



Producción y Exportación de Aceite de Oliva a Japón

Juan Estrada Ramos
José Javier Rodríguez Ferreras
José Ruiz Fuentes
Inés Verdú Roldán

MBA 2005/2006



INDICE

	<u>Página</u>
1. EQUIPO PROMOTOR	5
2. AGRADECIMIENTOS	6
3. ANÁLISIS EXTERNO	7
3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL	7
3.1.1. INTRODUCCIÓN	7
3.1.2. FACTORES POLÍTICOS	9
3.1.3. FACTORES ECONÓMICOS	12
3.1.4. FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS	14
3.1.5. LEGISLACIÓN Y OBSTÁCULOS COMERCIALES	17
3.1.6. TECNOLOGÍAS	23
3.1.7. INFLUENCIAS DE OTROS SECTORES	24
3.2. ANÁLISIS SECTORIAL	24
3.2.1. TAMAÑO DEL SECTOR ACTUAL Y POTENCIAL	25
3.2.2. ESTRUCTURA SECTORIAL	28
3.2.2.1. COMPETIDORES ACTUALES Y POTENCIALES	28
3.2.2.2. COMPETENCIA SUSTITUTIVA	32
3.2.2.3. GRUPOS ESTRATÉGICOS	33
3.2.2.4. CLIENTES	34
3.2.2.5. PROVEEDORES	37
3.2.2.6. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	38
3.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	39
3.2.4. COMUNICACIÓN	42
3.2.5. TENDENCIAS INNOVADORAS DE LA INDUSTRIA	44
4. ANÁLISIS DAFO	46
4.1. VALORACIÓN NUMÉRICA DEL DAFO	47
4.2. COMENTARIOS DEL DAFO: LAS CLAVES DEL NEGOCIO	48
5. OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO	50
6. PLAN DE OPERACIONES	52
6.1. LOCALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA	52
6.2. ACTIVIDAD Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	53
6.2.1. PLAN DE PRODUCCIÓN	54
6.3. POLÍTICA DE CALIDAD	67
6.3.1. CALIDAD DEL ACEITE	68
6.4. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE	71



	<u>Página</u>
6.5. PERSONAL NECESARIO Y DEFINICIÓN DE PUESTOS	72
6.5.1. PERSONAL FIJO	72
6.5.2. PERSONAL EVENTUAL	74
6.6. COSTES, GASTOS E INVERSIONES	74
7. PLAN DE MARKETING	79
7.1. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA	79
7.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	79
7.2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL	82
7.2.2. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	83
7.2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO RESPECTO AL CONSUMIDOR FINAL	85
7.2.3.1. HÁBITOS DE CONSUMO	85
7.2.3.2. HÁBITOS DE COMPRA	87
7.3. PERCEPCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA	89
7.4. SEGMENTACION DE MERCADO	91
7.4.1. FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS	91
7.4.2. FACTORES ECONÓMICOS	93
7.4.3. TENDENCIAS CULTURALES	94
7.4.4. SEGMENTOS DE CONSUMO	95
7.4.4.1. SEGMENTO HOGAR	95
7.4.4.2. SEGMENTO HORECA	96
7.4.4.3. SECTOR INDUSTRIAL	97
7.5. POSICIONAMIENTO	98
7.5.1. POSICIONAMIENTO EN SEGMENTOS DE MERCADO	98
7.5.2. POSICIONAMIENTO RESPECTO A LA COMPETENCIA	99
7.6. PREVISIONES DE VENTAS Y CUOTAS DE MERCADOS	100
7.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING	101
7.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	101
7.7.2. ESTRATEGIA DE PLAZA	103
7.7.3. ESTRATEGIA DE PRECIO	103
7.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	104
7.8. EL PRODUCTO	105
7.8.1. ATRIBUTOS DE LA MARCA SAKURA OLIVE OIL	105
7.8.2. SISTEMA DE MARCA	107
7.9. EL LOGOTIPO	109
7.10. ENVASE: CAPACIDAD, FORMATO Y PRECINTO	111



	<u>Página</u>
7.11. LA ETIQUETA	112
7.12. ASPECTOS LEGALES	114
7.13. EL PRECIO	117
7.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	119
7.14.1. NUESTRO DISTRIBUIDOR	120
7.14.1.1. SEVEN ELEVEN JAPAN	121
7.14.1.2. NISSHIN OIL GROUP	121
7.14.1.3. AJINOMOTO OIL MILLS	122
7.15. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	123
8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	130
8.1. ORGANIGRAMA GENERAL	130
8.2. POLÍTICAS DE PERSONAL	131
8.3. DEFINICIÓN DE PUESTOS	132
8.3.1. FINCA	133
8.3.2. ALMAZARA	133
8.3.3. OFICINA	135
9. PLAN FINANCIERO	136
9.1. MÁRGENES Y RENTABILIDAD DEL NEGOCIO	136
9.1.1. FINCA	136
9.1.2. ALMAZARA	136
9.1.3. EMBOTELLADO Y COMERCIAL	137
9.1.4. FIJACIÓN DE PRECIOS	138
9.2. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO	139
9.2.1. ANÁLISIS FINANCIERO	140
9.2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO	144
9.3. CONCLUSIONES	146
9.4. ESCENARIOS: REALISTA vs OPTIMISTA vs PESIMISTA	147
10. PLAN DE CONTINGENCIAS	149
GLOSARIO DE TÉRMINOS	151
BIBLIOGRAFÍA	153



1. EQUIPO PROMOTOR

Este proyecto ha sido realizado por el siguiente equipo:



JUAN ESTRADA RAMOS

Ingeniero Químico por la Universidad Jaume I de Castellón y candidato a MBA en la Especialidad de Dirección Comercial y Marketing por EOI-Escuela de Negocios de Madrid.



JOSÉ JAVIER RODRÍGUEZ FERRERAS

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Salamanca y candidato a MBA en la Especialidad de Dirección Comercial y Marketing por EOI-Escuela de Negocios de Madrid.



JOSÉ RUIZ FUENTES

Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y candidato a MBA en la Especialidad de Dirección Comercial y Marketing por EOI-Escuela de Negocios de Madrid.



INÉS VERDÚ ROLDÁN

Licenciada en Derecho por la Universidad de Córdoba y candidata a MBA en la Especialidad de Dirección Comercial y Marketing por EOI-Escuela de Negocios de Madrid.



2. AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer: en primer lugar la ayuda prestada por nuestro tutor, don Félix López, que gracias a su amplia experiencia en los mercados internacionales, ha sido el mejor guía durante todo el proyecto.

A doña M^a Dolores Navas, de la empresa Muñoz Vera e Hijos (Cabra-Córdoba), por su colaboración y ayuda en todo momento.

A don Francisco Núñez de Prado de la empresa Núñez de Prado (Baena-Córdoba), don Emilio Vallejo de la empresa Emilio Vallejo (Torredonjimeno-Jaén), y doña Rocío Verdú de la empresa Exportadora Andaluza (Cabra-Córdoba) por la atención prestada y el tiempo dedicado durante las visitas realizadas a sus empresas.

A doña Esperanza Pérez, doña Cristina Pérez y doña Stefanía Catani de la empresa Pieralisi, ya que su aportación ha sido esencial en el conocimiento de la maquinaria a utilizar en el proyecto.

Por último a la organización JETRO y a la Embajada de Japón en Madrid por la información proporcionada sobre Japón.



3. ANÁLISIS EXTERNO

3.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL

Su objetivo es analizar las tendencias actuales y potenciales que generan oportunidades y amenazas para el sector. El análisis del entorno se divide en diferentes áreas, a continuación los veremos de forma detallada.

3.1.1. INTRODUCCIÓN

El archipiélago japonés comprende varios millares de islas que se extienden a lo largo de 2.800 km y a lo ancho apenas 250 km. La superficie total del país es de 377.737 km². Las cuatro islas principales representan el 97% del país: Hokkaido, Honshu, Shikoku y Kyushu.

El clima de Japón es muy variado; desde el subtropical de Okinawa hasta el frío subártico de Hokkaido. El clima del norte es muy frío en invierno y caluroso en verano. En la zona centro que da al Pacífico, en la isla de Honshu, los inviernos no son muy fríos, pero los veranos resultan extremadamente húmedos y calurosos.

La barrera que en esta isla forman los Alpes Japoneses hace que los inviernos sean mucho más duros en la vertiente oeste, que da al Mar de Japón. En el área de Tokio, las estaciones son muy acusadas, con inviernos fríos y veranos muy calurosos y húmedos. La pluviosidad es muy elevada.

Las precipitaciones medias anuales oscilan entre 1.700 y 1.800 mm. Debido a la influencia de los monzones, llueve casi a diario entre mediados de junio y mediados o finales de julio. Los tifones son frecuentes a finales de verano y principios de otoño.



FIGURA 1: MAPA POLÍTICO DE JAPÓN



El mercado japonés es un mercado atractivo porque es un mercado grande, con una capacidad adquisitiva muy alta y una distribución muy equitativa de la renta que da lugar al predominio de la clase media.

La renta per cápita japonesa ajustada por el tipo de cambio es de unos 26.460 USD, la decimotercera del mundo (sin ajustar es la sexta)¹. Sin embargo, existe una alta propensión al ahorro. Los motivos podrían encontrarse en el escaso desarrollo del estado de bienestar y en la incertidumbre sobre la situación económica generada tras la crisis.

Es también un factor positivo, desde el punto de vista de los potenciales exportadores, el interés desarrollado en los últimos años por los productos extranjeros. La población japonesa, un 13,6 % de la cual viajó durante 1999 al extranjero, conoce y aprecia los productos de otros países. Incluso, en los últimos años se ha ido extendiendo la importación individual a través de la venta por catálogo.



Si el mercado japonés debe ser un objetivo a considerar para cualquier exportador, los eventuales exportadores también deben ser conscientes de que se trata de un mercado difícil de penetrar y de un período de maduración muy lento. La distribución es complicada y cara; se trata, en el caso de los productos de consumo, de un mercado muy marquista; se necesita, naturalmente, adaptar el producto a las peculiaridades japonesas, debiendo tenerse en cuenta que en muchos casos estas peculiaridades son más abundantes que mercados del mismo nivel de desarrollo; el consumidor japonés es muy exigente. Por último, Japón se caracteriza por lo que podría calificarse como una "idiosincrasia" proteccionista, es decir, un conjunto de circunstancias económicas, comerciales, sociales e incluso culturales, que van más allá de las puras medidas proteccionistas de carácter arancelario y administrativo, pero que tienen el mismo efecto de favorecer a los productos nacionales.

Las claves del éxito en el mercado japonés no son, en realidad, distintas de las necesarias para triunfar en cualquier otro mercado. Lo que ocurre seguramente es que, en Japón, hay que aplicar estas reglas universales con mucho mayor esmero y seriedad. Como en cualquier otro mercado, en efecto, hay que disponer de un producto con algún tipo de valor añadido y convenientemente preparado para el mercado japonés (lo que exige una adecuada investigación del mercado) y tratar de encontrar un buen socio comercial. También debe estar dispuesto a derrochar perseverancia y paciencia, quizá con mayor medida que en otros mercados. Por último, se trata de un mercado que debe abordarse con una visión a largo plazo.

3.1.2. FACTORES POLÍTICOS

Cualquier planteamiento general de la política exterior española hacia Japón, parte de una doble dificultad de entrada.

En primer lugar, establecer una visión de conjunto de un país de una enorme disparidad en términos de población, tamaño geográfico, mentalidades, grado de desarrollo y perspectivas de futuro.

En segundo lugar, hacerlo en un área geográfica de la que España ha estado tradicionalmente ausente y donde está llegando con retraso al despertar político, económico, cultural y de cooperación al desarrollo de los países principales de la zona.



En definitiva, un esfuerzo en un área que nunca ha constituido una prioridad en el esquema de política exterior española con el objetivo de lograr su inclusión en el mismo por derecho propio. Sin embargo, el convencimiento de que España no puede permitirse el lujo de seguir ajena a la importancia que día a día adquiere la región en la agenda internacional está logrando que poco a poco se preste mayor atención a sus países, a sus espectaculares ritmos de crecimiento económico, a su aproximación a Occidente haciendo causa común con los retos y nuevos desafíos que tiene planteados la Comunidad internacional y la sensación de que se abre ante nosotros una serie de oportunidades que simplemente sería suicida no aprovechar.

En la era de la globalización, los intereses políticos, económicos, educativos y culturales de España también se juegan en Asia. España, como octava economía mundial, no puede dejar de reaccionar al hecho de que el centro de gravedad de la economía y la política global se está desplazando hacia Asia.

Por eso, en los últimos años las relaciones políticas entre Japón y España han proseguido el curso propio de dos países amigos. Desde la entrada de España en la Comunidad se han intensificado los intercambios entre ambas partes, y hoy en la actualidad, el país nipón está dejando de ser un mercado desconocido para España.

La UE, hoy en día, dialoga con Japón para liberalizar algunas medidas rígidas y reguladas. De hecho, se pretende activar aún más si cabe las relaciones comerciales entre la UE y Japón.

Para ponernos en antecedentes, Japón es nuestro primer socio en Asia, la segunda economía mundial desde finales de los años sesenta y la mayor economía asiática, representando dos terceras partes del PNB de la región. Por sí solo significa el 14% del PNB mundial y entre el 8% y el 10% del volumen comercial mundial.

Japón se debate en estos momentos entre su tradición de espléndido aislamiento y la apertura en el campo de la política internacional para plasmar en el campo de la política exterior su enorme potencial económico. El cambiante escenario internacional en Asia, con el ascenso de China, la crisis nuclear en la península Coreana y las tensiones en el estrecho de Taiwán, así como el replanteamiento estratégico global de Estados Unidos como consecuencia de la



guerra contra el terrorismo, hacen que Japón se plantee hoy más que nunca su papel político internacional. Conservando su relación estratégica privilegiada con Estados Unidos e intentando no levantar suspicacias en su inmediato entorno asiático, Japón baraja dos instrumentos en esta ofensiva de su política exterior.

En primer lugar, su pretensión de convertirse en miembro permanente de un reformado Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. En segundo lugar, mediante la revisión del concepto de defensa nacional, que aún se rige por el texto constitucional inspirado por Washington en 1947.

Las relaciones oficiales bilaterales son de gran cordialidad, con el valor añadido de la estrecha relación entre las dos casas reales. Sin embargo, aunque son intensas y diversas entre ambas sociedades, aún se encuentran muy por debajo del enorme potencial que correspondería a dos de las principales economías mundiales. La cultura y el idioma español gozan de gran difusión en Japón, así como la cultura, moda, diseño y gastronomía japonesa tienen una amplia difusión en la sociedad española.

La celebración de la Exposición Internacional de Aichi celebrada a lo largo de este año también ha servido para facilitar un mayor número de contactos de toda índole. España, cuyo día nacional en la Expo se celebró el 25 de julio con asistencia del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, ha participado con un pabellón emblemático, que fue visitado por SS. AA. RR. los Príncipes de Asturias en mayo, habiendo sido uno de los primeros países en apoyar con entusiasmo al Gobierno japonés en la organización de este acontecimiento, presentando el mayor programa de promoción cultural de nuestro país en Asia hasta el día de hoy, con una inversión cercana a los 35 millones de euros.

Como instrumento para impulsar y profundizar el conocimiento mutuo entre ambas sociedades y abrir nuevos canales de comunicación políticos, económico, empresariales y culturales, en 1997 se puso en marcha el Foro España-Japón, que en 2005 alcanzó su octava edición y tuvo lugar en Wakayama. En él se trataron, entre otros, los temas de seguridad y defensa entre España y Japón, muy importantes tras el 11-S para las políticas de ambos países, la intensificación de la diplomacia parlamentaria y la mejora de las relaciones económicas y culturales.



Por lo que respecta a las relaciones económicas, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio presenta en el marco del Plan de Acción en 2005 un Plan Integral de Desarrollo de Mercado⁸ específico para Japón, cuyo objetivo es el de encauzar nuestras relaciones comerciales, turísticas y de inversiones con este país y estudiar los refuerzos necesarios en la Oficina Comercial en Tokyo, así como la posible apertura de una Oficina Comercial en Osaka en caso de que las necesidades de nuestras empresas así lo requieran.

Por otra parte, Japón es una primera potencia científica y tecnológica, por lo que se deberán desarrollar las relaciones bilaterales en este campo por medio de los programas de intercambios de investigadores ya existentes (CSIC y universidades), así como a través de los intercambios tecnológicos en ambas direcciones (CDTI), y a medio plazo con la incorporación de un analista para I+D+i en la Embajada de España.

La agenda entre España y Japón abarca los más diversos temas sociales, como los relativos al envejecimiento demográfico, medio ambiente, I+D+i, incremento de los intercambios entre agentes culturales y científicos, y una mayor cooperación entre las fundaciones públicas y privadas, especialmente los institutos de análisis e investigación.

3.1.3. FACTORES ECONÓMICOS

Japón está atravesando un periodo de crecimiento reducido y en los últimos años está inmerso en un proceso deflacionario de reducción de precios.

No obstante, la economía japonesa se ha ido recuperando del profundo bache que venía arrastrando desde hace unos once años, y se ha mantenido.

En un principio, las exportaciones fueron la fuerza motriz del crecimiento, pero este impulso depende cada vez más de la demanda interna y esta pauta de crecimiento se ha extendido al resto de la economía. Desde finales del 2003 ha aumentado la inversión privada y ello ha reforzado la confianza de los consumidores; se ha creado empleo real y potencial y se ha apuntalado el sector de los hogares y la demanda de los consumidores. Esta consolidación se debe, en parte, a las reformas realizadas en los últimos años en los mercados de trabajo y



de productos, al éxito de la reestructuración de los balances bancarios y a los esfuerzos de las empresas para eliminar el exceso de capacidad de la deuda.

- ❖ PIB: El PIB per cápita en Japón alcanza los 37.740 dólares. Durante el año 2005 mantuvo un crecimiento continuo de un 2,6%.
- ❖ Precios: Desde 1999 Japón vive una prolongada deflación (según el IPC). Si bien parece que en los últimos tiempos ésta empieza a remitir.
- ❖ Tipo de interés: El tipo oficial de redescuento se estabilizó en el 0,1% desde septiembre de 2001, quedando el tipo reducido prácticamente a cero (0,001%) durante el año 2005.
- ❖ Cuentas públicas: Debido a la insuficiencia en la recaudación tributaria, como consecuencia de la prolongada recesión, y debido a una notable expansión del gasto público para estimular la demanda interna durante los últimos años, el déficit público se sitúa en Japón en torno al -7%.

Japón es la segunda economía del mundo después de EE.UU., y aunque con un escaso grado de apertura, entorno a un 18%, el tercer socio comercial mundial, ligeramente por detrás de la UE y de EE.UU., por el volumen de transacciones. Con casi 128 millones de habitantes de elevado poder adquisitivo y gran influencia en la zona, constituye un mercado con un enorme potencial, sobre todo si se atiende al todavía relativamente escaso flujo comercial entre este país y la UE en general y, en particular, con España.

En esta situación las empresas de alimentación han realizado grandes esfuerzos para optimizar tanto la producción como los canales de distribución de sus productos para aumentar la competitividad en un entorno muy duro donde los beneficios, si existen, se recortan sucesivamente.

