIN 4) y por otro el estudio de necesidades para el Plan de Internacionalización de Navarra 2024 – 2026 (PIN5). El objeto de estos trabajos fue doble:

- Evaluar el anterior Plan Internacional y sus resultados.
- Conocer las necesidades de apoyo manifestadas por el tejido empresarial navarro en el ámbito de la internacionalización.



Como se indica en el cuadro, para esta evaluación se realizaron 516 encuestas telefónicas. Además, se llevaron a cabo 26 entrevistas con empresas y 6 dinámicas sectoriales coincidiendo con los sectores estratégicos para Navarra según su estrategia de especialización inteligente.

El análisis se completó con 23 entrevistas a entidades estratégicas:

- Agrupación Empresarial Innovadora en Impresión Funcional (Functional Print Cluster)

- Albizu, Vidal, Uría y Asociados (AVU)
- Asociación de empresas de economía Social de Navarra (ANEL)
- Asociación de Industrias Agroalimentarias de Navarra, La Rioja y Aragón (ALINAR)
- Asociación Navarra de Empresas de Ingeniería (ANAIT) - CITI Navarra
- Cámara de Comercio de Navarra
- CEIN Emprendimiento
- Clúster Agroalimentario de Navarra (Nagrifood)
- Clúster Audiovisual de Navarra (CLAVNA)
- Clúster de Automoción de Navarra (ACAN)
- Clúster de Salud de Navarra
- Clúster Eólico de Navarra (Enercluster)
- Clúster TIC de Navarra (ATANA)
- Confederación Empresarial Navarra (CEN)
- Corporación Pública Empresarial de Navarra (CPEN)
- Dirección general de Acción Exterior
- Dirección General de Política de Empresa, Proyección Internacional y Trabajo
- Enterprise Europe Network (EEN -UN)
- España Exportación e Inversiones (ICEX)
- Servicio de Proyección Internacional
- Sociedad de Desarrollo de Navarra (Sodena)
- Universidad de Navarra (UNAV)
- Universidad Pública de Navarra (UPNA)

2. Fase de elaboración

Una vez analizadas las valoraciones del anterior plan y las propuestas de cara al futuro, el Servicio de Proyección Internacional llevó a cabo un trabajo interno de redacción del nuevo Plan Internacional de Navarra 2024 – 2026.

La redacción del plan previa al proceso participativo propone un total de 29 acciones en torno a los citados seis ejes:

1. Gobernanza y liderazgo
2. Información e inteligencia competitiva
3. Internacionalización digital
4. Talento
5. Mecanismos de internacionalización
6. Captación de inversión extranjera

2. Fase de exposición pública

La fase de exposición pública ha tenido lugar entre el 26 de diciembre de 2023 y el 1 de febrero de 2024.

En este periodo se han podido realizar aportaciones tanto a través de la web de Gobierno Abierto como de manera directa en la sesión de presentación que se organizó el 19 de enero y en la que se presentó el borrador del nuevo plan a las empresas y entidades navarras. A la jornada asistieron cerca de un centenar de personas y se recogieron diversas aportaciones de manera directa.

III. APORTACIONES RECIBIDAS Y RESPUESTAS

Durante la fase de participación se han recibido las siguientes sugerencias:

- Una aportación a través del portal de Gobierno Abierto
- Varias sugerencias a mano alzada durante la sesión de participación

Al tratarse de un número limitado de sugerencias, se abordan de manera individual

APORTACIÓN INSTITUCIÓN FUTURO SOBRE VARIOS ASPECTOS DEL PLAN-vía GOBIERNO ABIERTO.

Aportación: Desde Institución Futuro se han recibido a través de la web de Gobierno Abierto una serie de aportaciones:

APORTACIÓN 1: Animamos a publicar unos resultados mucho más detallados del PIN4 y a recordar lo presupuestado en el PIN 4 y comprobar lo que se ha ejecutado

RESPUESTA: Como anexo I a este documento se incluye información relativa a los resultados de las encuestas de satisfacción que se realizan para las acciones del PIN 4. Igualmente se incluye información de los recursos invertidos en el PIN 4

APORTACIÓN 2: La versión del Plan abierta a la participación ciudadana carece de un presupuesto asignado a cada una de las líneas de actuación; y ni siquiera se refleja un presupuesto global.

RESPUESTA: La asignación presupuestaria por partidas se cerrará una vez se diseñe la versión final del PIN 5, tras la recogida de aportaciones, porque en algunos casos pueden suponer modificaciones presupuestarias.

APORTACIÓN 3: Distinguir las medidas y los apoyos que necesitan las empresas grandes exportadoras y las pymes.

RESPUESTA: El Plan Internacional de Navarra tiene como público objetivo las pymes navarras. Todas las subvenciones tienen ese criterio como requisito para recibir ayuda. En el caso de los programas de apoyo (ferias, misiones, diagnósticos,

servicios en destino, apoyo para implementación de planes digitales de internacionalización, etc.) se prioriza a las pymes.

Parece adecuado incluir en el PIN5 que las destinatarias son Pymes navarras, y en los casos en que puedan entrar las grandes empresas, se indicará que tendrán prioridad las pymes.

Los recursos destinados al PIN son limitados, como se puede observar en el Anexo. Esto exige focalizar en el uso del dinero público.

APORTACIÓN 4: Se echa en falta una referencia a los problemas transversales como grandes obstáculos para la internacionalización: las infraestructuras y la fiscalidad.

RESPUESTA: Efectivamente son problemas muy relevantes, que afectan negativamente a la internacionalización. Si bien la Dirección General de Fomento Empresarial no tiene competencias en la materia, parece adecuado recoger la problemática en el diagnóstico para el nuevo PIN.

APORTACIÓN 5: Incluir acciones específicas para las filiales de multinacionales

APORTACIÓN 6: El eje estratégico de captación de inversiones no se desarrolla en el Plan.

RESPUESTA A APORTACIONES 5 Y 6: El trabajo con filiales internacionales se trabaja en el eje “Captación de Inversión extranjera”, que no se detalla en ninguno de sus aspectos, por corresponder a SODENA, sociedad pública.

Parece adecuado, sin embargo, incluir las líneas de acción que se desarrollarán para la captación de inversión extranjera, entre las que están las acciones orientadas a las filiales de multinacionales implantadas en Navarra. Se incluirá esta información en el PIN 5.

APORTACIÓN 7: También sería conveniente plantear acciones sobre un tema recurrente para las empresas: lo costoso del proceso administrativo para acceder a algunos programas

RESPUESTA: El acceso a convocatorias de subvención resulta trabajoso y tiene carga administrativa. Ya en el PIN 4 se ha hecho un esfuerzo por transformar convocatorias de subvención en servicios de apoyo directos o bien en convocatorias de bonos, que son más sencillas de solicitar y justificar. Por otro lado, todos los nuevos programas de apoyo que se implementaron en el anterior PIN 4, se ofrecen en forma de servicios directos de apoyo, no bajo el formato de

subvención. Esto permite un acceso rápido vía web para solicitarlo, y la recepción del servicio sin tener que sufrir carga administrativa.

En la actualidad, del total de líneas de apoyo 5 son convocatorias de subvención y 5 son servicio de apoyo directos.

APORTACIÓN 8: El Plan adolece de programas dirigidos a empresas de servicios, que cada vez se internacionalizan más.

RESPUESTA: El PIN 5 no contempla medidas de apoyo específicas para las empresas de servicios, si bien estas pueden acogerse a cualquiera de las subvenciones de apoyo que existen y que son válidas para empresas de producto y de servicios. De hecho, así está ocurriendo.

Sin embargo, es necesario valorar la necesidad de acciones específicas para las empresas de servicios. Para ello, primero es necesario conocer la realidad de dichas empresas. En la actualidad no existen datos de exportación de servicios. Las informaciones disponibles con las que se trabaja y que se facilitan por el gobierno central gracias a los registros de aduanas, sólo se refieren a circulación de mercancías.

Por ello dentro de este PIN 5 se incluye una nueva acción que tiene como objetivo conseguir datos de las exportaciones de servicios en Navarra, para conocer la realidad sobre la que queremos actuar. Así, se pretende obtener información sobre la tipología de empresa que exporta, tipo de servicio exportado y volumen de exportación, entre otras variables a cuantificar.

APORTACIÓN 9: Existe un problema endémico de desconocimiento del PIN. Faltan recursos por parte del Gobierno de Navarra para su promoción y comercialización y, de hecho, el PIN 5 no incluye ninguna medida específica a este respecto.