El aceite de oliva, especialmente los productos de los segmentos superiores del mercado con márgenes más elevados, ha sufrido un descenso en los precios y se ha enfrentado en ocasiones, a una competencia creciente de productos alternativos como aceites vegetales o de mezclas fabricados por las grandes marcas de alimentación. Estos aceites compiten con la ventaja de un precio muy reducido y de estar muchas veces bien posicionados en los canales de distribución.

En el presente, y como consecuencia de la creciente preocupación de la sociedad japonesa por la salud y por la alimentación sana, existe una mayor



disposición a aumentar el gasto y adquirir productos más caros si tienen un origen y unas propiedades garantizadas.

El mercado de los aceites de oliva ofrece una moderada variedad en cuanto a precios que se incrementa a medida que nos centramos en el segmento superior y tratamos con aceites de calidad importados de Italia o España. Los aceites italianos son en general mucho más caros pero es destacable la presencia de marcas españolas de gran calidad en ese mercado, suelen ser empresas medianas y con una producción reducida que se centran en un canal de ventas restringido. Por otro lado, los aceites más baratos son los de algunas grandes empresas japonesas de alimentación, que a partir de aceites extranjeros, embotellan en Japón su marca aprovechando economías de escala y canales de distribución ya establecidos. Los precios de estas botellas no obstante superan por lo general los 8 euro/litro.

3.1.4. FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS

Factores sociales y demográficos

Japón es un país de aproximadamente 130 millones de habitantes que está constituido por un archipiélago y situado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón, al este de la Península de Corea. Conocido como “La Tierra del Sol Naciente”, Japón es actualmente una potencia económica con trece siglos de historia y cultura muy marcada.

Al igual que en otros países desarrollados, Japón sufre un importante descenso del índice de natalidad, situándose hoy día en 1,3 hijos/mujer. Además de esto, la esperanza de vida media de sus habitantes se sitúa en los 79 años de edad, la mayor del mundo y en vías de expansión. Esta combinación de menos nacimientos y decesos más tardíos, hace que incluso se tema por la viabilidad del sistema de pensiones y por la disponibilidad de mano de obra en el futuro. En 2005 decreció por primera vez el número de japoneses, ya que hubo menos nacimientos que decesos.



FIGURA 2: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD, AÑO 2000.

(Nota: por 10.000 habitantes)

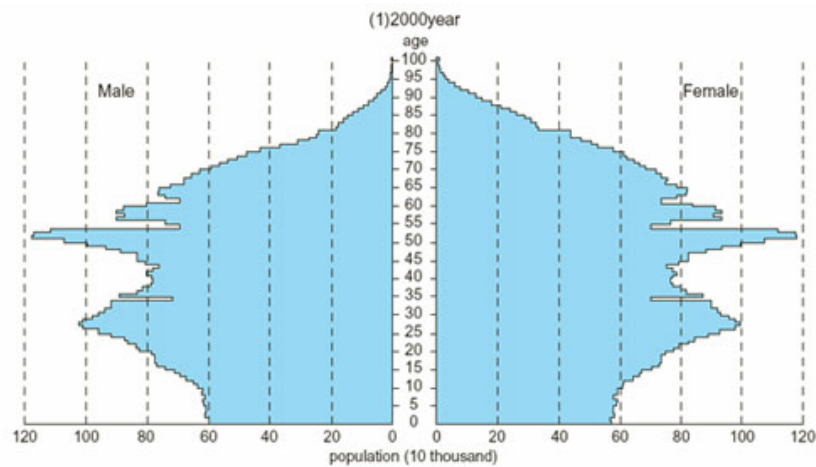


FIGURA 3: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD, 2005.

(Nota: por 10.000 habitantes)

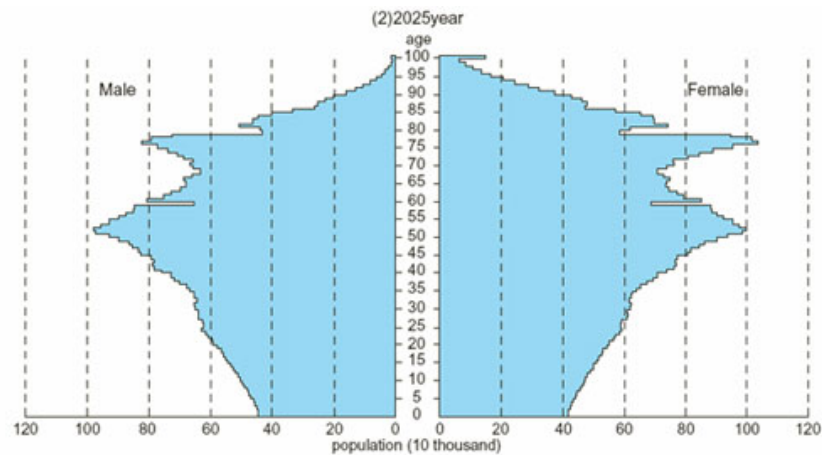


FIGURA 4: Pirámide 3: PIRÁMIDE DE POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD, 2050.

(Nota: por 10.000 habitantes)

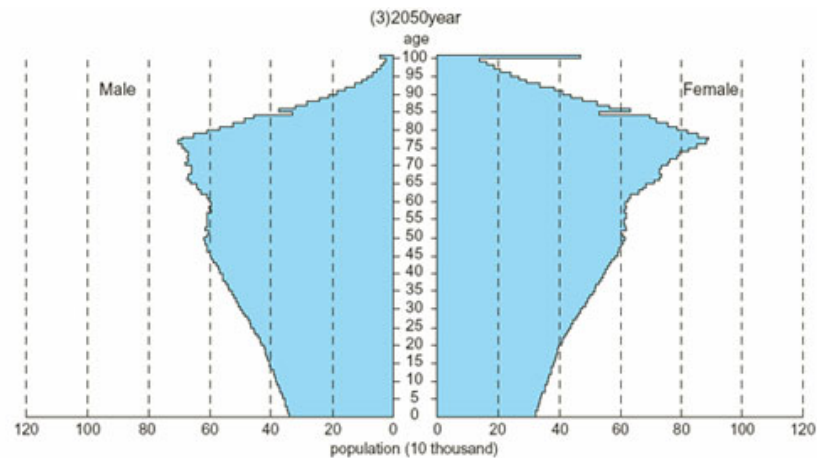
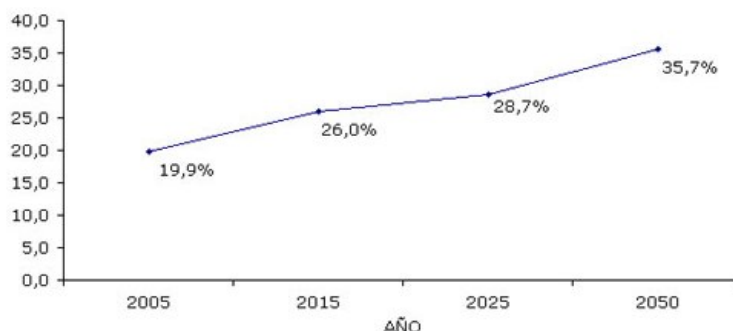




FIGURA 5: PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DE PERSONAS MAYORES (65 y más)



Tendencias culturales

Desde hace unos años la imagen de Europa en Japón goza de un elevado prestigio, esto ha favorecido a todos los sectores en general, pero especialmente a moda y alimentación.

La influencia no se traduce únicamente en la mayor venta de productos sino que, además, se modifican ciertos hábitos de consumo. En el campo de la alimentación se puede destacar especialmente el vino. En efecto hace unos años era muy difícil vender vino en Japón porque el producto no se adecuaba teóricamente a la cultura japonesa y el mercado se reducía a ciertos espumosos o vinos blancos. Hoy en día Japón es un gran mercado para el vino y los consumos siguen aumentando. Igualmente el aceite de oliva está introduciéndose y pese a su asociación con la cocina italiana, que no favorece a la exportación española, esta puede abrirle el mercado. En relación a los demás aceites vegetales, el aceite de oliva es más resistente a la oxidación y tiene un alto contenido en ácido oleico, que ayuda a mantener bajo el nivel de colesterol o incluso a bajarlo si este es muy alto.

Se espera que en los próximos años la fuerte imagen de Italia como país continúe y que la cocina mediterránea por extensión, siga siendo muy popular, contribuyendo a popularizar y extender el consumo de aceite de oliva para determinados platos, como las ensaladas etc.

Por otra parte es necesario resaltar la tendencia creciente del consumidor japonés a interesarse por productos beneficiosos para la salud, y este es sin duda uno de los principales activos del aceite de oliva que puede atraer a muchos nuevos consumidores.



En el sector de fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos que utilizan el aceite de oliva la demanda permanece estable. Sin embargo la demanda de aceite de oliva destinado al segmento de la fabricación de cosméticos específicos para el cuidado diario de la piel sí que ha aumentado de forma notable. Aunque en cualquier caso, habría que añadir que el país de origen del aceite no es determinante en la elección de un cosmético u otro.

3.1.5. LEGISLACIÓN Y OBSTÁCULOS COMERCIALES.

Legislación

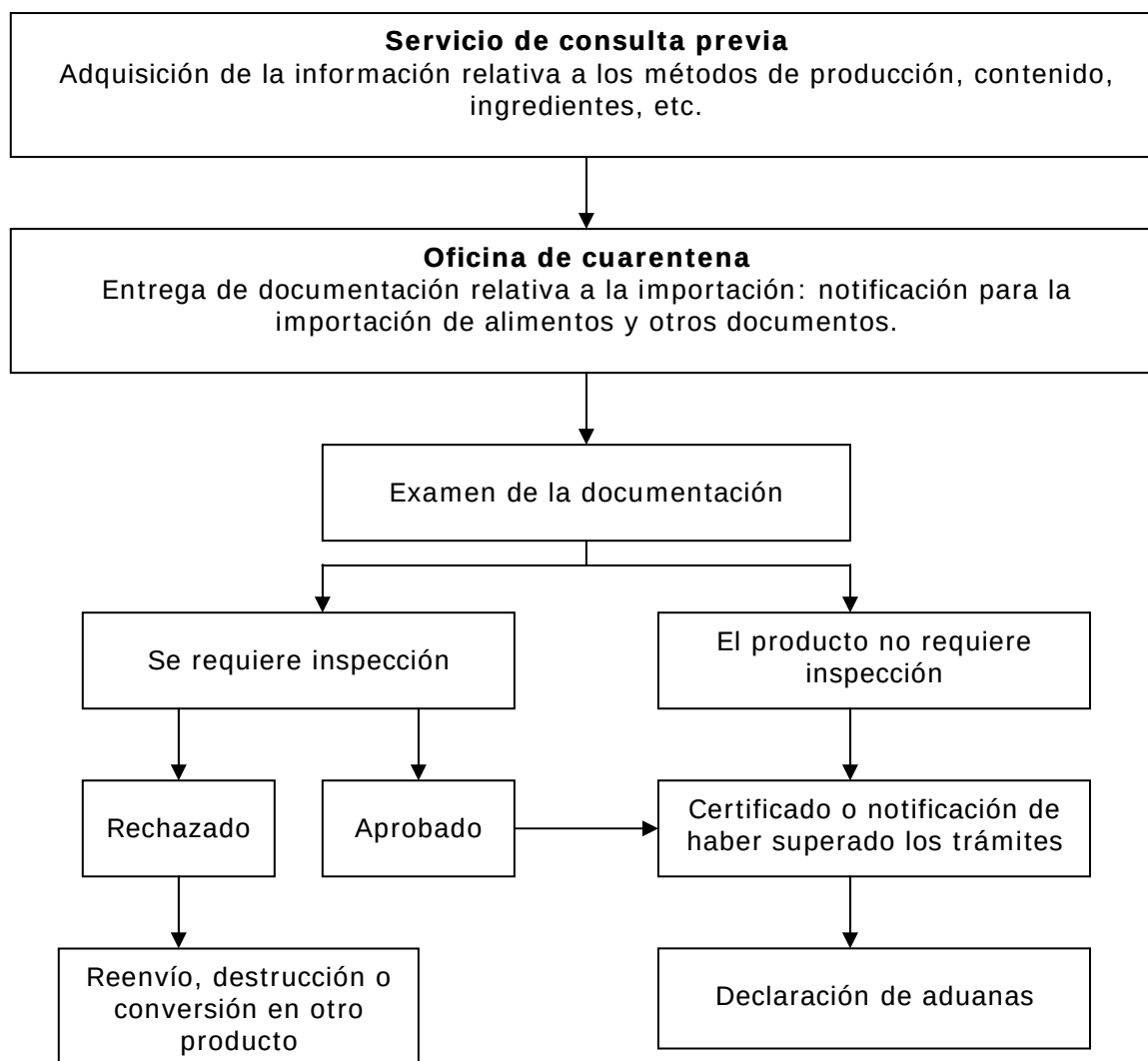
La sociedad japonesa es muy sensible a la higiene de los alimentos y los estándares de calidad son sumamente elevados, no existiendo tolerancia alguna a la hora de permitir la entrada a productos que no cumplan con las condiciones establecidas.

❖ Requerimientos Legales en el momento de la importación:

El aceite de oliva, en el momento de su importación a Japón, se encuentra regulado por una de las siguientes leyes: la “ley de higiene alimenticia” cuando está destinado a consumo humano, o la “ley de asuntos farmacéuticos” en los casos en que va dirigido a la industria farmacéutica o cosmética. Además de esta ley existen otros requerimientos legales que regulan de manera más específica las condiciones sanitarias y el etiquetado del producto en los puntos de venta.

Ley de higiene alimenticia: De acuerdo con la “Food Sanitation Law”, todos los productos importados para consumo humano requieren un proceso especial de control desde su llegada al puerto de entrada, que garanticen su buen estado y calidad. Para ello los importadores han de remitir un formulario de notificación junto con los documentos referentes a la composición, proceso de elaboración, etc. de su producto. De acuerdo con esta información, la Oficina de Cuarentena determina si una inspección es requerida y en última instancia retiene o permite el acceso de la mercancía.

En el siguiente gráfico se muestra de forma esquemática este proceso:



Con fecha de 27 de febrero de 2004 entraron en vigor las enmiendas adoptadas por la revisión del año 2003 de la ley de higiene alimenticia. De acuerdo con ellas, el importador tiene la opción de incluir, junto con el formulario de notificación, una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo por alguno de laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen.

Si los resultados de este análisis resultan favorables, el importador tiene la garantía de que el cargamento quedará exento de las correspondientes inspecciones por parte las oficinas de cuarentena, facilitando y agilizando así la relación comercial. Estas gestiones pueden realizarse además on line a través del sistema FAINS (Food Automated Import Notification and Inspection Network System) del Ministerio de Sanidad y Trabajo.



Ley de asuntos farmacéuticos: De acuerdo con esta ley, en el caso de la importación a Japón de aceite de oliva como ingrediente para la industria farmacéutica, los importadores deben obtener primero una licencia. Lo mismo ocurre en el caso de la introducción de aceite de oliva para usos cosméticos, siendo obligatorio además en este caso, la presentación previamente de un formulario de notificación de producto cosmético o de importación de nombre de marca.

En la revisión de esta ley realizada durante julio de 2002 se introdujeron significativos cambios destacando la abolición de la licencia de importación. Esta revisión, en vigor a partir de abril de 2005, obliga a los distribuidores de los productos farmacéuticos importados en Japón a obtener una licencia básica de distribución, además de una de fabricante, cuando realicen labores de empaquetado, etiquetado o almacenamiento de cualquier producto farmacéutico.

❖ Requerimientos legales en el momento de venta

Por lo que respecta al aceite de oliva en el punto de venta, son varias las normativas que han de tenerse en consideración. En primer lugar, independientemente del uso que vaya a tener el aceite, el envasado debe cumplir con la legislación referida en la “ley para la promoción de la efectiva utilización de los recursos” y la “ley de reciclado de envases y embalajes”. Sobre las provisiones de ambas leyes es conveniente contactar con las correspondientes agencias de los ministerios de sanidad y economía para evitar contratiempos de última hora.

Por lo que respecta al aceite de oliva destinado para consumo humano, las normativas ha respetar son: La “ley de higiene alimenticia”, que prohíbe la venta de productos perjudiciales para la salud y exige un correcto etiquetado del producto; la “ley de estandarización y correcto etiquetado de los productos agrícolas y forestales” (JAS) que establece las garantías de calidad del etiquetado de los productos alimenticios y bebidas; la “ley de medición” que obliga a mostrar el volumen neto del contenido de los envases; el “acta contra los beneficios no justificables y las representaciones engañosas” que persigue la falsedad, vaguedad o exageración de los contenidos del etiquetado; y la “ley de promoción de la salud” que entró en vigor en mayo del año 2003 y regula la disposición de la información nutricional, los ingredientes y calorías mostrados en las etiquetas.



En lo concerniente al aceite de oliva para uso farmacéutico, nuevamente bajo la “ley de asuntos farmacéuticos” se establece la necesidad de poseer una licencia para la venta directa a los consumidores ordinarios, hospitales, clínicas, etc. Esta licencia sin embargo no es necesaria para la venta de productos farmacéuticos a fabricantes o distribuidores.

Finalmente para la venta de productos cosméticos que incluyan entre sus ingredientes aceites de oliva, no se requiere licencia alguna.

❖ Etiquetado

Puesto que el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual en Japón y el consumidor no está familiarizado con el mismo, conviene que el etiquetado del producto ofrezca la información más completa y adecuada posible. En general el etiquetado será competencia del importador japonés que añadirá la etiqueta apropiada al envase, sin que normalmente la empresa exportadora deba involucrarse en el mismo.

En todo caso como se mencionó en el apartado anterior, todos los productos alimenticios que se venden en Japón, independientemente de su origen, están sujetos a las diferentes normativas de etiquetado.

Estas normativas exigen como requisito básico para su comercialización un etiquetado en japonés, que incluya igualmente un listado con los siguientes elementos:

1. Nombre del producto
2. Lista de ingredientes
3. Lista de aditivos
4. Peso neto
5. Fecha de caducidad
6. Método de conservación
7. País de origen
8. Nombre y dirección del importador

Igualmente es obligatorio explicitar la presencia de posibles agentes alérgicos, que en el caso del aceite de oliva no existirían.



FIGURA 6: EJEMPLO DE ETIQUETADO

Product Name:	VIRGIN OLIVE OIL
Raw Ingredients:	Extra Virgin Olive oil
Content Volume:	1 litre
Date of minimum durability:	2004. 4. 1.
Preservation Method:	Refrigerate (15°C)
Country of Origin:	Spain
Importer:	XX FOODS Corporation x-x, xxx, Tokio, Japan

Por lo que respecta a los productos de la industria cosmética o farmacéutica que utilizan aceite de oliva en su preparación, deben incluir igualmente cierta información de acuerdo con la “ley de asuntos farmacéuticos”. Esta información se limita simplemente a:

1. Nombre del producto
2. Contenido (peso, volumen, etc.)
3. Número de fabricante o código
4. Nombre y dirección del importador.