RESPUESTA: El problema del desconocimiento del PIN existe, pero desde sus inicios el grado de conocimiento ha ido aumentando progresivamente, como demuestran los datos que revela el diagnóstico del PIN 4, y que figuran en el informe de presentación del borrador PIN 5. Existe, en todo caso, amplio margen de mejora. No figura una acción específica en esta línea, si bien la difusión es continua a través de nuestra web y redes sociales. Parece razonable consignar más recursos a la difusión del PIN. Así podrá hacerse en el caso de que se disponga de los mismos.

APORTACIÓN 10: No ha funcionado como debiera en el Programa GEX, que buscaba la consolidación de agrupaciones en forma de “consorcio” estable para un nicho en un país. El Gobierno debiera apostar decididamente por estos consorcios para que funcionen.

RESPUESTA: Para el apoyo a las agrupaciones empresariales se ha trabajado en dos líneas, el programa GEX y las subvenciones a agrupaciones para la internacionalización.

El programa GEX, efectivamente no funcionó como se deseaba. La razón ha sido que, en el concurso público para presentar de oportunidades de mercado para generación de grupos, el sector privado no presentó oportunidades con la profundidad y atractivo suficiente para atraer a empresas interesadas en agruparse.

En cuanto a las subvenciones a agrupaciones para la internacionalización, la convocatoria está funcionando muy bien. La diferencia con el programa anterior es que en este caso es una subvención a grupos de empresas que ya presentan la agrupación formada y su plan de actuación internacional.

APORTACIÓN 11: Muchas empresas se plantean si resulta necesaria la identificación de mercados prioritarios. Lo mismo con los sectores, ¿es necesario identificarlos?.

RESPUESTA: Dentro de las acciones del PIN, las líneas de subvención acogen acciones en cualquier país del mundo y para cualquier sector.

La identificación de países prioritarios y sectores estratégicos, se hace sólo para los programas de promoción internacional que pone en marcha el Gobierno de manera proactiva (misiones, ferias, inteligencia competitiva, NAEX Destino, y consultas). La razón es de eficiencia en el uso del dinero público. El presupuesto del PIN es limitado y parece necesario concentrar esfuerzo en los países del mundo en las que parece más necesario y estratégico el apoyo público a la vez que puede conseguir mejores resultados. En cuanto a los sectores, el PIN se alinea con la S4. De no existir esa priorización, careceríamos de criterio para repartir los limitados recursos públicos del PIN destinados a acciones de promoción internacional.

APORTACIÓN 12: Asaltan dudas sobre si la elección de mercados del PIN 5 es la adecuada. Queda fuera, por ejemplo, el sudeste asiático con Singapur a la cabeza, un *hub* de negocios internacionales de primer orden.

RESPUESTA: El sudeste asiático es, sin duda, un mercado de interés. Así lo indican los resultados del análisis de selección de países que se han hecho públicos. Si el PIN contara con más recursos humanos y económicos, podría plantearse abordar ese mercado de manera proactiva. El caso concreto de Singapur, como ciudad estado, queda en una posición muy alejada de los primeros puestos, sólo tendría sentido abordando el sudeste asiático como región, o como enlace con otro país concreto de dicha región.

APORTACIÓN 13: Se echa en falta información sobre el grado de satisfacción de las empresas en los programas NAEX, que ya estaban presentes en los anteriores PIN. Se ha invertido mucho dinero en estos programas, existen muchas empresas insatisfechas que podrían proponer mejoras.

RESPUESTA: Existen tres programas NAEX: NAEX Digital, NAEX Destino y NAEX Talento. En el anexo a este documento se recogen los niveles de satisfacción y uso de recursos públicos para estos programas trasladados por las empresas mediante encuestas de satisfacción.

APORTACIÓN 14: Se echa en falta un programa que contemple el aseguramiento a los proveedores, al menos a los críticos

RESPUESTA: En el trabajo de campo realizado para el diagnóstico del PIN 4 y detección de necesidades del PIN 5, no se ha manifestado por las empresas la necesidad de incluir dichas acciones en el PIN 5.

APORTACIÓN 15: Sería recomendable reforzar la colaboración público-privada y la colaboración intensa con entidades como la Cámara de Comercio y las asociaciones sectoriales enfocadas a la internacionalización.

RESPUESTA: La colaboración pública privada es una apuesta clara del PIN. Actualmente esta colaboración con Cámara de Comercio se materializa en el círculo PIN y en un convenio anual de colaboración. En cuanto a las asociaciones sectoriales, existe colaboración a través de la CEN, pero también de manera individual y continua con entidades sectoriales representantes de los sectores estratégicos S4, para el planteamiento y diseño de los planes de promoción anuales. Seguro que esa colaboración tiene margen de mejora y seguiremos trabajando para conseguir que sea más intensa y productiva.

APORTACIÓN 16: Creemos que la labor de diplomacia comercial ya la realizan de forma excelente tanto la Cámara de Comercio como el ICEX, por lo que sería más eficiente establecer convenios con ellos en vez de abrir una oficina propia.

RESPUESTA: La labor de diplomacia comercial es especialmente relevante para el apoyo de la internacionalización. En esta labor colaboramos activamente tanto con ICEX como con Cámara.

Sin embargo, las funciones de una oficina comercial propia se centrarían en objetivos más operativos de apoyo en la implantación y en la apertura o consolidación de mercado para las empresas navarra.

Las oficinas de ICEX vienen apoyando a Navarra, pero tienen recursos limitados en personal y economía. Lo anterior hace que una atención a empresas navarras con total dedicación y a la medida de sus necesidades, exige más recursos. Esa es la razón por la que todas las comunidades autónomas tiene oficinas comerciales en numerosos países del mundo.

En cuanto a la red de Cámaras de Comercio, se trata de servicios de pago, que en ocasiones entran en colisión con la ley de contratos y la libre competencia, ya que se trata de un servicio de consultoría, que se presta por numerosas consultoras especializadas internacionales, incluidas algunas navarras.

APORTACIÓN 17: No hay indicadores específicos para ejes o acciones

RESPUESTA: Existen indicadores a nivel de acciones, que forman parte del panel de control interno del PIN. Pueden incluirse, efectivamente, parte de estos indicadores en el PIN 5.

APORTACIONES EN EL MARCO DE LA SESIÓN PÚBLICA DE PARTICIPACIÓN CELEBRADA EL 19 DE ENERO

APORTACIÓN 18: ANDRÉS HERRERA, HERRERA ZHANG

Andrés Herrera apunta que le parece una idea muy interesante la creación de oficinas comerciales, pero pide que se valore qué modelo de oficina se va a implantar. Considera que existen dos modelos: el de antenas en el exterior de apoyo a las empresas (modelo de Aragón Exterior) y el de oficinas que ofrecen servicios de consultoría y por lo tanto suponen una competencia a las empresas de asesoramiento.

RESPUESTA: El objetivo de la futura oficina de apoyo en el exterior es ser una antena de Gobierno de Navarra que ofrezca de apoyo personalizado en destino para las empresas navarras. Este trabajo siempre requiere el complemento de las empresas especializadas en el mercado, que trabajan en el país.

APORTACIÓN 19: CARLOS MEDRANO, ICG PARTNERS

En torno a la digitalización, indica que los clientes nacionales piden la digitalización de la labor comercial para conseguir preventa –los leads-. Las empresas que ya funcionan bien en España quieren vender fuera y estamos en esa fase de digitalizar. Sin embargo, la digitalización de la internacionalización debería ir más allá y no limitarse al plan de marketing: hay que digitalizar también la preventa y otras fases.

RESPUESTA:

El planteamiento que se hace de los programas de apoyo a la digitalización de la internacionalización son integrarles. El apoyo ofrecido en concreto a través de NAEX Digital depende de las características y situación de cada empresa puede ir desde diseños de web para adaptarla al mercado objetivo hasta cierre de venta y servicios posteriores. Se trata de un acompañamiento personalizado.

APORTACIÓN 20: PELLO PELLEJERO, DIRECCIÓN GENERAL DE ACCIÓN EXTERIOR

A la vista del listado de oficinas de las Comunidades Autónomas, explica que en Navarra tenemos una que es la de la delegación de Bruselas que depende de nuestra Dirección General y que no tiene el objetivo específico de internacionalización de empresas, pero sí que es transversal y también atiende estas cuestiones. Indica que tenemos que superar un tabú o una barrera cultural o política. Solo tenemos una oficina del Gobierno en el exterior y costó mucho defender su continuidad. Hay que superar barreras mentales con el tema de salir fuera.