Del mismo modo existen numerosos etiquetados voluntarios que permiten añadir elementos diferenciadores al aceite de oliva, que explotando sus características saludables mejora su posicionamiento frente a la competencia. Estos etiquetados, pese a los en algunos casos tediosos procesos administrativos de homologación, son muy recomendados tanto por las asociaciones de importadores como de exportadores y aparte de incluir la información dietética del producto, pueden certificar su pureza y su carácter “orgánico”.

Los tres tipos principales de etiquetado voluntario son los establecidos bajo: la “ley de promoción de la salud” que recoge la información nutricional del aceite y sus calorías; el “código de competencia justa” de la industria cosmética que permite añadir “producto de aceite de oliva” cuando este supone más del 90% del total del producto; y la ley JAS, que supone el más interesante de los tres.

De acuerdo con esta ley JAS, existe la posibilidad de obtener una certificación especial para los productos agrícolas orgánicos y sus manufacturas vendidas directamente al consumidor final. Esta certificación pese a la complejidad



de su obtención resulta especialmente aconsejable, sobre todo cuando se trata de grandes volúmenes de importación, ya que su prestigio aporta un importante crédito al producto.

En este sentido no debemos olvidar que durante los últimos años se ha experimentado un importante aumento de los productos denominados ecológicos, naturales u orgánicos, que reflejan la creciente preocupación de la sociedad japonesa por consumir productos saludables y naturales. Este aumento obligó al Ministerio de Agricultura japonés a imponer en abril de 2001 como obligatoria la marca orgánica JAS para los productos ecológicos que quisieran venderse en el mercado japonés bajo cualquier etiquetado que hiciese referencia al producto como orgánico.

Esta certificación, pese a garantizar una imagen de calidad de cara al consumidor final, comporta una serie de requisitos muy exigentes tanto para los exportadores como para los propios importadores japoneses que quieran adoptar esta marca, acarreando así costes económicos, consumiendo mucho tiempo y en la mayoría de los casos duplicando otros procesos de certificación.



La obtención del logotipo orgánico JAS para productos españoles puede realizarse de una de las siguientes formas:

1. A través de un importador japonés que solicite la certificación al ministerio. En este caso, dadas las analogías entre los sistemas de certificación europeo y japonés, el importador solo debe acompañar su solicitud del certificado emitido por el organismo español de certificación y su correspondiente corroboración por parte de la Oficina Económica y Comercial de Tokio, para obtener su convalidación.



2. Directamente a través de un organismo certificador español registrado en el Ministerio de Agricultura japonés. A este respecto es necesario contactar con los organismos de certificación que puedan existir en cada región. A título indicativo, señalar al CAAE, Comité Andaluz de Agricultura Ecológica (www.caae.es) que fue reconocido en abril de 2003 por el Ministerio de Agricultura japonés.

Finalmente se recomienda la omisión de calificativos del tipo “ecológico”, “orgánico” o “natural” en el producto si esté no está certificado, debido al riesgo de incumplimiento de la normativa JAS que ello implica. Al respecto se aconseja que las empresa interesadas se pongan en contacto con la Oficina Comercial de Tokio para cualquier información actualizada al respecto.

Obstáculos comerciales

La Ley de Aduanas y Aranceles (Customs Tariff Law) se aplica en Japón a todos los productos importados, fijando unos aranceles específicos para cada producto, de acuerdo con el grado de protección con que se requiera defender los productos locales. Debido a que apenas existe producción nacional, y por tanto ninguna necesidad de protección, las importaciones de aceite de oliva se ven favorecidas por la ausencia de aranceles o tasas.

Así únicamente es aplicado un 5 % del precio CIF del aceite correspondiendo a impuestos indirectos que tasan todos los bienes consumibles en Japón.

3.1.6. TECNOLOGÍAS

Este mercado mantiene una constante preocupación por las innovaciones tecnológicas que demanda el mercado y prueba de ello es el desarrollo de métodos tan sofisticados como el método de la sinolea. Este método es el mejor existente en la actualidad para la extracción del aceite. No obstante no todo el aceite obtenido de esta forma tiene que ser forzosamente de mayor calidad que el aceite obtenido por otros métodos.

El factor determinante es el criterio del productor y un propósito muy claro, la calidad. La Sinolea es un método que requiere tiempo y habilidad. El rendimiento obtenido es pequeño, menos de la mitad que por otros sistemas, y el tiempo



empleado para obtener aceite de alta calidad es mucho mayor. El método de Sinolea resalta la característica orgánica del aceite extra-virgen, garantizando el máximo contenido de antioxidantes naturales y componentes específicos relacionados con la calidad.

La ventaja del Método Sinolea es determinado para hacer que el sistema se elabore totalmente en frío y se efectúa la extracción de goteo natural “gota a gota” basándose, en su principio físico de la diversa tensión superficial entre el agua del árbol (vegetación) y el aceite.

Respecto a la tecnología en Japón, esta no aplica, ya que se embotellará en España y en Japón sólo se llevará a cabo la distribución.

3.1.7. INFLUENCIA DE OTROS SECTORES

❖ Desde el punto de vista del país:

La industria manufacturera, en especial, maquinaria eléctrica y electrónica, son predominantes en el tejido industrial del país. La mayoría de las empresas manufactureras han superado la crisis y están en vías de expansión. Nuevos sectores en los que se espera un mayor crecimiento en Japón durante los próximos años son el sector de los cuidados médicos y asistencia social, sector de telecomunicaciones y sector de distribución y logística.

❖ Desde el punto de vista de interés de las empresas españolas:

Productos de consumo (agroalimentarios, moda, calzado, joyerías, vinos, aceite de oliva, cítricos, mueble, etc.) y algunos productos industriales (maquinaria, componentes y parte de automóviles, etc.). Otros sectores de interés son la industria cultural (cine, arte, libros, enseñanza de español, etc.) y los derivados cárnicos (jamón serrano e ibérico).

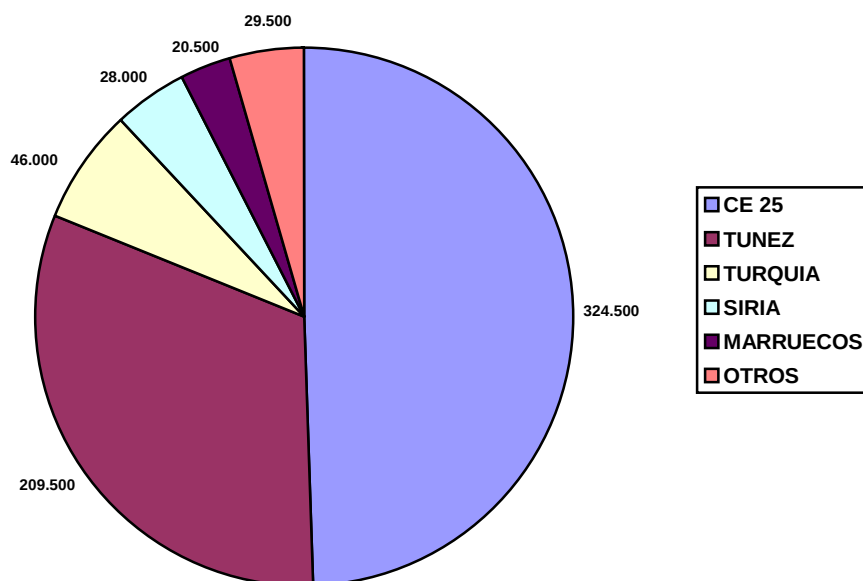
3.2. ANALISIS SECTORIAL

A continuación veremos de forma detallada las dimensiones del sector, estructura, principales cifras, etc.



3.2.1. TAMAÑO DEL SECTOR ACTUAL Y POTENCIAL

FIGURA 7: EXPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA 2003 (Total: 657.500 t)



Las **exportaciones** totales, 657.500t., son próximas a las cantidades previstas en el anterior balance provisional (-24.500t.), habiéndose producido las principales variaciones por países en las cifras de la Unión Europea (-23.500t.), Siria (-7.000t.), Marruecos (-4.500t.), Jordania (+3.000t.), Estados Unidos (+1.500t.), Túnez (-1.000t.), Argentina (-500t.) y Líbano (+500t.)

España es el primer exportador mundial de aceite de oliva con un volumen medio de exportación durante los tres últimos años superior a las 500.000 toneladas. La exportación española mantiene un fuerte componente de venta a granel que viene a suponer del 65-70% de la exportación total.

Esta cifra depende tanto de la propia cosecha española como la del resto de los países productores, principalmente Italia, cuyos volúmenes marcarán sus necesidades de abastecimiento en el exterior. Otro factor determinante en el incremento de la exportación de graneles es el auge que está tomando la marca de distribuidor (MdD) en ciertos países no productores, pero sí consumidores, como puede ser el caso de Reino Unido.

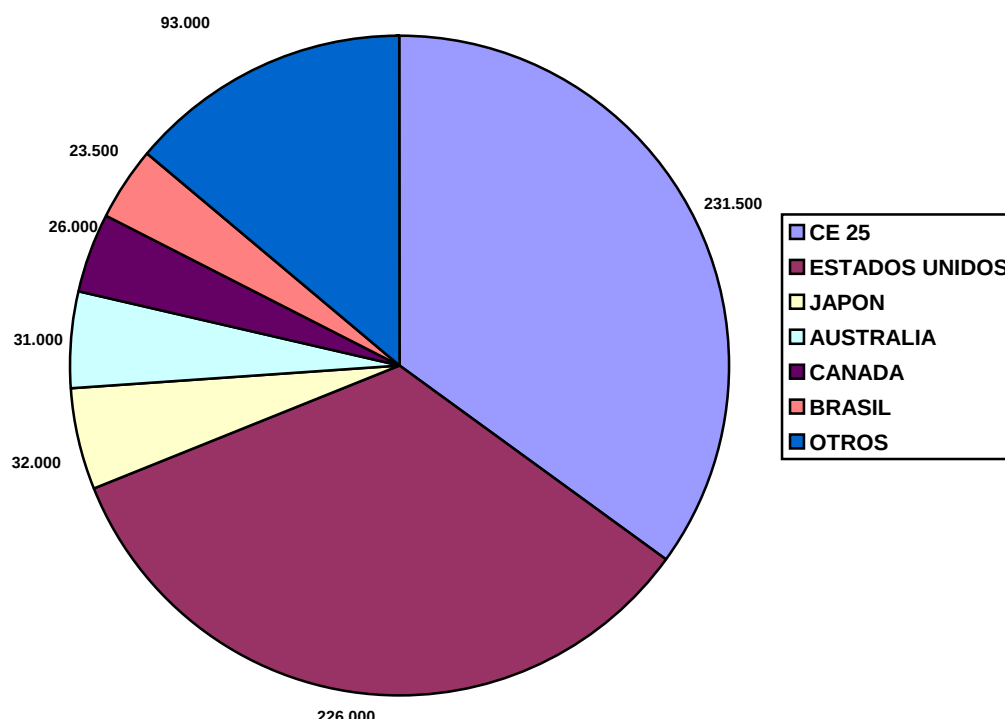
Italia, Francia y Portugal, son los tres primeros mercados del aceite español. El volumen de ventas a estos países supera el 65% de las exportaciones totales españolas.



La exportación a terceros países, clasificados también como países no productores, es principalmente producto envasado, menos de 5 litros y con marca: Estados Unidos, Australia, Japón y México, son los principales importadores del aceite español.

La exportación de envasado, aunque con ligeras oscilaciones, está experimentando un notable incremento en los últimos años, con lo que está consiguiendo desarraigarse de su papel de exportador de graneles. El aceite de oliva virgen extra es el que muestra un mayor crecimiento en la demanda.

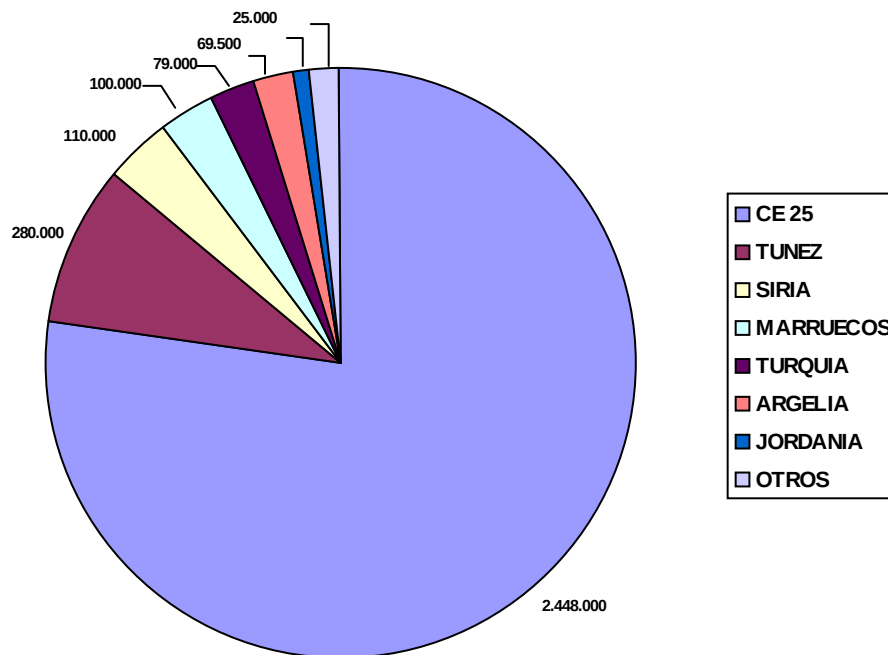
FIGURA 8: IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA 2003 (Total: 663.000 t)



Las **importaciones** totales de aceite de oliva se cuantifican en 663.000t., lo que supone un incremento de 27.500t. respecto a la cantidad del balance provisional anterior, facilitado en diciembre de 2004. Las principales modificaciones positivas se producen en la UE (+22.000t.), EE.UU. (+5.000t.), Marruecos (+1500t.) e Irán (+1.000t.). En cambio, disminuyen las importaciones previstas de Japón (-1.000t.), aunque mantiene una cuota de importación de 32.000t.



FIGURA 9: PRODUCCIÓN MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA 2004 (Total: 3.168.000 t)



En cuanto a la **producción mundial** del aceite de oliva, España es el primer productor mundial de aceite de oliva con un porcentaje sobre el total mundial del 45,5%. Por lo que de las 3.168.000t. España produce 1.441.440.

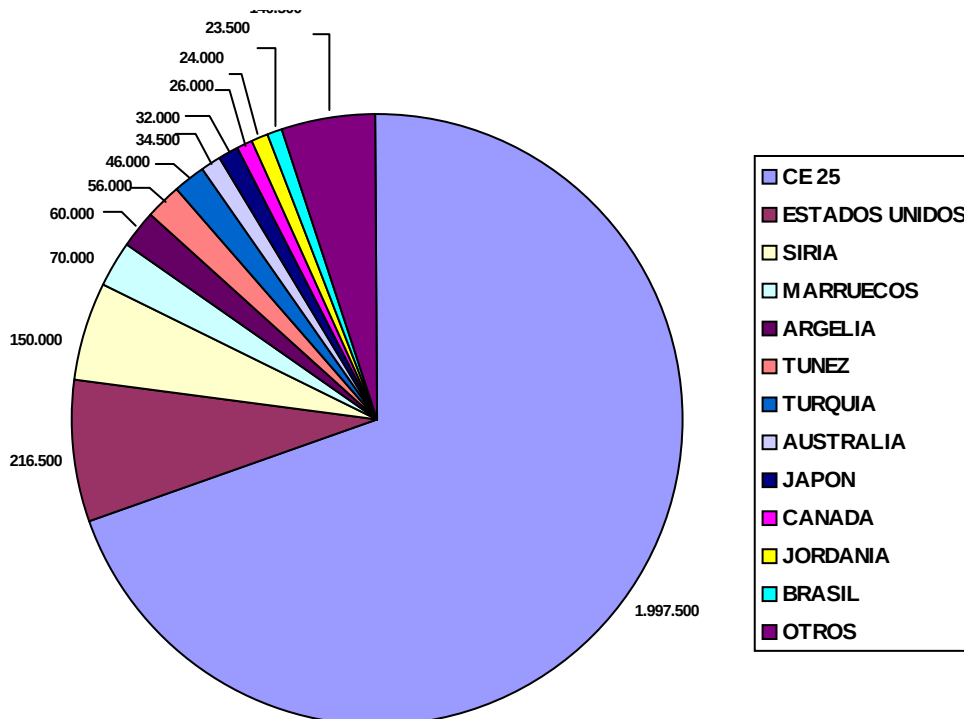
El olivar en España, ocupa una superficie de 2.423.841 has., equivalente al 25% de la superficie mundial con un cultivo de alrededor de 308 millones de olivos que se extiende, de forma desigual, por toda la geografía española.

Andalucía, con una superficie de 1.480.162 ha, concentra el 61,1% del cultivo del olivo español, seguida a cierta distancia de Región Centro (13,7%); Extremadura (11%); zona del Ebro (7,4%) y zona de Levante (6,8%).

El sector olivarero ha sido siempre un sector altamente dependiente del factor climatológico y la vecería –fenómeno que determina efectos cíclicos en el olivar, años de grandes cosechas seguidos de cosechas escasas- sin embargo, el empleo de nuevos sistemas de cultivo y riego, la ampliación de las superficies productivas y la incorporación de nuevas y avanzadas tecnologías, han permitido obtener, incluso en condiciones climatológicas adversas, una producción media anual de 800.000 toneladas, cifra que hace algunos años hubiera sido considerada como “cosecha récord”.



FIGURA 10: CONSUMO MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA 2003 Total: 2.876.500 t



En cuanto al **consumo** de aceite de oliva observamos que la mayor parte del aceite producido se consume en la Comunidad Europea (1.997.500t.), y en especial en España.

Le sigue Estados Unidos con un consumo de 216.500 toneladas. Japón, país que nos ocupa en nuestro proyecto tiene un consumo de 32.000 toneladas.

3.2.2. ESTRUCTURA SECTORIAL

3.2.2.1. Competidores Actuales y Potenciales

La producción de aceite de oliva en Japón es ínfima y se reduce a cantidades mínimas para consumo doméstico obtenidas en algunas zonas de un especial microclima como son las áreas entorno a Kagawa y Okayama (en la zona de Setonaikai y considerado el mediterráneo japonés). En cualquier caso se puede considerar así que el 100% del aceite de oliva consumido en Japón procede de las importaciones de terceros países.