En lo relativo al talento, también afirma que estarán encantados de colaborar con su estrategia NEXT y que cuentan con asesoría jurídica para el retorno a través de ARPA, que está funcionando muy bien. La mayoría de la clientela tiene que ver con el retorno laboral.

APORTACIÓN 21: ISABEL PEÑARANDA, DIRECTORA TERRITORIA EN NAVARRA DE ICEX

Explica que efectivamente Navarra no tiene oficinas pero que cuenta con las más de cien oficinas de ICEX en el exterior.

RESPUESTA: Queda muy clara la aportación a Navarra de ICEX y su colaboración con todas las acciones de exterior. Siempre ha sido así y la relación con Gobierno de Navarra siempre ha sido una relación colaborativa y de confianza. El apoyo de ICEX ha permitido llevar a cabo acciones que de otra forma no podrían haberse llevado a cabo. Eso no es óbice para que en determinados estratégicos se pueda prestar un apoyo más intenso, personalizado y enfocado a las necesidades de la empresa navarra.

APORTACIÓN 22: ANA CAÑADA, CÁMARA DE COMERCIO DE NAVARRA

Se ofrece a completar también esta red exterior. Hay más de 40 cámaras españolas en el exterior y cámara navarra desde 1996 mantiene una red exterior a disposición de empresas: tanto de consultoras privadas como de cámaras que aporta al Plan Internacional de Navarra.

RESPUESTA: El Plan Internacional de Navarra ya colabora tanto con la propia Cámara Navarra a través del Círculo PIN y el convenio anual que se firma para acciones de apoyo a la internacionalización empresarial, como con alguna de las cámaras en el exterior, como es el caso de Cámara de Comercio de España en Nueva York que actualmente apoya a Gobierno de Navarra en el mercado estadounidense con un contrato obtenido mediante licitación. Sin embargo, con las oficinas se busca dar un paso más y aportar un trabajo más integral, más intenso, personalizado y enfocado a las necesidades de la empresa navarra en el mercado de destino.

APORTACIÓN 23: CRISTINA LECUMBERRI, CONGELADOS NAVARRA

Propone hacer accesible a todas las empresas, grandes y pymes, la inteligencia competitiva. Incidir además en la parte de normativa, que genera dudas en muchas ocasiones. Para ello, buscar apoyos en centros tecnológicos, delegaciones de agricultura u otras entidades. Existe en ocasiones la limitación de no saber a quién dirigirse.

RESPUESTA: La inteligencia competitiva se da a conocer a través de los canales de comunicación del Plan Internacional de Navarra, aunque la difusión de las acciones no está contemplada como una acción propia del plan.

En cuanto a la colaboración con agentes en destino, es cierto que la cooperación es una de las claves para allanar el camino de las empresas hacia la internacionalización. El no disponer de personas trabajando en exclusiva para Navarra, hace más difícil conseguirlo, pero se hace a través de intermediarios como ICEX o Cámaras.

Para los trabajos y análisis concretos sobre legislación o normativas, desde el Plan Internacional de Navarra se ofrecen servicios especializados en destino que cubren ese ámbito para temas legales, aunque sólo para mercados objetivo del PIN y con prioridad para las PYMES. La falta de recursos imposibilita hacer extensible este servicio a otros mercados.

APORTACIÓN 24: ALVARO HURTADO, GERENTE DE ZUCAMI

Señala que el talento le parece fundamental y que, aunque está bien traer talento de fuera, resulta un problema enorme la formación en idiomas del personal. Esta carencia dificulta la internacionalización de la propia empresa.

RESPUESTA: La falta de conocimiento de idiomas es en efecto un problema acuciante para las empresas navarras. Sin embargo, la competencia de abordarlo corresponde a ámbitos como el educativo, ajenos al Plan Internacional de Navarra.

Sí que en el marco del Plan Internacional se ha incluido el programa NAEX Talento, para formar a profesionales en negocios internacionales, que beca un master en negocios internacionales impartido en inglés y estancias en prácticas en el extranjero. Se trata de fomentar un perfil internacional, con idiomas y conocimientos en internacionalización que, en última instancia, puedan impulsar la internacionalización de las empresas.

APORTACIÓN 25: ALVARO HURTADO, GERENTE DE ZUCAMI

Incide en las dificultades existentes de comunicación para salir al mundo ya que hay que desplazarse a Bilbao o Biarritz. El plan debería contemplar una mejora en las conexiones.

RESPUESTA: Actualmente se está trabajando para traer conexiones internacionales al aeropuerto de Pamplona. Es un ámbito que excede las competencias del PIN, pero desde el Departamento se está trabajando para impulsar una solución, que afecta a varios Departamentos de Gobierno de Navarra y otras entidades.

APORTACIÓN 26: JORGE EL SO, VICERRECTOR DE INTERNACIONALIZACIÓN UPNA

Considera que “talento” es una palabra borrosa porque puede significar muchas cosas. Habría que definir qué se entiende por talento, qué distintos perfiles de talento existen o qué perfiles queremos promocionar desde el PIN o desde otros instrumentos. Plantea si hablamos de formar talento, de atraer, de talento junior, de talento senior, etc. Hay elementos que lo sugieren en lo que se ha presentado y hay distintas acciones que se dirigen a diferentes tipos de talento, pero no está muy estructurado. Quizá darle un poco de estructura ayudaría a configurar mejor las acciones.

RESPUESTA:

Las aportaciones concretas sobre este tema, por parte de la UPNA, que ha venido trabajando y analizando la problemática, será bienvenidas.

APORTACIÓN 27: ANA MUÑOZ Y MAITE DEL PORTILLO, ADAPTA E INTEGRA

Plantean que es una realidad que muchísimas empresas exportan menos de 5.000 euros y aunque son exportaciones residuales, también es cierto que existe interés. Consideran que estaría bien conocer esa realidad tan heterogénea de las empresas que exportan poco y apoyarlas. Pregunta qué acciones o qué reflexión se baraja para que estas empresas acaben siendo efectivamente exportadoras o que acaben entrando en la rueda de una exportación con una estrategia más clara y qué apoyos pueden tener. Por otra parte, estas empresas pequeñas no deberían estar limitadas por los mercados prioritarios ya que quizá su estrategia o el mercado para sus productos esté en otros países.

RESPUESTA: El Plan Internacional recoge una serie de herramientas dentro del eje 5 “Mecanismos para la internacionalización” que están dirigidas para empresas que comienzan. De hecho, una parte importante de las empresas que participan en acciones del PIN son pequeñas con poco nivel de exportación. Y el mayor porcentaje de apoyos del PIN van destinados a empresas pequeñas en sus fases iniciales.

En el nuevo PIN se vuelve a apostar por apoyar a las empresas que exportan poco o que están en fases incipientes de su internacionalización, y se refuerza la parte de consolidación.

En cuanto a la selección de mercados prioritarios, cabe recordar que la selección de países afecta solamente a las acciones de promoción agrupada y a algunos de los programas de apoyo en destino. En el próximo plan internacional, como viene siendo habitual, todas las ayudas estarán abiertas para cualquier país del mundo. Solo las misiones, ferias, y algunos apoyos en destino se concentran en esos países.

APORTACIÓN 28: IÑAKI SOTO, INDVERGIS

Considera necesario contemplar en el Plan Internacional de Navarra a las empresas de servicios. Pregunta si la inclusión en el plan de estadísticas sobre exportaciones servicios quiere decir que se va a buscar en el futuro unos objetivos sobre la promoción de las empresas de servicios.

RESPUESTA: El primer paso antes de diseñar una política de apoyo es conocer una realidad sobre la que se pretende actuar. Las estadísticas disponibles actualmente no aportan esta información y por eso se ha incluido como acción en el nuevo plan la recopilación de datos sobre la internacionalización de las empresas de servicio. En cualquier caso, las empresas de servicios pueden acceder igual que las empresas de producto a las subvenciones y programas de apoyo del plan internacional.

APORTACIÓN 29: REGINA DA SILVA, JUICES AND WORLD

Pide reducir la “burocratización” de las ayudas, siguiendo el ejemplo de programas como NAEX, más ágiles para las empresas que las tradicionales ayudas.