En los últimos cinco años la evolución de las importaciones, según su cantidad, ha sido la siguiente:

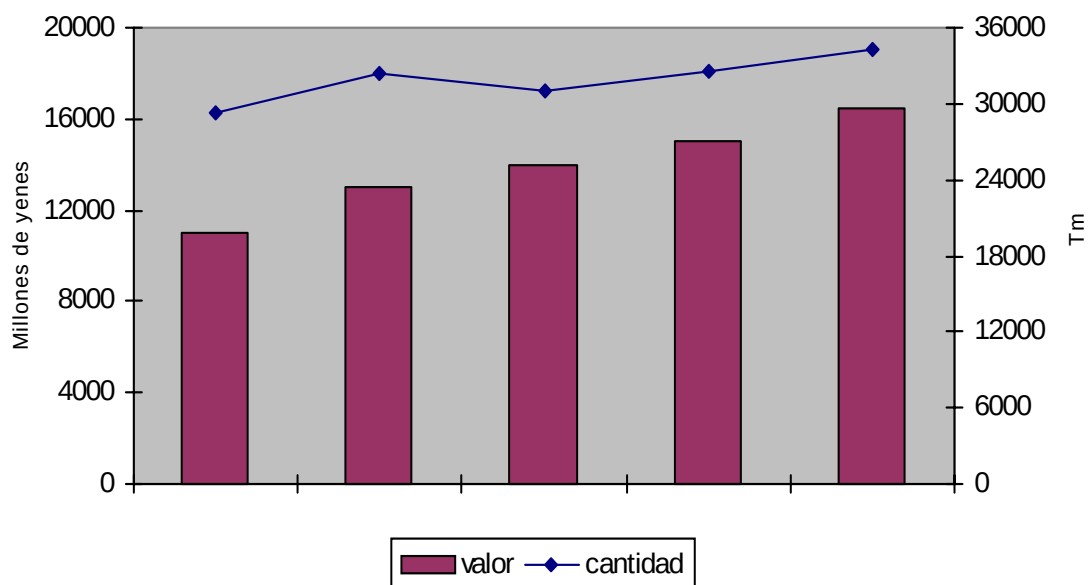


TABLA 1: EVOLUCIÓN DE LAS IMPORTACIONES ACEITERAS EN JAPÓN

	2001	2002	2003	2004	2005
Aceite de oliva virgen	15.585	17.174	16.967	17.273	17.885
Aceite de oliva	13.571	15.125	13.804	14.435	15.231
Otros aceites	161	162	273	771	1.120
TOTAL	29.317	32.461	31.044	32.480	34.236

Como se puede apreciar en la tabla anterior el mercado ha crecido a un buen ritmo durante el último lustro, con la excepción del año 2003, destacando especialmente la partida de aceite de oliva virgen, que es por otra parte, la de mayor calidad y por tanto mayor valor añadido. Los incrementos anuales, salvo la mencionada excepción del complejo año 2003, son superiores al 10% y si comparamos las cifras actuales con las de hace una década vemos que el consumo se ha incrementado enormemente hasta multiplicar por seis las cantidades importadas entonces (en el año 1993 las importaciones totales de aceite fueron de 5.113 toneladas). En el siguiente gráfico se puede apreciar esta evolución con mayor claridad.

FIGURA 11: EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN



Los dos principales países exportadores de aceite de oliva a Japón son Italia y España, que juntos acaparan más del 95% del volumen de importaciones en



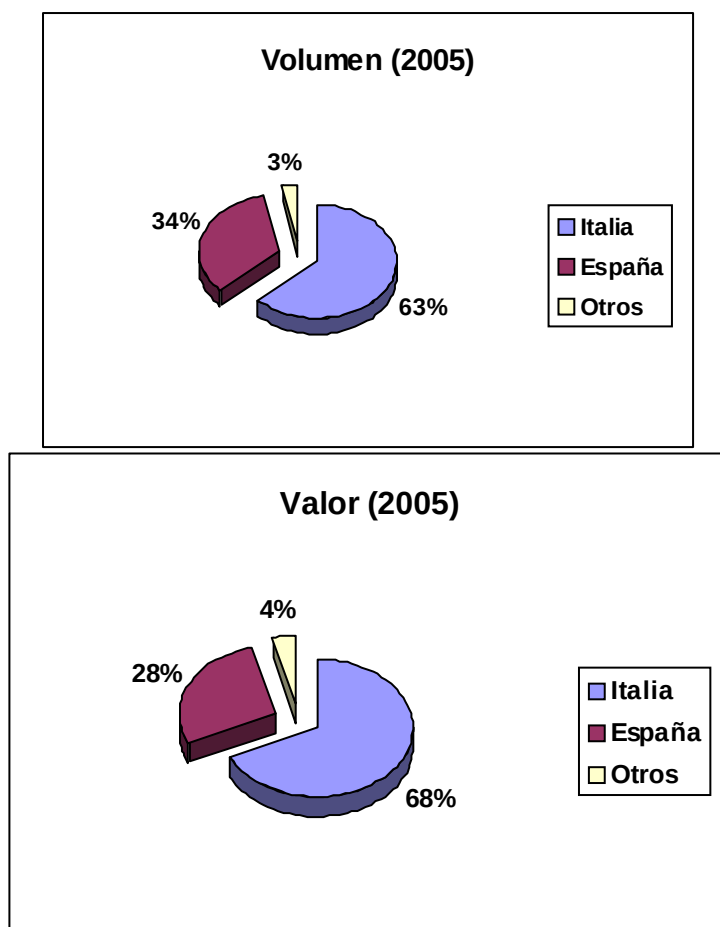
2005. Hay otros países exportadores, pero con cuotas muy pequeñas, como Grecia, Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, Portugal.

Italia, es sin duda alguna el primer país exportador de aceite de oliva a Japón, con más del 65% del total del mercado en el año 2001, seguido de España con casi el 33%. A continuación, les siguen, Grecia, Francia y Estados Unidos, cuyas importaciones suman menos del 2% del mercado.

Italia es el país al que se hace referencia por excelencia al hablar de aceite de oliva en Japón. Sin embargo, el hecho de que las grandes marcas italianas compren cantidades importantes de aceite español y lo mezclen con aceite italiano para posteriormente exportarlo al extranjero hace que poco a poco se esté conociendo más el aceite español, al menos entre los profesionales del sector.

En las tablas siguientes se puede apreciar con más claridad lo comentado anteriormente:

FIGURAS 12 Y 13: PRINCIPALES PAÍSES SUMINISTRADORES DE ACEITE DE OLIVA





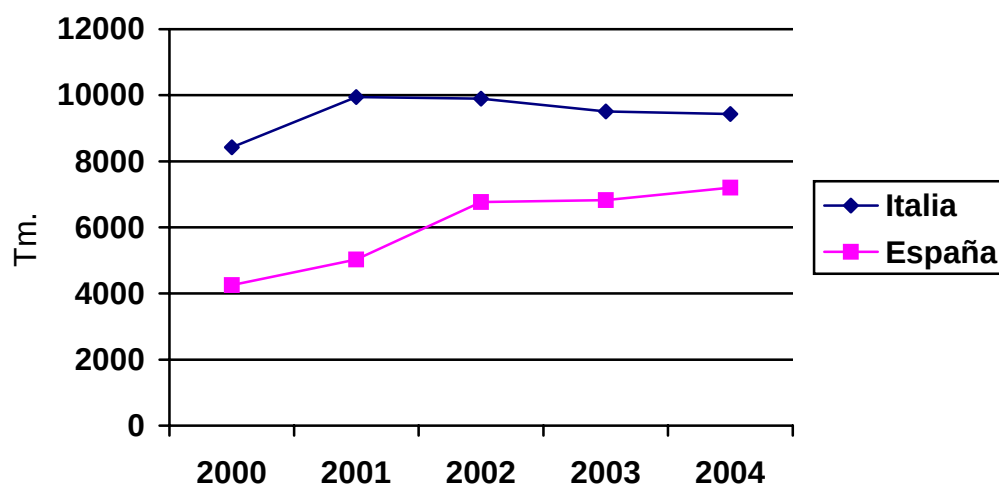
A continuación vamos analizar pormenorizadamente la evolución de las importaciones japonesas correspondientes al aceite de oliva virgen durante los cinco últimos años, su volumen, su valor económico y la procedencia de las diferentes partidas arancelarias.

TABLA 2: IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (Tm.)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%	Cant.	%
TOTAL	13053	100	15584	100	17174	100	16967	100	17273	100
Italia	8423	64,53	9949	63,84	9901	57,65	9510	56,05	9431	54,60
España	4255	32,60	5028	32,26	6763	39,38	6823	40,21	7198	41,67
Grecia	228	1,75	289	1,85	268	1,56	219	1,29	258	1,49
Francia	40	0,31	86	0,55	55	0,32	94	0,55	73	0,42
Turquía	8	0,06	131	0,84	117	0,68	202	1,19	120	0,69
Otros	99	0,76	101	0,65	70	0,41	118	0,70	193	1,12

Por tanto, aunque España sigue por detrás de Italia, comparativamente está ganando cuota de mercado y mientras que hace 5 años importaba un 50% menos que Italia, en la actualidad a reducido esta diferencia a menos de la mitad como se puede observar en el siguiente gráfico:

FIGURA 14: COMPARATIVA DE IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ENTRE ESPAÑA E ITALIA



Del mismo modo, si analizamos el valor económico de las importaciones japonesas de aceite de oliva virgen, el resultado muestra la sensible mejoría de



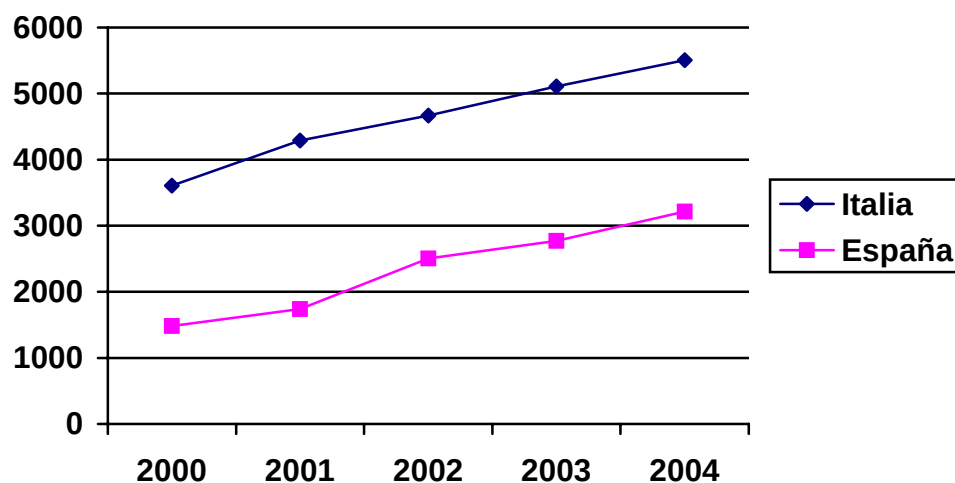
España frente a nuestros competidores italianos, aunque sin la espectacularidad de los resultados anteriores.

TABLA 3: IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN (MILLONES DE YENES)

	2000		2001		2002		2003		2004	
	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%	Valor	%
TOTAL	5295	100	6333	100	7457	100	8201	100	9080	100
Italia	3607	68,12	4287	67,69	4668	62,60	5108	62,29	5504	60,62
España	1482	27,99	1740	27,48	2505	33,59	2770	33,78	3214	35,40
Grecia	119	2,25	155	2,45	147	1,97	120	1,46	165	1,82
Francia	24	0,45	53	0,84	42	0,56	71	0,87	52	0,57
Turquía	8	0,15	38	0,60	36	0,48	62	0,76	43	0,47
Otros	55	1,04	60	0,95	59	0,79	70	0,85	102	1,12

De forma gráfica quedaría:

FIGURA 15: COMPARATIVA DE IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN ENTRE ESPAÑA E ITALIA (EN MILLONES DE YENES)



3.2.2.2. Competencia Sustitutiva

Como ya se ha mencionado anteriormente, no existe producción de aceite de oliva en Japón. El hecho de que no exista producción local, el desconocimiento general del producto y de su uso y su alto precio en comparación con el de otros productos sustitutivos provocan que no sea consumido en masa y se haya convertido en un artículo gourmet. Sí hay producción de otros aceites considerados como sustitutivos (y por tanto competidores) del producto que nos ocupa. El



principal es el aceite de palma, que es significativamente más barato (cuesta unas siete veces mas barato lo que provoca que el consumo de este aceite sea 10 veces superior al consumo de aceite de oliva), aunque también son consumidos los aceites de canola, girasol y maíz.

3.2.2.3. Grupos Estratégicos

Vamos a señalar a continuación una serie de grupos estratégicos que operan en diferentes mercados, entre ellos Japón, a través de una amplia gama de productos. Es por ello por lo que gozan de una posición de fuerza en los países en los que comercializan sus productos, por lo que son competidores a tener en cuenta.

1.- Carguill: Proveedor internacional de productos y servicios alimenticios, agrícolas y de gestión de riesgos. Carguill opera en Japón a través de su oficina instalada desde 1956 y participa en la comercialización de aceites, semillas, zumos de frutas, carnes, aditivos y otros productos.

2.- Sos- Cuétara: El Grupo SOS es una empresa con clara vocación internacional y una política que gira en torno a las diferentes marcas y productos con los que cuenta. Sus productos están presentes en muchos puntos del mundo, y entre ellos, Japón.

3.-UNILEVER ITALIA: Empresa líder en la producción de diferentes productos alimenticios, productos para el cuidado del hogar, y de belleza y cuidado del cuerpo. En Japón, exporta el aceite de oliva a través de su filial italiana.

4.- Olitalia: Es una de las marcas italianas mayor distribuidas en todo el mundo. Además de la distribución del aceite de oliva, también distribuye aceites de semillas y vinagres balsámicos de En Japón opera a través de la marca OILNARA.

5.- Sovena: Grupo portugués que se dedica a los aceites de semillas y oliva, y la comercialización de marcas blancas. Forma parte de uno de los principales grupos alimentarios de su país Nutrinveste. Está presente a través de sus productos en todo el mundo.



6.-Borges Food S.L.: Es uno de los principales exportadores de aceite de oliva. Líder mundial en producción de alimentos de la dieta mediterránea.

7.- Ybarra: Productores de salsa mayonesa, aceite, aceitunas, conservas vegetales, tomate frito y similares. Realiza una importante labor exportadora.

3.2.2.4. Clientes

Análisis del comportamiento del consumidor

En Japón, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos de cocina mediterránea y de pasta y en determinados platos, sobre todo occidentales, comidas cuya base es el pescado cocinado.

Además, y de forma aún muy minoritaria, el aceite de oliva se puede incluir en la preparación de algunos platos típicos de la cocina japonesa como es el “tempura”.

Otra utilización muy extendida del aceite de oliva es en las ensaladas. Sin embargo, tanto en la elaboración de la pasta como en las ensaladas, el aceite de oliva cuenta con dificultades de consolidación, ya que existen numerosos productos envasados con todos los ingredientes necesarios para añadir o aderezar como ensaladas, condimentos y otras mezclas precocidas.

Respecto al tipo de aceite de oliva preferido, los consumidores se decantan por el tipo Riviera que es una mezcla de aceite de oliva virgen y de aceite de oliva refinado y de olor más suave que los aceites puros. Sin embargo, conforme se consolida la demanda, los consumidores más experimentados tienden a buscar aceite de oliva con una fragancia más fuerte como la del aceite de oliva virgen extra.

Por otro lado debemos precisar que el nivel de conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva es bastante bajo. El consumidor ordinario no conoce claramente la distinción entre aceite de oliva y aceite de oliva virgen, distinción que no es, un factor importante a la hora de la decisión de la compra: El aceite de oliva es conocido por la totalidad de los consumidores, mientras que el aceite de oliva



virgen (aquel que ha sido obtenido sin pasar por ningún tipo de proceso de refinado y es el de mayor calidad debido a su sabor más fuerte y a su aroma) sólo es reconocido por el 12% de los consumidores. El aceite extra virgen de oliva es reconocido sólo por el 47% de los consumidores que ya tienen cierta experiencia en la utilización del aceite de oliva.

En definitiva, podemos decir que el aceite de oliva pese a ser considerado todavía en Japón como un ingrediente “especial” que se utiliza para la preparación de platos de cocina mediterránea; sus hábitos de compra se están ampliando relativamente, principalmente entre las nuevas generaciones (público infantil desde los 5 años, y joven hasta los 35 años).

Como recapitulación, indicamos los siguientes puntos descriptivos de las tendencias en el consumo del aceite de oliva:

- ❖ El consumidor sigue prestando mucha atención al diseño del envase, la información sobre el contenido y el etiquetado.
- ❖ Las botellas que generalmente se utilizan son de 200, 250 ó 500 ml puesto que no se consume diariamente. Además de las botellas y envases, en general en Japón no suelen ser de mayor tamaño debido al espacio reducido que poseen las cocinas de los hogares japonesas y al reducido espacio de los lineales de los supermercados. El envase que parece gozar de mayor popularidad es el de 250ml (y cada vez más el de 500ml).
- ❖ La proliferación de los restaurantes occidentales, especialmente los italianos, y que ya no son exclusivos de segmentos con alto poder adquisitivo ha hecho que la población se encuentre familiarizada con la dieta europea y especialmente las nuevas generaciones que serán en el futuro los consumidores.
- ❖ Entre las jóvenes japonesas también están teniendo un éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza el aceite de oliva.



- ❖ Los factores que determinan la elección de compra de los consumidores son, la calidad, el precio, las calorías que contiene dicho alimento y un etiquetado fácilmente comprensible. Si bien en la actualidad el precio está adquiriendo cada vez una mayor fuerza como factor determinante; en el caso del aceite de oliva, al ser considerado un producto saludable, el consumidor japonés está dispuesto a pagar un poco más, siempre y cuando el producto sea de alta calidad.
- ❖ Todavía no es aún muy frecuente usar aceite de oliva en las ensaladas. Existen muchas clases de aliños preparados para las ensaladas con multitud de ingredientes que son mucho más populares entre los consumidores japoneses. Tampoco es habitual usarlo para freír o para cocinar, ya que para ello emplean aceite de semillas japonés que se puede adquirir a un precio más bajo.

Hábitos de compra

Excepto en el caso donde se adquiere aceite de oliva en tiendas especializadas o restaurantes, la gran mayoría de los consumidores japoneses adquiere el aceite de oliva en los supermercados o en las tiendas de alimentación.

En este último caso los precios serán muchos más bajos y los productos de menor calidad, mientras que en las tiendas especializadas es posible encontrar productos muy selectos y mucho más minoritarios. La tendencia es que los consumidores privilegien este canal al tratarse el aceite de oliva de un producto con, todavía, una cierta exclusividad y más orientado a un público con cierta capacidad adquisitiva.

En los últimos años los aceites de más calidad han dejado de ser exclusivos de las tiendas especializadas o comercios de productos alimenticios de alta calidad y también se pueden encontrar en numerosos supermercados y centros comerciales. Las tiendas especializadas recurren cada vez a productos más exclusivos y pequeños con una calidad muy elevada y vendiendo el aceite de oliva como producto de lujo con precios de hasta cinco veces su valor en un supermercado tradicional.



Cabría mencionar que en algunos grandes almacenes de Tokio existen “rincones” donde ciertos productos con los que el consumidor japonés no está familiarizado, son preparados y cocinados delante de la clientela. Esta labor educativa hace que el potencial cliente vea en directo la forma de cocinar y pueda incluso probar el resultado. Muchas marcas de aceite de oliva, todas italianas y apoyadas por las empresas importadoras, han tenido este instrumento como apoyo con muy buenos resultados.

3.2.2.5. Proveedores

En este apartado vamos a señalar los principales proveedores tanto de materia prima, que son los más importantes, como aquellos necesarios para envasar el aceite y poder transportarlo.