También apunta que, estando en Villatuerta, la llegada de clientes internacionales es difícil ya que tienen que llegar a través de Bilbao o Biarritz. Llevar al cliente a la fábrica es un punto importante para la empresa.

RESPUESTA: Uno de los objetivos del plan internacional viene siendo precisamente impulsar programas que sean de fácil acceso y tramitación ágil para la empresa; de ahí que se hayan lanzado nuevos programas como NAEX Destino, NAEX Digital, Diagnóstico de Exportación o Mentoría. Estos programas se solicitan vía web con la cumplimentación de un formulario. Es un procedimiento ágil y sencillo.

Hay que tener en cuenta que las subvenciones están sujetas a lo estipulado en la Ley Foral 11/2005 de Subvenciones, que no puede obviarse. No obstante, dentro de ese marco, se han transformado algunas convocatorias complejas en bonos, de más fácil tramitación.

Respecto a las conexiones, Gobierno de Navarra está trabajando para traer conexiones internacionales al aeropuerto de Pamplona. No está incluida como acción en el Plan Internacional de Navarra porque excede a sus competencias, pero desde el Departamento se está impulsando que se tomes medidas para su solución.

APORTACIÓN 30: ITZIAR LACUNZA, CLAVNA

Explica que cuando viene a Navarra un rodaje internacional es muy complicada la gestión de producción por el tema de las conexiones vía avión, tren, etc.

Incide también en el tema del talento. Explica que acaban de constituir una asociación de técnicos de audiovisual, más de 100 personas, y aunque el nivel profesional es muy bueno existe una carencia muy importante con el inglés.

RESPUESTA: La falta de conocimiento de idiomas es en efecto un problema acuciante para las empresas navarras. Sin embargo, la competencia para abordarlo excede al Plan Internacional de Navarra.

Desde el PIN si se ha puesto en marcha el programa de becas NAEX Talento, para formar a profesionales especialista en negocios internacionales. Se trata de un programa formativo que busca generar perfiles internacionales, con idiomas y conocimientos en internacionalización que, en última instancia, puedan impulsar la internacionalización de las empresas.

Respecto a las conexiones vía avión, tren o carretera, se remite a lo ya indicado en respuestas anteriores.

APORTACIÓN 31: MARTA, CIMA

Considera que los jóvenes deben tener la oportunidad de crecer y madurar dentro de la empresa y esto se puede lograr con un programa de acompañamiento en su desarrollo profesional. El plan puede fomentar la valoración de las diferencias entre del talento senior y joven promoviendo la complementariedad de ambas generaciones en el lugar de trabajo. Además, el plan podría incluir la creación de roles especializados para gestionar la internacionalización de las empresas navarras. Pregunta si se está planteando esto a algún nivel.

RESPUESTA: Una de las acciones del Plan Internacional de Navarra es NAEX Talento, como ya se ha explicado anteriormente, que busca generar talento con perfil en negocios internacionales. En la línea de formación de talento está también el programa de Prácticas Internacionales, en este caso ya para cualquier perfil.

En este PIN 5, no se incluyen programas de talento como los que se propone en la aportación.

APORTACIÓN 32: ANTONIO GÓMEZ, UPNA

Plantea que, por la cuestión de optimización de recursos, y lo caro que es este tema, lo más razonable para comenzar me parece la ampliación de competencias de la oficina de Bruselas, sin reducir el papel que hacen en las Instituciones Europeas. ¿Por qué Bruselas? Porque el Mercado Único Europeo es el destino de alrededor de 2/3 de nuestras exportaciones e importaciones. Aunque se priorice diversificar hacia otros destinos, no podemos olvidar que, para una empresa navarra, donde es más fácil exportar es a la UE y probablemente es al primer destino que va a intentar (o sea, los novatos, los más necesitados de ayuda, buscan los destinos más fáciles).

RESPUESTA: la concentración de las exportaciones navarras en Europa es uno de los principales problemas a los que se va a tener que enfrentar la economía navarra en los próximos años. Europa tiene previsto un crecimiento bajo para el próximo lustro y concretamente Alemania, nuestro segundo destino de exportaciones está ahora mismo en recesión técnica. Por otro lado, las empresas necesitan mucho más apoyo para exportar o implantarse en países fuera de la Unión Europea, para los que el conocimiento y los contactos son menos accesibles. Esa es la razón por la que se considera más necesario que los escasos recursos públicos para la internacionalización se orienten a conseguir que nuestras empresas entren en los mercados en los que el crecimiento va a ser mayor y en los que va a ser más necesario implantarse, para eludir los aranceles.