❖ **Productores:**

1. Jaéncop (Jaén): Tienen una producción de 50.000t.
2. Antonio Cano e Hijos (Luque): 30.000t.
3. Olivar de Segura (Úbeda): 25.000t.
4. Oleícola granadina (Granada): 15.000t.
5. Agrosevilla: 15.000t.

❖ **Botellas de cristal:** En este apartado señalamos los principales fabricantes de vidrio en España e Italia.

1. Grupo Saint Gobain (presente en España a través de Cristalería Española)
2. Firenze Vetro

❖ **Tapón de botella:** Como proveedores de tapón de botella tenemos los que se indican a continuación, ambos de tradición y prestigio, por lo que para nuestro proyecto escogeremos aquella empresa que nos ofrezca el tapón que mejor se adecue a las características que solicitemos, en combinación con un precio óptimo.

1. Cápsulas Torrent
2. Bericop



❖ **Compañía marítima**

1. Maersk Line: Es una de las principales navieras del mundo que proporciona servicios de transporte a sus clientes alrededor de todo el mundo. En nuestro proyecto contaremos con la posibilidad de trabajar con esta naviera para realizar el traslado de la mercancía de España a Japón.

3.2.2.6. Barreras de entrada y salida

En cuanto a las barreras de entrada que podemos encontrar para introducir nuestro producto en Japón, en cuanto al nivel de producción existente en el país, ya que la producción de aceite de oliva es inexistente, existe la necesidad por parte del país de importar este producto. Con lo cual esto supondría una ventaja de entrada a Japón.

Una barrera de entrada importante en Japón es el desconocimiento por nuestra parte del mercado japonés y las difíciles trabas que existen para entrar en el mismo. Por ello, si no conseguimos que un distribuidor japonés confíe en nuestro producto y lo comercialice, difícilmente vamos a poder acceder al mercado en solitario.

Otra barrera de entrada que puede haber es el hecho de que el aceite de oliva no es un producto de consumo habitual en Japón, a lo que se une la creencia por parte del consumidor japonés de que el aceite de oliva procede de Italia, y son muy pocos los que conocen de la procedencia española del aceite. Por tanto será una labor importante el educar al consumidor sobre los beneficios que tiene el consumo del aceite de oliva y dar a conocer a España como el mayor productor de aceite de oliva.

El consumidor japonés es muy exigente con la calidad del producto lo que exige ofrecer siempre un producto de alta calidad. Por ello, para entrar en este mercado hemos de cuidar la calidad de nuestro producto desde la recogida hasta la presentación final en el lineal del supermercado.

En cuanto a las barreras de salida del sector hemos de destacar el hecho de que las importantes inversiones realizadas en el proyecto dificulten nuestra salida



del mercado. Si bien algunos de los bienes adquiridos como los terrenos se van revalorizándose con el tiempo, otros como la maquinaria o la construcción de la nave van depreciándose con su uso y paso del tiempo lo que provoca que se pierda la inversión realizada.

3.2.3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

No existe un canal comercial fijo cuando se habla del aceite de oliva ya que se depende en gran medida del tamaño y de la orientación del importador así como de la calidad del producto y del segmento del mercado al que vaya dirigido.

En términos generales debemos realizar una distinción con respecto al uso que se da al aceite de oliva, bien sea para consumo como alimento o ingrediente (90%), o bien para ser utilizado en la industria cosmética o farmacéutica (10%). En nuestro proyecto nos centraremos en el uso alimenticio del aceite de oliva.

Básicamente existen dos modalidades de importación, a granel o con el aceite embotellado o enlatado.

Las importaciones a granel, que eran las más importantes hace diez años, consisten en un aceite de oliva de calidad media y que se utiliza industrialmente o en cantidades grandes para la preparación de alimentos como salsas o ser mezclado para la preparación de otros aceites vegetales.

Posteriormente hubo un incremento en las ventas del aceite de oliva embotellado, que es mucho más interesante para el exportador al aumentar significativamente el precio marginal del aceite y poder además, conseguir una diferenciación frente a otros.

Tradicionalmente el aceite de oliva era suministrado a los consumidores a través de los mismos canales de distribución que los aceites vegetales. En la cúspide del canal de distribución se encontraban los importadores japoneses (compañías de trading o fabricantes japoneses de aceite que embotellan el aceite importado a granel). A continuación pasaba por el mayorista primario, el cual distribuía directamente a los centros de consumo comerciales (sector de la



restauración y hostelería) y, también, a los denominados segundos mayoristas antes de llegar la cadena de minoristas y distribuidores de barrio locales.

Este esquema tradicional, sin embargo, ha sufrido una serie de alteraciones y modificaciones en los últimos años por parte de los propios importadores y productores japoneses, presionados por la falta de competitividad de algunos de sus productos de consumo y estancamiento continuado de la demanda interna.

Con el fin de maximizar la eficiencia de sus propios sistemas de distribución, y sobre todo, para mejorar sus márgenes comerciales y ahorrarse parte de los costes de intermediación adicionales que encarecía sus productos de cara al consumidor final japonés, algunas de las grandes compañías importadoras y productoras, han empezado a vender directamente a los mayoristas secundarios, distribuidores locales, e incluso atienden grandes pedidos especiales de hoteles y restaurantes.

Pese a la evolución y los diversos cambios que ha sufrido últimamente el sistema de distribución, el sistema más empleado es aún la utilización de grandes intermediarios/importadores como forma habitual de acceso y entrada al mercado japonés. Aunque los exportadores saben que es un sistema ineficiente debido a su alto coste, también reconocen el hecho de que estas compañías tienen una efectividad altamente reconocida al contar con una serie de ventajas tales como poseer una red de distribución y equipos de ventas, experiencia en el mercado, fuentes de información y estudios sobre la situación del mercado y una buena reputación como proveedores fiables.

En lo referente a la distribución del aceite de oliva español las empresas españolas no cuentan todavía con socios distribuidores que posean canales de distribución tan importantes como los de los socios de las empresas italianas, las cuales cuentan con Honen Co., Nisshin Oil y Monte Bussan, los grandes distribuidores japoneses.

Ciertas grandes compañías de alimentación y productoras de aceites vegetales, como Ajinomoto Oil Mills, Showa Sangyo, o Nisshin, importan aceite de oliva español a granel o bajo marcas blancas, y las comercializan bajo su propia marca. En este caso se trata de productos de menor calidad donde el origen es tan importante, y el factor decisivo de compra es el precio. En el caso de Nisshin,

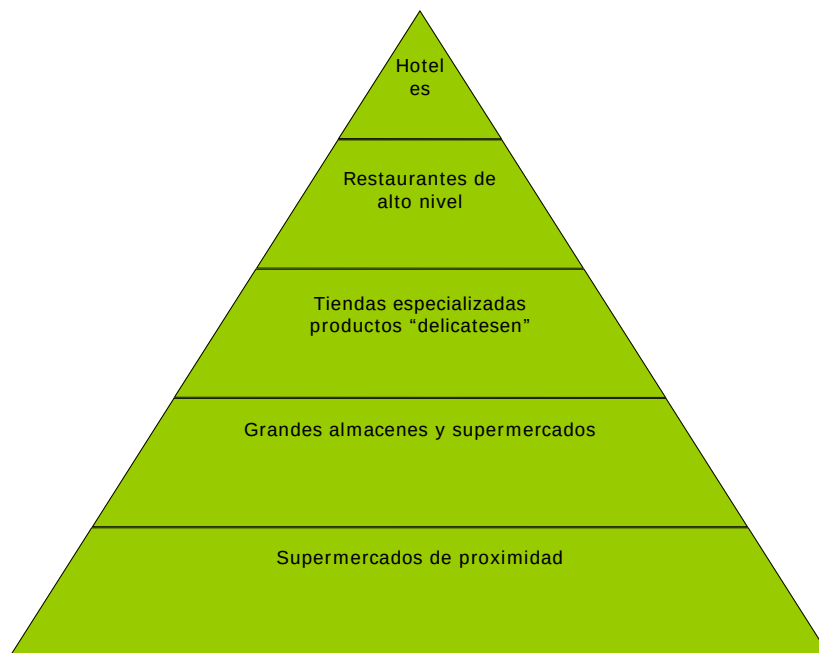


incluso ha llegado a acuerdos con otros proveedores italianos para comercializar la marca “Bosco”, de creación japonesa, y que a pesar de ser un aceite elaborado en Japón a partir de aceites italianos y españoles, se vende como aceite importado de Italia con una exitosa campaña de marketing.

En los últimos años las compañías españolas están consiguiendo penetrar en el mercado con más fuerza y esto es evidente en el canal de distribución donde ya existen acuerdos con grandes grupos japoneses.

Tradicionalmente, para la mayoría de las empresas, pymes, se ha recomendado el proceder de una manera escalonada privilegiando la entrada en los segmentos superiores de más margen con productos de calidad muy alta, para después aumentar los clientes.

FIGURA 17: PUNTOS DE VENTA DEL MERCADO JAPONÉS





3.2.4. COMUNICACIÓN

En la situación actual, la producción oleícola debe adecuarse a las variables que exige el mercado, no siendo suficiente la sola mejora de las técnicas culturales y oleícolas para adaptarse a la evolución contemporánea de la demanda en términos cualitativos. En este sentido, la forma de darse a conocer del sector del aceite ha adquirido en los últimos años tintes de importancia, sobre todo como modo de diferenciarse de sus competidores.

La variable promoción atenderá tanto a la vertiente marquista como a la de imagen del producto como contribuidor de salud y calidad de vida, en todo caso, intentará acompasar las disponibilidades presupuestarias con los medios publicitarios más eficaces.

Asimismo, junto con el hecho de ser un producto típicamente mediterráneo así como el volumen de producción y empleo que genera en nuestro país, se hace necesaria la realización de promociones de carácter genérico, por parte de las instituciones públicas, para defender los intereses del sector de cara al exterior que permita abrir y desarrollar mercados en este sector.

Una de las formas que tienen de darse a conocer en el mercado son las ferias tanto a nivel local como nacional e internacional.

En 2005, los visitantes que acudieron a la Ferias de Aceite son: 85% de comerciantes, distribuidores, y agentes; 10% de consumidores de aceite de oliva; 3% de comprador de sectores de hostelería y alimentación; 0.5% de cultivador y productor de aceite de oliva; 2.5% del resto. Entre los consejos que se dieron para eventos posteriores destacan los siguientes:

- ❖ Más empresas de aceite de oliva en la exhibición para que haya más opciones con respecto a las marcas del aceite
- ❖ Más conocimiento de la cultura, eficacia, y última investigación del aceite de oliva
- ❖ Una competición de aceite de oliva es deseada para guiarlos en la selección de aceite de oliva de calidad



- ❖ Más conocimiento de las características específicas y diferencias del aceite de oliva de diferentes países y regiones
- ❖ Se aconseja que las etiquetas de aceite de oliva sean más fáciles de distinguir y acordar

La comunicación en el sector del aceite se establece en un triángulo:

- ❖ Asistencia a las ferias y organización de misiones comerciales.
- ❖ Creación de páginas web, donde dar a conocer su producto; así mismo, una página web de la asociación específica sobre el mercado japonés: www.asoliva-jp.com
- ❖ Y publicación de anuncios, distribución de boletines semestrales, catálogos y organización de seminarios. Se trata de una publicidad masiva y constante en todo tipo de medios: televisión, radio, prensa, banners...

Dos ejemplos significativos de dicha ferias en Japón son:

FOODEX JAPAN

Feria Internacional de la Alimentación de Japón

Organizadores: Japan Management Association.GOURMET TRADE FAIR

Feria monográfica de España sobre productos Gourmet

Organizadores: ICEX y Ofecomes en Tokio en colaboración con distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

SALÓN OLÉICOLA INTERNACIONAL (SIO)

Feria monográfica de España sobre productos Gourmet

Organizadores: ICEX y Ofecomes en Tokio en colaboración con distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

En definitiva, para nuestro proyecto el ámbito de comunicación nos es de vital importancia dado el significativo grado de interés que adquiere la promoción de nuestro producto: ferias, apoyos institucionales de promoción, las páginas webs



y la publicidad en los medios de comunicación. La estrategia de comunicación seguida por todas las empresas estudiadas es similar.

Se contará con una serie de personas encargadas de los comunicados de prensa así como la gestión de las relaciones con clientes, empresas o individuos.

3.2.5. TENDENCIAS INNOVADORAS DE LA INDÚSTRIA

En este apartado podemos mencionar una tendencia que ya se ha desarrollado con éxito en otros sectores como el del vino y que consiste en fusionar el sector del aceite de oliva ecológico con la moda. La iniciativa de *Alamoda* ha sido acogida de buen grado tanto por productores, como por diseñadores, ya que dicha iniciativa nace con el deseo de mejorar el posicionamiento del aceite de oliva ecológico en el mercado y de dar la oportunidad a los diseñadores españoles de poder “vestir” un producto de calidad como el zumo de aceituna.

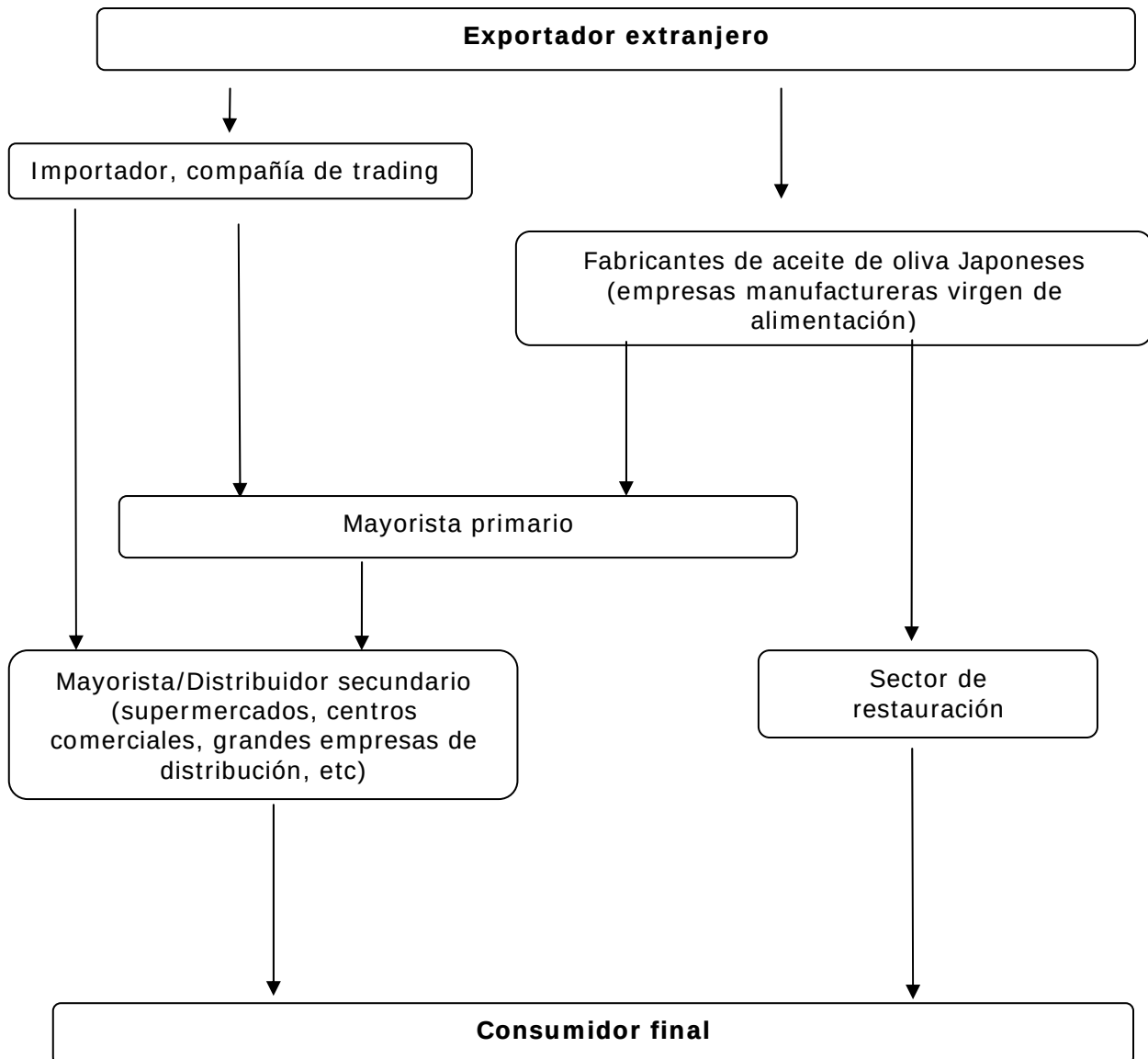
La visita a las almazaras, la observación de los campos, el proceso de elaboración, la cata de aceite, y la interacción entre productores, envasadores y diseñadores han constituido el eje principal en torno al cual ha girado el proceso creativo de esta iniciativa.

El resultado final de este primer encuentro ha sido muy satisfactorio para ambos e incluso se baraja la posibilidad de una colaboración mutua entre diseñadores y productores por un tiempo superior a los cinco años que prevé el proyecto. Ambas partes tienen la posibilidad de aprovechar las ventajas de promoción que Alamoda les ofrece y, si los diseñadores van a colocar las botellas de aceite en las estanterías de sus boutiques, los productores expondrán los exclusivos diseños en todas las ferias nacionales e internacionales en las que participen.

En nuestro proyecto nos plantearemos la posibilidad de poder actuar en iniciativas tan interesantes como ésta, ya que nos proporcionaría una manera diferente de ser percibido por nuestro público objetivo, además de obtener grandes ventajas promocionales.



FIGURA 18: CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA EL ACEITE DE OLIVA COMO ALIMENTO





4. ANALISIS DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Desconocimiento del mercado japonés → Necesidad de asociarnos con distribuidor local → ¿Elección? Y dependencia del socio local • Poca notoriedad tanto en España como en Japón → Falta de imagen • Dependencia de terceros para financiación • Explotación de pequeña dimensión, que dificulta las economías de escala.	• Alta competencia (En la actualidad los productos italianos tienen mejor aceptación que los españoles) • Estacionalidad de nuestra materia prima • Precio muy cambiante dependiendo de si la cosecha ha sido buena o no • Mercado difícil (Es difícil ganar clientes debido a su gran fidelidad, red de distribución compleja y mercado muy exigente en lo referente a calidad y plazos de entrega) • Falta de imagen de España y de imagen de marca española en Japón. • Existencia de productos sustitutivos de menor calidad, pero con un precio más reducido.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Tecnología de última generación • Producción propia → No dependemos de suministradores • Adherencia a denominación de origen. • Mejora continua de la calidad. • Flexibilidad (Fácil adaptación a los precios y a formatos de 200, 250 y 500 ml.) • Entrada en el mercado japonés con un socio local que conoce el mercado y sus redes de distribución.	• Mercado Amplio (El PIB japonés ocupa la 2ª posición a nivel mundial, población cercana a los 130 millones de habitantes y renta per cápita superior a 34.000\$) • Mercado rentable: Altos márgenes y diversificación de exportaciones. • Mercado en fase de liberalización • Buenas perspectivas para el sector → Consumidor japonés preocupado por su salud → Aumento en el consumo. • Mercado con influencia en Asia • Aparición de nuevas industrias derivadas, del aprovechamiento de los residuos y subproductos del olivar. • Consideración del olivar como garantía del medio ambiente, cuando las prácticas agronómicas son adecuadas.