APORTACIÓN 33: ANTONIO GÓMEZ, UPNA

Sobre la Marca Navarra, considera que es una buena estrategia dirigida al mercado español, pero no para la internacionalización. Pregunta qué marcas regionales (de cualquier región del mundo) son conocidas a nivel internacional. Responde que regionales, poquísimas. Nacionales, muchas.

Consideran que se valoran las marcas Polonia, Portugal o Italia, no así las marca Silesia, o Tras-os-Montes, o Catania. Pone como ejemplo de moda el aceite de oliva en el mercado de EEUU, y la imagen de Italia. Aunque en Navarra tengamos buenos aceites de calidad... por muchos recursos que gastemos en EEUU, la marca regional no puede competir con la marca italiana (que paradójicamente es probable que esté comercializando en EEUU aceite de origen español bajo marca italiana).

RESPUESTA: Efectivamente la Marca Navarra no es conocida a nivel internacional y se puede decir que la marca España es la que tiene más visibilidad y reconocimiento. Sin embargo, regiones que sí han conseguido imagen de marca en el mercado internacional. Navarra acude a eventos internacionales en gran medida bajo el paraguas de la marca España, porque se es consciente de que tiene más impacto. Sin embargo, parece compatible con unificar y reforzar la imagen y mensajes que se quieren trasladar como identificativos de Navarra.

APORTACIÓN 34: ANTONIO GÓMEZ, UPNA

Sobre las becas a los estudiantes del Máster afirma que son fantásticas y que hay que reconocer enormemente el esfuerzo del Departamento. Como profesor del Máster ha tenido mala experiencia con dos estudiantes que (al menos uno) estaban becado. La falta de motivación y el sorprendente mal comportamiento en clase de estas dos personas me ha dejado mal sabor de boca. La concesión temprana de becas, puede tener este incentivo perverso sobre los becados. Sin entrar en otros efectos negativos sobre estudiantes no becados menos motivados al ver cómo compañeros becados tienen esa actitud durante el proceso formativo. Sin entrar en más detalles, veo más efectos negativos en la concesión previa a cursar el máster que en la concesión posterior, al menos, al primer cuatrimestre.

RESPUESTA: en la nueva convocatoria Becas NAEX Talento 2024 se ha modificado la concesión de las becas, de manera que se añade un elemento incentivador al buen comportamiento y desempeño, haciendo que no todas las personas becadas con el master pueden acceder a las prácticas.

ANEXO

Resultados encuestas satisfacción acciones Plan Internacional de Navarra

(Escala 1 a 5)

	2021	2022	2023
Subvención agrupadas	4,87	4,77	4,76
Bonos Internacionalización	4,57	4,34	4,46
Subvención contratación personal técnico	4,08	4,00	NO FINALIZADA
Subvención Promoción Exterior	4,6	4,63	NO FINALIZADA
Programa NAEX Digital	(*)	3,74	3,55
Programa NAEX Destino	(*)	4,42	4,24
Misiones comerciales	4,16	4,18	4,09

(*) Programas operativos hasta finales de 2021

Importes ejecución Plan Internacional de Navarra

(euros)

	2021	2022	2023
Subvenciones a empresas apoyo a la internacionalización	659.084	512.734	520.432
Becas al talento para internacionalización	127.750	158.481	208.822
Programas Apoyo- Servicios personalizados	336.270	862.484	1.350.870
NAEX Destino	50.306	279.401	175.450
Consultoras/país	140.300	60.420	333.204
NAEX Digital (Next Generation)	64.000	436.070	721.424
NAVARRA Talent	10.314	44.400	90.598
Diagnóstico de Exportación	42.350	28.226	16.577
Mentoría	14.900	13.967	13.617
Programa GEX	14.100	-	-
Misiones y ferias	144.103	244.049	265.613
Jornadas informativas y de sensibilización	63.254	64.353	53.141
Gasto PIN 2021-2023	1.330.461	1.842.101	2.398.878