4.1. VALORACIÓN NUMÉRICA DEL DAFO DAFO

Las puntuaciones se realizan de la siguiente forma:

- Sin un punto fuerte sirve para sacar partido de una oportunidad → +
- Si un punto fuerte sirve para bloquear una amenaza → +
- Si un punto débil impide sacar partido de una oportunidad → -
- Si un punto débil expone a una amenaza → -
- Las puntuaciones estarán en el rango (-3, 3).

		OPORTUNIDADES				AMENAZAS				TOTAL
		Mercado amplio e incremento gradual del consumo	Mercado rentable → Altos márgenes	Mercado liberalizado → Sin trabas gubernamentales	Buenas perspectivas del sector → Consumidor preocupado por la salud	Estacionalidad y precio cambiante de nuestra materia prima	Mercado difícil	Falta de imagen de España y de la marca española en Japón	Existencia de sustitutos de menor calidad pero a un precio más competitivo	
FORTALEZAS	Producción propia	+1	+2	+2	+1	-2	+1	+1	+1	+7
	Socio japonés con conocimiento de mercado	+2	+2	+2	+3	0	+3	+2	+2	+16
	Mejora continua de la calidad	+1	+2	+1	+2	0	+2	+2	+2	+12
	Flexibilidad ante la demanda tanto en precios como en formatos	+3	+2	+2	+3	+2	+3	+2	+2	+19
DEBILIDADES	Desconocimiento del mercado japonés → Necesidad de asociarnos con distribuidor local	-2	-2	+1	-2	-1	-3	-2	-3	-14
	Poca notoriedad tanto en España como en Japón → Falta de imagen	-2	-2	+1	-3	0	-3	+1	-2	-10
	Pequeño tamaño → Difícil alcanzar economías de escala.	-1	+2	0	-1	-2	-1	-1	-2	-6
	Dependencia de terceros en financiación	-1	-1	0	0	-2	0	0	-1	-5
TOTAL										+19



4.2. COMENTARIOS DEL DAFO: LAS CLAVES DEL NEGOCIO

Una vez ponderada la matriz DAFO podemos extraer las conclusiones principales que nos permitan fomentar nuestras oportunidades y puntos fuertes y minimizar lo máximo posible las debilidades y amenazas. De este modo podremos configurar las líneas clave de la estrategia de la empresa tanto a corto como a largo plazo.

1. Las buenas perspectivas del sector del aceite oliva debido a la población japonesa, que según va envejeciendo está más preocupada por su salud, y el considerar el aceite de oliva como un producto saludable, hace prever que se incrementará su consumo, con lo que existe una oportunidad inmejorable que no podemos desaprovechar. Además de esto hay que considerar que el mercado japonés es muy amplio (más de 127 millones de habitantes) con lo que hay un gran número de consumidores potenciales.
2. La ventaja competitiva a favor de nuestra compañía que supondrá tener un socio japonés que se ocupe de la distribución y compense nuestro desconocimiento del consumidor japonés. Este socio no sólo es un verdadero conocedor del mercado a que nos dirigimos, sino que además al tener una participación real en la empresa, su nivel de implicación será muy superior al de la gran mayoría de competidores.
3. En el mercado japonés se pueden sacar altos márgenes debido sobre todo al alto poder adquisitivo (la renta per capita japonesa es bastante alta con una media superior a los \$34.000) y a los pequeños formatos que en ningún caso sobrepasan los 500ml. Estos grandes márgenes permiten invertir y mejorar continuamente la calidad del producto, satisfaciendo de este modo al consumidor japonés, muy exigente en este aspecto.
4. La flexibilidad por nuestra parte a la hora de adaptar formatos y precios al consumidor japonés nos va a permitir aprovechar de una mejor forma llegar a lo que el consumidor final demanda. La flexibilidad en cuanto a precios se estima que sea mayor respecto a la competencia debido a la intención de adquirir progresivamente más terrenos olivareros, lo cual nos hará más competitivos en los periodos en que el precio de la aceituna aumente.



5. Mercado con influencia en toda Asia. Esta es una oportunidad que debemos aprovechar muy bien ya que si conseguimos consolidarnos en Japón con una marca muy bien percibida, esto nos puede ayudar a penetrar en mercados cercanos con un gran potencial de crecimiento como el mercado Chino y Tailandés.

Los cinco puntos anteriores configuran las directrices de nuestra estrategia de almacenamiento y comercialización de aceite de oliva. En el apartado “Objetivo General Estratégico”, se detallan tanto las metas a alcanzar como las acciones a tomar en la puesta en marcha del negocio y en los primeros años del mismo.



5. OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO

El objetivo general de la empresa se estructurará en dos etapas, en la primera de ellas se tratará de lograr una posición consolidada en el mercado japonés. Mientras que en la segunda, si la evolución de la cuota de mercado conseguida por la empresa se considera adecuada, se planteará la expansión de la empresa a otros mercados asiáticos cercanos, tales como China, Tailandia, Malasia y Corea del Sur. Para llevar a cabo estos objetivos, nuestra empresa plantea las siguientes estrategias:

- ❖ Vender un total del 49% de la participación de la empresa a un socio japonés , lo óptimo será que estos socios japoneses sean un distribuidor de grandes dimensiones capaz de distribuir nuestro producto, y el segundo, un fondo de inversiones, también de la misma procedencia. Se buscará con la finalidad de que sea un buen conocedor de mercado a que nos dirigimos, es decir, quien realmente colocará nuestro producto al alcance del público. Esta asociación estratégica nos permitirá obtener dos ventajas competitivas:
 - Al conservar el 51% de la participación de la compañía, continuaremos dirigiendo la misma.
 - La comercialización del aceite propiamente dicha quedará en manos de un distribuidor verdaderamente conocedor del mercado al que se dirige y con unos canales de distribución adecuados al mismo.
- ❖ Posicionarnos en lo más alto en lo referente a calidad y exclusividad, dado que nos dirigimos a un público objetivo muy exigente y preocupado por la salud.
- ❖ Para adecuar todo nuestro proceso de producción a estas características, se controlarán todas y cada una de las etapas hasta poner el producto en el mercado. Desde una cuidadosa selección y análisis de las materias primas, hasta un envasado siempre pensado para los gustos de nuestro público objetivo.



- ❖ Distribuir y promocionar nuestro producto en continua colaboración con nuestro socio japonés, ya que será el verdadero conocedor del mercado.
- ❖ También junto a nuestro socio, diseñar todas las acciones comerciales de acuerdo con las necesidades y gustos de nuestro target:
 - Consumidor de productos gourmet
 - Preocupado por la salud
 - Alto poder adquisitivo
- ❖ Aprovechar el conocimiento que nuestro público objetivo tiene de este producto, ya que la competencia ha enseñado al mercado japonés tanto su uso como sus propiedades.
- ❖ Explotar y hacer percibir la condición de “Chateau” del aceite de nuestros terrenos productivos, lo cual le aportará al producto una exclusividad superior a la de sus competidores.
- ❖ Diseñar y dimensionar nuestros terrenos y nuestra planta de producción de acuerdo a las producciones estimadas, con la tecnología y maquinaria necesaria para responder a la calidad esperada de nuestro producto, y con una estructura que facilite posibles ampliaciones futuras.



6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. LOCALIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

Nuestra empresa tendrá su sede social y centro de operaciones en la Carretera de Doña Mencía S/N (A-316) (C. P. 14.940) Cabra, Córdoba (Andalucía), donde se situará la finca de olivos propiedad de la compañía, las oficinas y la planta de producción de aceite. Esta cercanía entre todas sus instalaciones facilitará las operaciones iniciales de la empresa, es decir, desde el proceso de cultivo y recolección hasta la molturación y envío de productos. Otro de los criterios escogidos por la empresa para elegir su localización ha sido la cercanía geográfica de posibles proveedores y clientes, es decir, proveedores de aceitunas, y refinadoras y embotelladoras a quien vender tanto nuestro aceite virgen extra no vendido a nuestro socio japonés como nuestros diferentes productos y subproductos obtenidos tras el procesado de las aceitunas. Sobre todo la cercanía con proveedores de aceitunas será crítica en los primeros años de funcionamiento, ya que la compañía tiene previsto adquirir terrenos olivareros de forma escalonada, lo cual significa que, al producir ya desde un principio de acuerdo a la capacidad de la maquinaria, comprar cerca del 90% de las aceitunas necesarias para la producción prevista de aceite de oliva virgen extra.

FIGURA 19: LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE SAKURA





Desde esta sede en se planificará y organizará toda la estrategia y operaciones de la compañía. Las acciones de distribución y promoción del producto en Japón quedarán ya en manos de nuestro socio japonés, el cual diseñara su estrategia y operaciones en función del mercado a quien se dirige y atendiendo a nuestras posibles recomendaciones, basadas principalmente en nuestro conocimiento del producto.

6.2. ACTIVIDAD Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La principal actividad de nuestra empresa consiste en la producción, envasado y exportación de aceite de oliva virgen extra a Japón. Esta fuente de ingresos, se verá completada por otras secundarias y relacionadas con la principal, como lo son la venta de subproductos obtenidos a través de todo el proceso.

La producción estimada en la planta para nuestro primer año de actividad está estimada en aproximadamente 310.000 kg. de aceite de oliva de calidad virgen extra, junto con los productos y subproductos derivados del proceso. Las aceitunas necesarias para esta producción, en un principio y hasta que se compren más terrenos, se obtendrán aproximadamente en un 22.5% de la plantación propia y el otro 77.5% se comprará bajo los más estrictos controles de calidad a los agricultores de la zona para así obtener una calidad y tipología del producto semejante a la de nuestras aceitunas. Dicha compra siempre serán aceitunas, nunca productos intermedios, ya que así nos resultará mucho más fácil controlar todo el proceso productivo y a su vez, la calidad del producto final. Dado que de las aceitunas propias las del suelo no nos valen (aproximadamente un 80% de las totales) y las debemos discriminar como de segunda calidad, se puede decir que la procedencia del Aceite de Oliva Virgen Extra procede aproximadamente en un 21% de las aceitunas propias y en un 79% de las aceitunas compradas a nuestros proveedores.

En lo referente a la capacidad de producción máxima de la planta, se estima que la producción máxima alcanzable se sitúa alrededor de 500.000 kg. de aceite virgen extra, más los diferentes productos y subproductos resultantes del proceso.

Concretando las principales cifras de nuestro volumen de negocio, en nuestra finca produciremos alrededor de 552.000 kg. de aceitunas, y compraremos aproximadamente otros 1.910.364 kg. Los rendimientos esperados son obtener



0,22 kg. de aceite por cada kg. de aceituna, y en este aceite obtener aproximadamente un rendimiento del 50% para el que nos será válido para la calidad virgen extra.

Para los huesos se ha tenido en cuenta que representan un 15% del peso total de la aceituna y a su vez, para realizar los cálculos, se ha estimado que la capacidad de recuperación de dichos huesos tras el proceso de producción se sitúa alrededor del 50%.

Finalmente lo que menos valor nos aportará son por un lado la pulpa y los otros sólidos que contiene la aceituna, los cuales representan el 18% de la misma, y por otro lado el alpechín, que representa aproximadamente un 45% del peso total de la aceituna. A partir de estas cifras se obtendrán las siguientes cantidades aproximadas de aceite virgen extra y otros productos y subproductos:

TABLA 4: PROCEDENCIA DE PRODUCTOS Y SUBPRODUCTOS DE SAKURA

	Propias (kg.)	Compradas (kg.)	Total (kg.)
Aceitunas	552.000	1.910.364	2.462.364
Virgen Extra	83.551	238.040	322.346
Huesos	41.400	143.277	184.677
Otros aceites	91.500	223.785	325.285
Pulpa + Sólidos	99.360	343.865,5	443.225,5
Alpechín	206.895	901.168,8	1.108.063

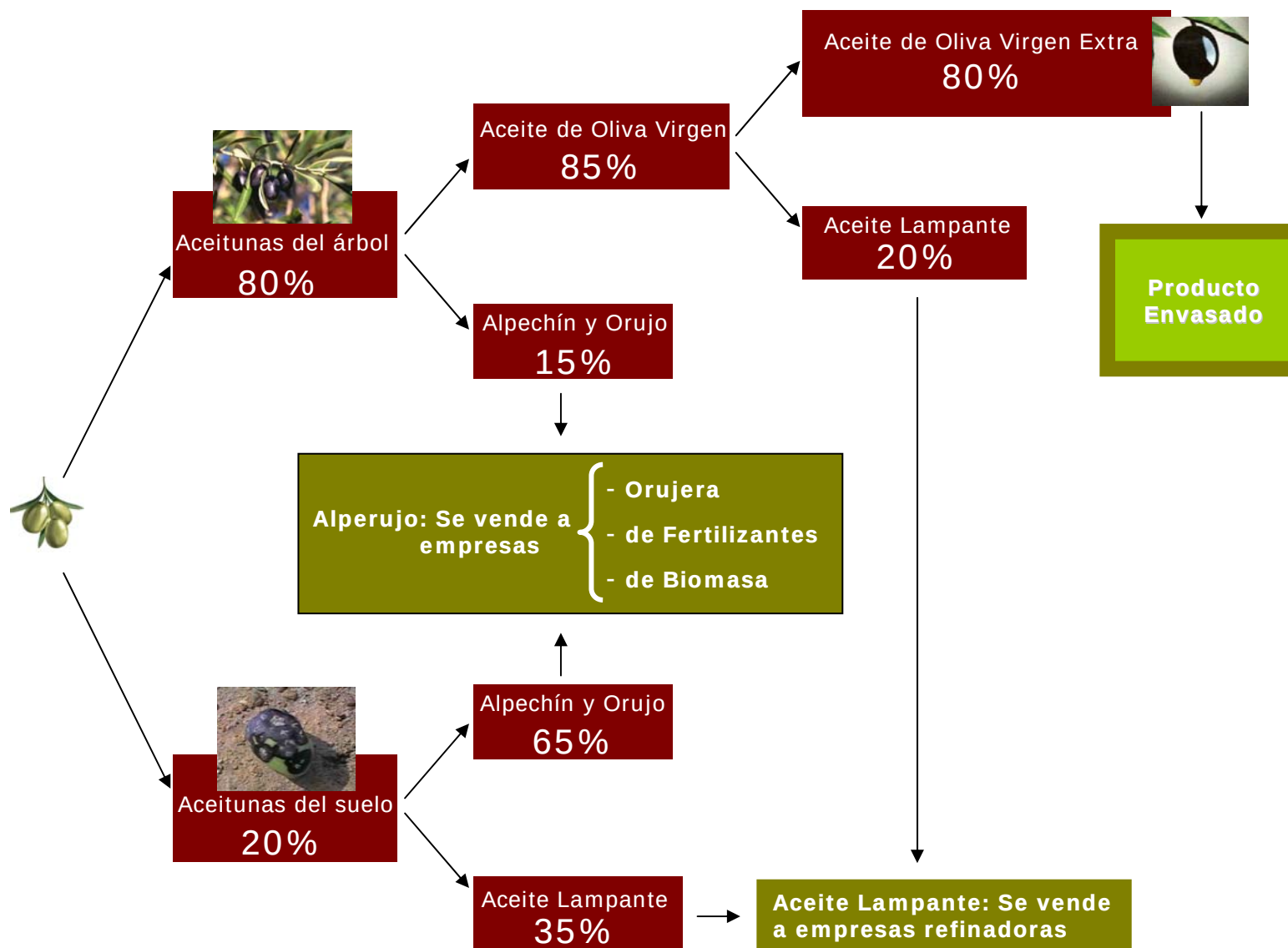
6.2.1 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tal y como se ha comentado, la capacidad de producción se sitúa en aproximadamente 310.000 kg. de Aceite de Oliva Virgen Extra. Obtener esta producción de Aceite de Oliva Virgen Extra supone tener en cuenta una serie de variables, un espacio (terreno de producción) y capacidad de procesado de aceitunas de la siguiente magnitud:

- ❖ Producción estimada: 322.346 kg. de Aceite Virgen Extra (354.226 l.)
- ❖ Densidad de olivos: 200 olivos/Ha.
- ❖ Rendimiento por olivo: 40 kg. Aceitunas/Olivo
- ❖ Rendimiento por aceituna: 0,22 kg. Aceite/kg. Aceituna
- ❖ Rendimiento del aceite: 0,5 kg. Virgen Ext./kg. Aceite



- ❖ Aceitunas de vuelo: 80% del total





Con estos datos se llevan a cabo los cálculos para obtener la superficie productiva necesaria, siempre teniendo en cuenta que aunque la información reflejada en el anterior gráfico es correcta, si todo el proceso de producción se controla de forma estricta, se pueden obtener rendimientos entre un 60-70% de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Con ello la cantidad de árboles estimados es la siguiente:

Olivos Propios: 13.800
Superficie Productiva Necesaria: 69 Ha.
Superficie Total: 70 Ha.

La superficie total se refiere a la estimada para situar la planta de producción, almacén para utensilios agrícolas, accesos, etc. A continuación se describen los procesos a realizar para obtener nuestro producto final:

1.- Recolección de la aceituna. Esta etapa del proceso, al igual que muchas otras, es crítica para una correcta calidad final del producto. Son especialmente importantes el *grado de madurez* y el *estado sanitario de las aceitunas*.

Hasta hace muy poco tiempo, para la obtención de aceite de realmente alta calidad esta recolección se hacía manualmente, se denomina *ordeñado*, ya que sobre todo era una forma de no dañar el olivo para así obtener los mismos rendimientos y calidad en la siguiente campaña. Actualmente esto ha cambiado, ya que las máquinas vibradoras que podemos encontrar en el mercado tratan mucho mejor todas las partes del olivo.





2.- **Transporte de la aceituna a la almazara**, teniendo en cuenta en todo momento las mejores condiciones para no dañar la aceituna, ya que si se rompe la piel se inicia la fermentación, lo cual provoca la aparición del ácido oleico que es el responsable del aumento de la acidez del aceite y el consiguiente empeoramiento de la calidad del mismo. Para recorridos muy cortos, como es nuestro caso, se recomienda utilizar camiones y remolques sin sobrepasar una altura de carga de unos 150 cm.



3.- **Limpieza y lavado** de las aceitunas. La limpieza consiste en eliminar las ramas y hojas por flotación con aire, para así evitar descensos del rendimiento del proceso, colores verdes y sabores amargos y ásperos en el producto final. El lavado se realiza con agua a través de un circuito cerrado. Sirve para eliminar impurezas solubles y pesadas (tierra, piedras, etc.) que reducirían el rendimiento y podrían deteriorar o averiar los equipos de procesado.





4.- **Báscula.** Donde se pesarán todos y cada uno de los cargamentos de aceituna recibidos. Esta parte del proceso es necesaria tanto para adecuar la velocidad del proceso a la capacidad de la maquinaria, como para controlar en todo momento el rendimiento del proceso.



5.- **Clasificación de la aceituna.** Este proceso se lleva a cabo ya en la misma almazara. Para controlar la calidad final de los aceites obtenidos, las aceitunas se clasifican en función de su variedad, estado sanitario y grado de maduración.

6.- **Almacenamiento.** Tras la clasificación se realiza de nuevo una pesada de la aceituna en tolvas automáticas con registro informático. El tiempo transcurrido entre el almacenamiento y el procesado ha de ser lo más corto posible, y aunque nunca ha de ser mayor de 48 horas, en nuestro caso se intentará no sobrepasar las 24 horas. De no cumplir estos plazos habría fermentaciones que producirían el efecto de “atrojado” devaluándose mucho la calidad del aceite obtenido.





7. **Trituración y molienda.** Se realizará en trituradores metálicos, los cuales presentan una capacidad entre 1500 y 6000 kg/h. El objetivo es romper y dividir el fruto y formar una masa compuesta por pulpa (con alto contenido en aceite en sus tejidos), hueso, piel y una pequeña proporción de aceite libre.



8.- **Deshuesado.** En esta etapa se tiene previsto poder separar de la pasta aproximadamente el 50% de los huesos totales.



9.- **Batido de la pasta.** Se utilizan termobatidoras horizontales con diferentes diseños de rotores, paletas y cortadores de corriente que proporcionan a la masa triturada una agitación continua. El objetivo es facilitar la agitación posterior del aceite. Los tejidos de la pulpa se rompen liberando el agua de vegetación y el aceite. Al aumentar la temperatura se reduce la viscosidad, lo cual facilita la



extractabilidad de la pasta. Para evitar procesos oxidativos la temperatura de la pasta después del batido no debe superar los 25-30°C. En la parte superior de la pasta batida queda una porción de aceite que ya ha sido separado, este es el aceite de mejor calidad, con menor acidez y mejores características organolépticas.

En la actualidad se tiende cada vez más a recuperar esta fracción de aceite, para ello se acola a la batidora un cilindro de malla para efectuar la percolación del aceite.



10.- Extracción del aceite de oliva por centrifugación de dos fases. La centrifugación se realiza a 3000-4000 rpm en decantadores centrífugos horizontales, también llamados “decanter”. Es el procedimiento moderno y cada vez más extendido, se basa en la separación sólido-líquido mediante la fuerza centrífuga. Los decaners tienen un rotor cilíndrico-cónico giratorio dotado de un rascador de eje hueco. En esta centrifugación de dos fases se obtienen:

- a) Fase externa: Orujo+Alpechín (Fase sólida con un 60-70% de humedad.
- b) Fase interna: Aceite



11.- **Decantación centrífuga vertical y filtrado.** Aunque en el anterior esquema no aparece representada esta etapa de la decantación, será justo la inmediata al almacenamiento y embotellado del aceite junto con la filtración. En ella se pretende separar el producto final, el aceite, de los posibles restos de humedad, cuerpos extraños y grasas no deseadas que pueda haber. La filtración no se lleva a cabo en todas las empresas que ofrecen un producto de la calidad del nuestro, pero nosotros sí la realizaremos, ya que responde más a los gustos y cualidades preferidos en el mercado japonés.



12.- **Almacenamiento en depósitos, embotellado, etiquetado y embalaje del aceite de oliva.** El transporte interno del aceite hasta los depósitos se realizará a través de conducciones, las cuales al igual que el resto de maquinaria, estarán contruidos en acero inoxidable. Los depósitos destinado a almacenar el aceite hasta el momento de embotellarlo, además de estar contruidos en acero inoxidable, tendrán unas capacidades de alrededor de 30.000 litros, ya que son las capacidades más aconsejables para nuestra capacidad de producción. Los depósitos, las paredes y los techos de la bodega deberán aislar térmicamente al



aceite en un rango de temperaturas entre 15-20° C. El proceso de embotellado no se localiza únicamente en la época de recolección, sino que se hace durante todo el año en las líneas de aceite de la planta de Córdoba. El etiquetado deberá estar en todo momento adecuado a las exigencias legislativas de Japón, así como a su idioma. El contenido de la etiqueta se deberá adecuar a las especificaciones reguladas por SOIVRE (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones). El envasado y el etiquetado también jugarán un papel muy importante a la hora de posicionar en calidad nuestro producto.



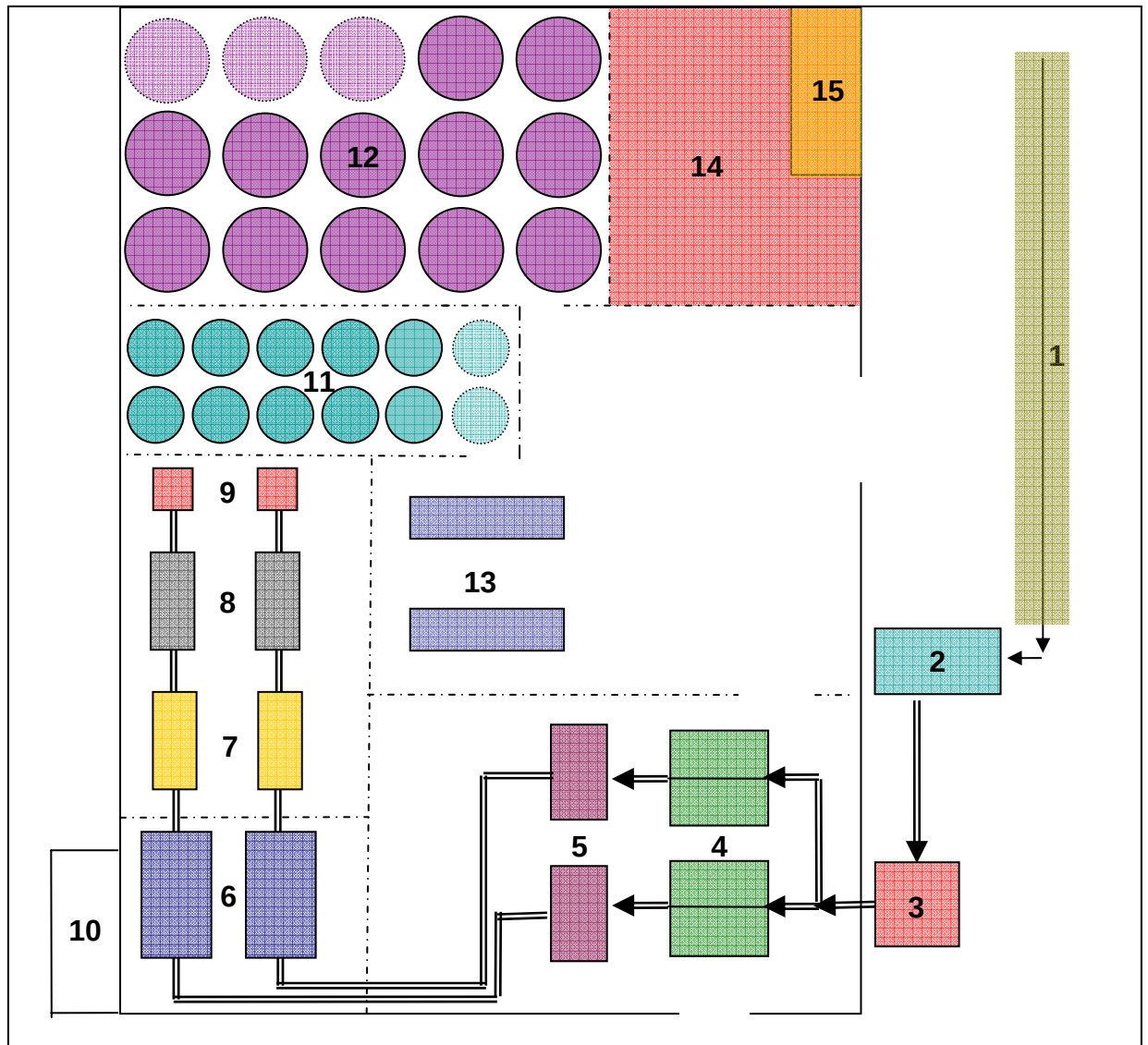
A continuación se representa la forma teórica del proceso de producción más utilizado en el sector del aceite de oliva. Este proceso se puede calificar como el más común para la obtención de grandes cantidades y para calidades intermedias, es decir, nuestra empresa deberá acondicionar dicho producto para adecuarlo a nuestra baja producción y muy elevada calidad.

Una de las diferencias de nuestra empresa respecto a la mayoría de las del sector será que nosotros no realizaremos la operación de extracción de orujo de oliva, la cual comprende tres fases: secado de la humedad del orujo, extracción líquido-sólido mediante hexano y refinado, este último proceso será el que lo haga utilizable en el consumo humano. Esta decisión se debe a que al querer enfocarnos a un producto más selecto y de alta calidad, hemos considerado que este proceso no sería crítico para nuestra empresa ni funcional ni económicamente, ya que la inversión en el equipo necesario no resultaría fácilmente amortizable con la capacidad de producción de nuestra planta.

Algo que sí queremos conservar es la operación de filtrado o tamizado, ya que aunque en muchos aceites de alta calidad como es el caso, éste no se filtra, pero dadas las preferencias del mercado japonés y la baja inversión necesaria para



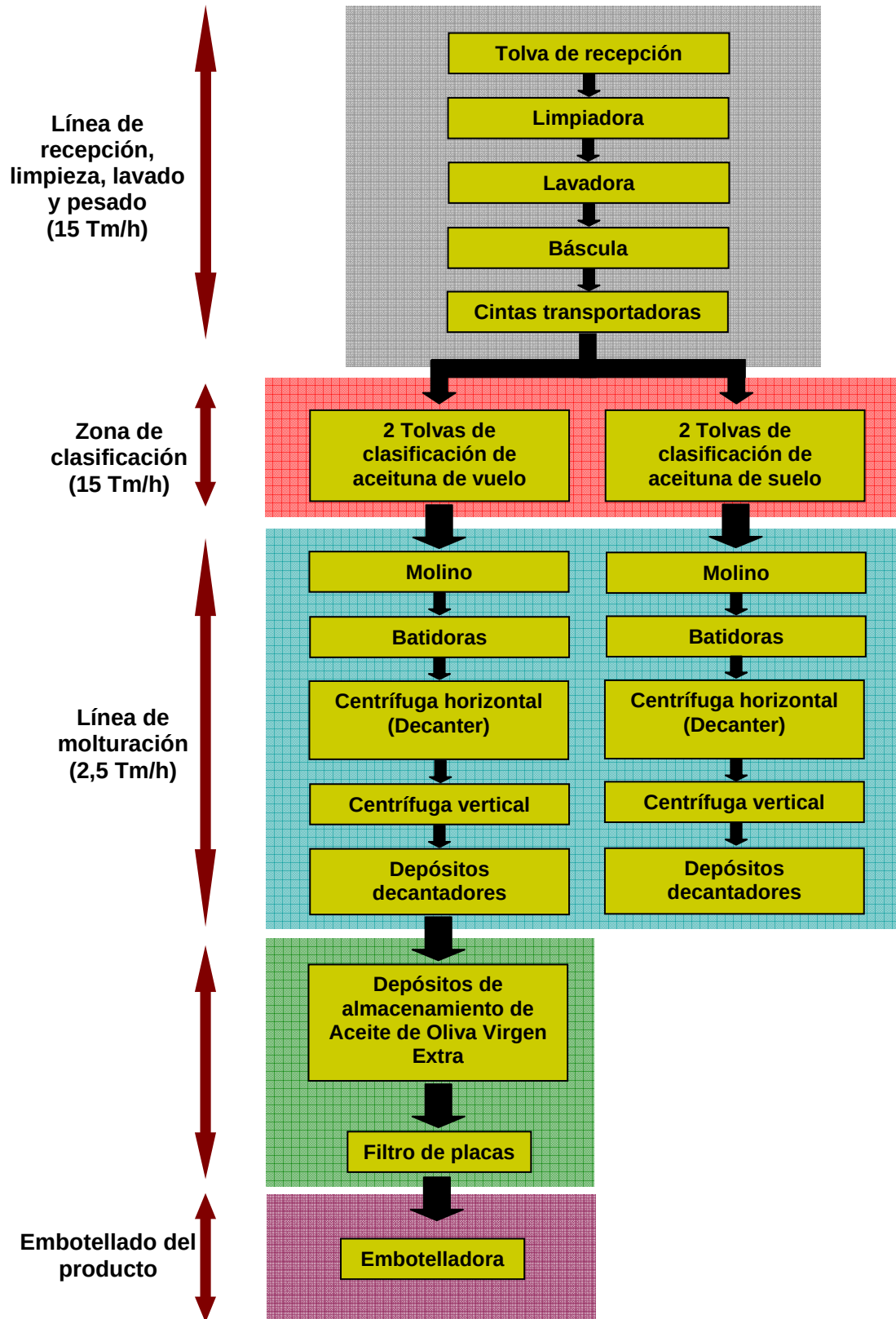
FIGURA 21: CROQUIS DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN



1. Acceso camiones	9. Decantadores verticales
2. Zona de lavado	10. Calefacción
3. Báscula	11. Depósitos de decantado
4. Zona de clasificación	12. Depósitos de almacenamiento
5. Zona de molienda	13. Zona de envasado y empaquetado
6. Depósitos de pastas	14. Almacén
7. Centrifugación	15. Laboratorio
8. Centrifugación de repaso	



FIGURA 22: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO





6.3. POLÍTICA DE CALIDAD

Por las especiales características del sector del aceite, la Calidad se convierte en prioritaria dentro de las actividades de nuestra empresa. Dichas actividades parten de un producto natural, la aceituna, de la que se obtiene como producto final el aceite de oliva, aportando valor añadido a lo largo de todas las etapas del proceso hasta su entrega al cliente.

Nuestra empresa se ha marcado los siguientes objetivos y directrices con el fin de ayudar a la promoción del sector oleícola y que constituyen los principales puntos de su Política de Calidad:

- ❖ Hacer de la calidad un elemento básico en la cultura de la empresa.
- ❖ Calidad es satisfacer todos los requisitos (de calidad, servicio y precio) de nuestros clientes, garantizando el cumplimiento de las recomendaciones emitidas por el COI (Comité Oleícola Internacional).
- ❖ La satisfacción del cliente se consigue suministrando un producto totalmente natural que cumpla con los requisitos organolépticos, y con los compromisos legales adquiridos por el sector.
- ❖ El compromiso de nuestra empresa con sus productos abarca el absoluto cumplimiento de la normativa vigente española y europea, garantizado productos seguros y de elevada calidad.
- ❖ El método de obtener calidad es seleccionar y clasificar el fruto, tratándolo de forma que no se alteren las características naturales de color, olor y sabor del aceite obtenido.
- ❖ La calidad obtenida por nuestra compañía se constituye en una ventaja estratégica frente al resto de empresas nacionales y europeas del sector.
- ❖ La formación y el compromiso de todas las personas que trabajan en nuestra empresa permite asegurar que el Sistema de Gestión de la Calidad es conocido, está implantado y puesto al día por todos los niveles de la empresa.

El Gerente asumirá el compromiso de la revisión constante del cumplimiento de los requisitos de la Norma ISO 9001:2000 y velará por su desarrollo e implantación completa, así como en el estudio de mejoras en los procesos siempre



con miras **a la mejora continua** del producto, servicio al cliente y eficacia del Sistema de Gestión de Calidad.

Por ello, el Gerente, junto con los demás responsables de la Organización, establecen unos objetivos con periodicidad anual, analizando su cumplimiento al finalizar cada periodo. Para fijar y alcanzar éstos objetivos de calidad generales, el Gerente atiende fundamentalmente a:

- ❖ Situación del mercado (requisitos y necesidades de los clientes, competidores).
- ❖ Condiciones externas, especialmente las climatológicas que pueden condicionar las características del proceso y del propio producto obtenido.
- ❖ Resultados en relación con la calidad del año precedente.
- ❖ Desviaciones detectadas respecto a los objetivos anteriores.

6.3.1. CALIDAD DEL ACEITE

Los criterios utilizados para determinar la calidad del aceite de oliva van a depender sobre todo de características físico-químicas precisas y medibles. Las características que nosotros vamos a controlar serán las siguientes:

- ❖ **Acidez:** Es la principal referencia de calidad utilizada por los consumidores, se indicará en la etiquetas de los envases. Hay que tener en cuenta que este dato puede resultar engañoso si no se tiene en cuenta, sí el aceite es virgen o refinado. La acidez es una medida de los ácidos grasos libres presentes en el aceite. Un índice de acidez del aceite elevado significa que el aceite ha sufrido ciertas alteraciones con los consiguientes efectos en el aroma y el sabor. El índice de acidez de los aceites vírgenes no suele superar el 0'5%.
- ❖ **Índice de peróxido:** Indica la cantidad de oxígeno activo que tiene un aceite, es decir, muestra su riesgo de oxidación y su estado de conservación. Los aceites vírgenes comestibles no deben sobrepasar un



índice de peróxidos de 20 (20 miliequivalentes de oxígeno por kilogramo de aceite).

- ❖ **Índice de yodo:** Se define como el peso de yodo absorbido por la muestra en las condiciones de trabajo que se especifican. El índice de yodo se expresa en gramos de yodo por 100 g de muestra.
- ❖ **Absorción de la radiación ultravioleta (índice K-270):** Este parámetro se utiliza para detectar los compuestos insaturados que contiene el aceite. Un aceite virgen extra no debe sobrepasar el valor de 0'20, los vírgenes finos y corriente, el valor de 0'25. Este dato también nos indica la pureza del aceite, porque los sometidos a tratamientos industriales tienen otros ácidos grasos diferentes que aumentan la absorbancia.
- ❖ **Propiedades organolépticas:** Son las características perceptibles por el consumidor como el color, el olor y el sabor. Se determinan a través de las catas.
- ❖ **Humedad y sustancias volátiles:** Indican la calidad del proceso de producción, se evitará la posible presencia (incluso en pequeñas cantidades) de agua y otras sustancias volátiles, ya que favorecen los procesos de enranciamiento. Se admite un 0'15% de humedad y sustancias volátiles.

Es importante señalar que el aceite de oliva virgen extra cumple los máximos criterios de calidad. Conviene no relacionar la calidad del aceite con alguna característica físico-química concreta, como por ejemplo la acidez, ya que a través de procesos de refinamiento se pueden conseguir aceites de menor acidez que el aceite natural, pero ello no implica una mejor calidad.

Para poder llevar a cabo estos objetivos en lo referente a la calidad de nuestro producto, se deberán tener en cuenta una serie de medidas, alguna de las cuales se han comentado anteriormente, y que se describen a continuación según su orden cronológico en el proceso:



- ❖ Para la producción del aceite de oliva virgen extra únicamente se utilizarán las aceitunas recolectadas del árbol, desechándose las del suelo u otras procedencias.
- ❖ Resultará muy importante obtener el punto óptimo de maduración de las aceitunas, ya que así se asegurará la presencia de un alto contenido en antioxidantes así como la presencia de todos los componentes beneficiosos del aceite de oliva.
- ❖ Todo el proceso productivo no deberá exceder los 60 minutos de duración desde el inicio de la molturación hasta la decantación final.
- ❖ Aunque teóricamente todos los procesos de molturación, extracción, etc. se pueden realizar hasta una temperatura aproximada de 40° C, nosotros trataremos de no superar en ningún momento los 25° C, ya que así se obtienen las mejores condiciones organolépticas, etc. y nuestro producto pretende posicionarse en la más alta calidad.
- ❖ Tanto la maquinaria como los diferentes depósitos que entran en contacto con todos los productos o subproductos son de acero inoxidable, de esta forma se evitará la oxidación de los mismos.
- ❖ Durante todo el proceso de producción y almacenamiento, la temperatura se mantendrá constante y dentro del rango que conserve intactas todas las cualidades beneficiosas de nuestro producto, ya que estas cualidades también nos llevarán a la obtención de un aceite de oliva virgen extra de mayor calidad.
- ❖ Se efectuarán análisis de calidad durante todo el proceso productivo y justo antes de envasar el producto final. De esta forma se asegurará la obtención de la calidad fijada y se dispondrá de mayor capacidad de reacción ante posibles desviaciones detectadas en las etapas iniciales e intermedias del proceso.
- ❖ El envasado del aceite se llevará a cabo en atmósfera protectora, de forma que se evitará perfectamente la oxidación del producto. Lo que se persigue con esto es conservar las propiedades del aceite en el tiempo.



6.4. LOGÍSTICA Y TRANSPORTE

1.- **Transporte hasta el puerto de Algeciras.** Al igual que se ha comentado en el transporte del aceite a granel desde las instalaciones de nuestro proveedor hasta nuestra planta de embotellado, éste se realizará mediante la subcontratación de camiones.

2.- **Transporte desde el puerto de Algeciras hasta el puerto japonés.** Se realizará mediante contenedores de 20', dado que son los más normalizados internacionalmente. Están fabricados en acero corrugado y presentan un peso bruto máximo (carga más peso del contenedor) de unas 29 toneladas. Interiormente llevan un recubrimiento especial anti-humedad para proteger la carga disponible en su interior. Las botellas de aceite irán sobre palets del tipo *europalet*, los cuales tienen unas medidas en milímetros de 800×1200. Se ha decidido utilizar este tipo de palet porque es el más utilizado en productos de gran consumo y aprovechan mucho mejor el espacio en las cajas de los camiones, que disponen de una anchura de 2400 mm. Teniendo en cuenta que nuestras botellas de aceite virgen extra serán de una capacidad de 250 ml, cada uno de los contenedores tendrá una capacidad de 14 palets o lo que es lo mismo, aproximadamente 30.000 botellas, ya que superar esta cifra significaría superar el peso de 21.000 kg. por contenedor, que es el máximo permitido en el transporte ordinario por carretera.

3.- **Transporte desde el puerto japonés hasta el almacén regulador.** Debido al acuerdo que se tiene previsto realizar con una distribuidora japonesa, esta parte del negocio quedará mucho más en manos de nuestro socio japonés.

4.- **Almacenaje del producto.** Al igual que el apartado anterior, esta fase también dependerá en gran medida del socio japonés.

5.- **Promoción y venta del producto** a nuestros mayoristas y minoristas dirigidos al sector gourmet. En un principio nuestras acciones comerciales se coordinarán con nuestro socio japonés, dado que es el verdadero conocedor del mercado, y se enfocarán principalmente a las ciudades de Tokio, Yokohama y Osaka, las tres mayores del país. El tipo de portes se negociará con cada cliente

6.- **Recepción y tramitación de pedidos.**



7.- **Distribución y venta del producto** a los diferentes puntos de venta dispuestos por nuestro socio japonés, el cual participará activamente en todas las decisiones, principalmente en las referentes a la distribución, forma de puesta en venta, promoción, etc. ya que es el realmente conocedor del mercado japonés.

6.5. PERSONAL NECESARIO Y DEFINICIÓN DE PUESTOS

Debido a la elevada estacionalidad de nuestro negocio, en este apartado vamos a tratar por separado el que se considerará personal fijo y el personal eventual. Este último tipo de personal se estimará sobre un contrato a 100 días aproximadamente, que es la duración de la temporada de recolección de la aceituna.

6.5.1. PERSONAL FIJO

Para establecer el personal que necesitaremos en nuestra empresa para realizar todas las labores de producción, envasado y comercialización de nuestro producto, haremos una distinción entre el personal necesario en la finca, la planta de producción y las oficinas.

- ❖ Para el cuidado de la **Finca** y la realización de los diferentes cuidados de mantenimiento de los olivos, los terrenos, etc. se dispondrá durante todo el año de un total de 2 jornaleros.
- ❖ Para realizar la labor de Dirección General de la empresa será necesario contratar a un **Gerente** tiempo parcial que se hará cargo del buen funcionamiento de todo.
- ❖ En la **Oficina** será preciso contratar al siguiente personal:

Un **administrativo**, que realiza tareas dirigidas a agilizar los trámites de la empresa, tanto referente a contabilidad, control de pedidos y seguimiento y satisfacción del cliente.



- ❖ En la **Fábrica**, el personal contratado varía en función de si nos encontramos en plena campaña o no:

- Zona de envasado

Un **Jefe de Planta de Envasado**, que se ocupará de controlar todo el proceso de envasado del aceite de oliva y de realizar tareas de supervisión.

Un **Envasador**, que estará pendientes del proceso de envasado del aceite, del correcto funcionamiento de las máquinas, del etiquetado y de ayudar al encargado del almacén.

- En el Laboratorio:

Un **Licenciado Químico** a tiempo parcial, que hará los análisis pertinentes al aceite.

- En el Almacén:

Una persona que realizarán tareas de montaje, carga y descarga.

- En la Zona de Molienda y Centrifugación:

Un **Encargado de los Molinos**, que planifica y desarrolla la producción la producción

- En el Taller:

Un **Mecánico** que repara todas las máquinas donde surja alguna incidencia, este trabajo también se desempeñará a tiempo parcial.

- Otros:

Personal de Limpieza, que se dedica a mantener las instalaciones en condiciones higiénicas adecuadas. En este puesto tendremos a una persona.



6.5.2. PERSONAL EVENTUAL

Al igual que en el apartado anterior, también diferenciaremos entre el personal necesario para la finca y la planta de producción. A continuación se comenta el personal necesario en época de recolección que se deberá añadir al anteriormente comentado.

- ❖ En la **Finca** se considera que se necesitarán un total de 7 jornaleros, lo cual teniendo en cuenta que contamos con tres de ellos entre nuestro personal fijo, requerirá la contratación durante los aproximadamente 100 días de campaña de otros 5.
- ❖ En la **Fábrica** se diferenciarán las siguientes según el área de producción:
 - Molino: Se contratarán a 4 operarios más, los cuales se ocuparán principalmente del control y otras labores desde la descarga de la aceituna del remolque hasta su molienda.
 - Envasado: Se necesitarán 1 envasadores más, que se coordinarán perfectamente con los operarios del almacén.
 - Limpieza: Debido al fuerte incremento de operaciones en la planta de producción durante la época de campaña, se necesitará otra responsable de limpieza adicional.

6.6. COSTES, GASTOS E INVERSIONES

Aunque este apartado se tratará con mayor detalle en el plan financiero, a continuación se expresan las principales cifras relacionadas con el plan de operaciones:

- ❖ Terrenos: Se va a invertir en un total de 70 Ha. de las cuales 69 Ha. irán destinadas a lo que es superficie olivarera, y la hectárea restante se destinarán a la construcción de la planta de producción, oficinas, accesos, etc. De acuerdo con los precios de los terrenos en el área en la zona en que se ha decidido implantar nuestro negocio, el precio a pagar por cada hectárea de terreno asciende a 50.000 euros, con lo cual en este apartado se necesitará una inversión total de *3.500.000 euros*.



- ❖ Maquinaria agrícola: En este apartado únicamente se incluirá la máquina vibradora, el tractor y el remolque ya que el resto de herramientas necesarias se incluirán en el apartado de enseres. Toda la maquinaria se compraría, ya que aunque se ha estudiado la opción del leasing por el mejor mantenimiento y disponibilidad de la maquinaria, también se ha observado que existe un tipo de interés superior. La inversión necesaria para un remolque de una capacidad de 10.000 kg. es de aproximadamente 12.000 euros, mientras que la máquina vibradora y el tractor presentan un precio de alrededor de 42.000 euros y 36.000 euros respectivamente. En este apartado también se incluirá la necesaria adquisición de un vehículo todoterreno, el cual será necesario para los desplazamientos dentro de la finca. El precio estimado para el todoterreno es de aproximadamente 25.000 euros. Todo esto hace necesaria una inversión en este apartado de aproximadamente *115.000 euros*.

- ❖ Mantenimiento agrícola anual: En este únicamente se incluye la mano de obra estimada para nuestra superficie olivarera. Se ha estimado la siguiente mano de obra:

- Un total de 5 jornaleros eventuales con una remuneración diaria de 40 euros durante la época de recolección, es decir, aproximadamente 100 días.
- Un total de 2 jornaleros durante el resto del año y también con una remuneración anual bruta de 16.000 euros.

Todas estas cifras nos dan unos gastos en este apartado que ascienden aproximadamente a *48.000 euros*.

- ❖ Obra civil: La superficie necesaria total para la obra civil se ha estimado en 5.000 m², de los cuales 4000 m² se destinarán a la planta de producción y los otros 1.000 m² se utilizarán para la construcción de las oficinas y parking. De acuerdo con los estudios realizados, la inversión necesaria para la obra civil (asfaltado y accesos) asciende a un total de 240.000 euros. A esta cantidad se deberían añadir otros 200.000 euros empleados en dotar a la infraestructura de la empresa de la imagen



deseada, la cual se pretende que aporte el valor añadido a la negociación con nuestro socio japonés. La inversión necesaria para la construcción de las oficinas y la nave de producción será de aproximadamente 200.000€ y 600.000€ aproximadamente. Con todo esto, el total de la inversión requerida para la obra civil asciende a 1.240.000 euros.

- ❖ Personal administrativo: Entre el personal administrativo es importante resaltar que todos los contratos serán fijos, ya que en este departamento el trabajo a llevar a cabo durante todo el año es mucho más homogéneo que en la parte de producción del negocio. A continuación se reflejan los puestos junto con su remuneración bruta anual.

TABLA 5: PERSONAL ADMINISTRATIVO DE SAKURA

Puesto	Contratación	Personal	Remuneración
Director Gerente	Eventual	1	25.000
Administrativo	Fija	1	13.000

Con todo esto, los gastos en personal en el departamento administrativo asciende a un total de 38.000 euros anuales aproximadamente. Además de esto se estimará una inversión necesaria en mobiliario de oficina, equipos informáticos, etc. de alrededor de 50.000€.

- ❖ Maquinaria planta de producción: De acuerdo con un estudio realizado conjuntamente con el Grupo Pieralisi, especializado en maquinaria para el sector del aceite, para una planta de producción con nuestra capacidad y con dos líneas paralelas, una para cada calidad de aceituna, la inversión estimada asciende a 730.000 euros aproximadamente.
- ❖ Maquinaria adicional de la planta de producción: En este apartado se ha previsto que únicamente sería necesaria una carretilla elevadora, la cual no se compraría sino que se tendría en forma de leasing, ya que es una forma de asegurarnos un perfecto servicio y utilidad. Dicha carretilla elevadora se utilizaría tanto para el transporte de los palets de producto como para el transporte de maquinaria pesada dentro de la planta. Su coste anual asciende a un total de 30.000 euros.



- ❖ Personal de la planta de producción: En la siguiente tabla se expresarán los sueldos brutos anuales del personal fijo de la empresa, así como la remuneración del personal eventual.

TABLA 6: PERSONAL DE LA PLANTA DE PRODUCCIÓN DE PIERALISI

Puesto	Contratación	Personal	Remuneración
Encargado molino	Fija	1	15.000
Encargado envasado	Fija	1	20.000
Operario envasado	Fija	1	13.000
Operario envasado	Eventual	1	3.250
Químico	Eventual	1	3.750
Encargado Almacén	Fija	1	12.000
Limpieza	Fija	1	11.000
Limpieza	Eventual	1	1.920

Si tenemos en cuenta que el personal con contrato eventual tiene un contrato con una duración de tres meses, los gastos derivados de este apartado ascienden a un total de 79.920 euros anuales.

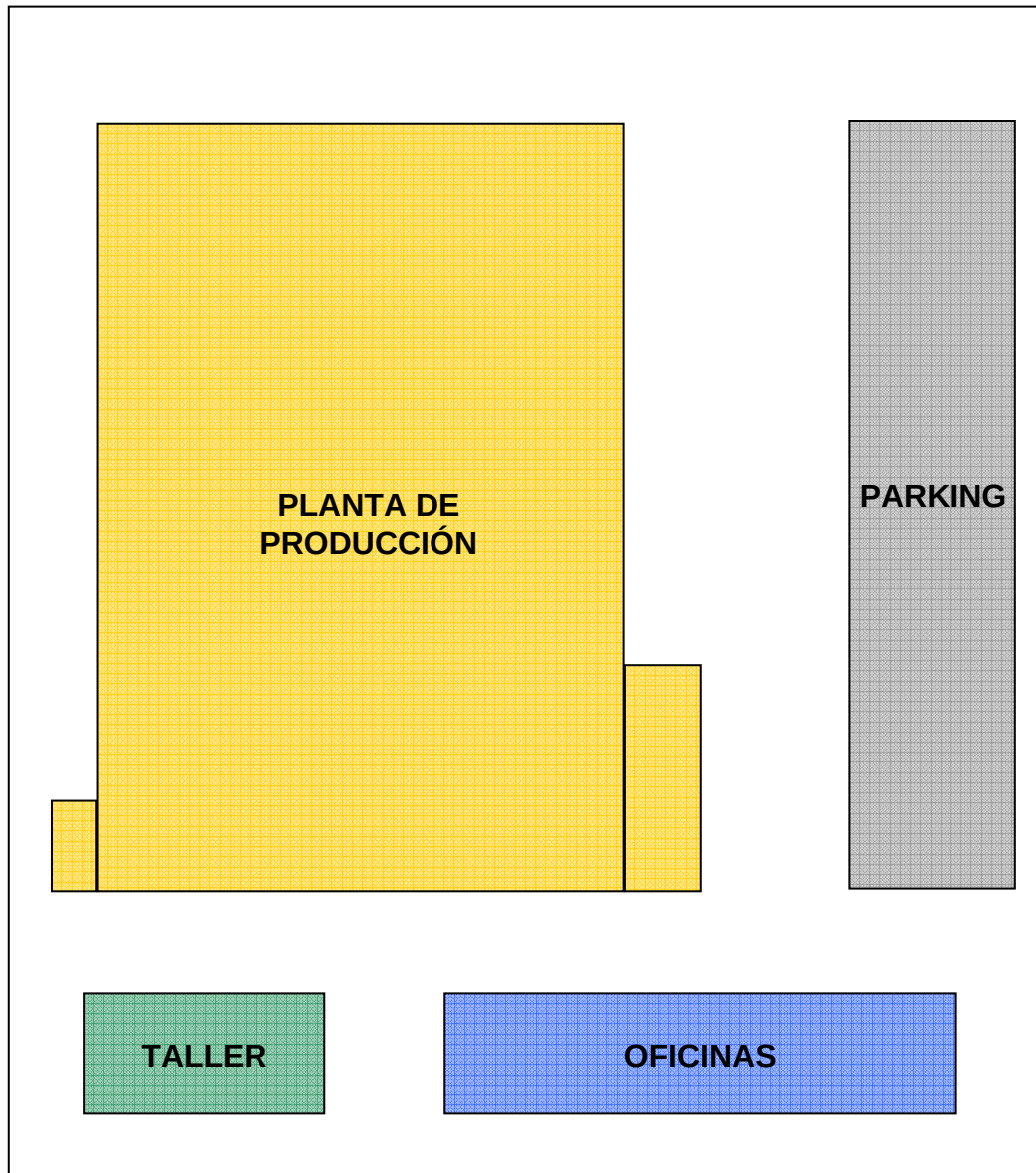
- ❖ Enseres agrícolas y de la planta de producción: En este apartado se incluyen las herramientas menores para el mantenimiento agrícola, todas las herramientas para el perfecto equipamiento del taller de la planta de producción y el material necesario para el laboratorio. Con ello se estima una inversión necesaria de 60.000 euros.
- ❖ Compra de aceitunas: En caso de ceñirnos perfectamente a la capacidad de producción de nuestra planta y que nuestros olivos nos aportaran la cantidad de materia prima estimada, la cantidad de aceitunas a comprar a nuestros proveedores ascendería aproximadamente a 1.910.364 kg. de aceitunas. Aunque el precio de la aceituna puede variar entre campañas e incluso en una misma campaña en más de un 50%, escogiendo un precio estimado de 0,40 euros por kg. de aceituna, anualmente se necesitaría para esta operación un total de 764.000 euros aproximadamente.

Una vez se han explicado todos los procesos hasta la obtención del aceite de oliva virgen extra y los diferentes productos y subproductos, a continuación se



muestra un esquema de todas las instalaciones que conformarán nuestra obra civil, es decir, planta de producción, taller, oficinas, parking y accesos.

FIGURA 23: ESQUEMA DE LA OBRA CIVIL





7. PLAN DE MARKETING

7.1. ANÁLISIS DE LAS CAPACIDADES DE LA EMPRESA

Nuestra empresa, Sakura S.L. está enclavada en un bonito paraje en mitad de la subbética cordobesa. Nuestra empresa nace en el año 2006 como empresa productora de aceite de oliva virgen extra, con una integración vertical del producto, pues posee cultivos propios y realiza en sus instalaciones la recogida de aceituna, la molturación, envasado y comercialización. Por tanto, uno de los puntos fuertes de nuestra empresa es el hecho de tener una parte de cosecha propia, con lo cual puede controlar de una manera directa la calidad de sus aceitunas.

Sakura S.L. cuenta con una maquinaria de última tecnología, y unas instalaciones ejemplares por su limpieza y eficacia, adaptadas a todo el proceso de producción

Nuestra intención de exportar nuestro producto a Japón nos ha llevado a querer vender parte de las participaciones de nuestro negocio a un distribuidor japonés, para con su ayuda poder financiar la compra de los terrenos, construcción de nave y maquinaria, y conseguir de este modo una ventaja competitiva frente a nuestros competidores. La asociación con el distribuidor japonés nos permitirá la entrada en un mercado difícil, de alta competencia, y al mismo tiempo poder ofrecer al consumidor un concepto diferente de percepción del producto en el que existe una colaboración al 50% tanto de la parte española como de la japonesa con lo que pretendemos conseguir una cercanía al mercado japonés.

7.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En los últimos años hemos sido testigos de un rápido crecimiento, extensión y complejidad de las decisiones de Marketing como consecuencia de los importantes cambios habidos en el entorno en el que operan las empresas a nivel tecnológico, económico competitivo y sociocultural. En este contexto, la investigación de mercados se presenta para Sakura Olive Oil como un elemento básico del Sistema de Información de Marketing (SIM), necesario para la toma de decisiones y de vital importancia para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas con las que puede alcanzar los objetivos propuestos y más aún en nuestro caso debido a la particularidad del mercado japonés al que se dirige.



Para nuestra empresa es vital disponer de la máxima información para poder tomar las decisiones de la forma más eficiente posible. Sin embargo, contar con gran cantidad de información puede suponer un problema si no gestiona de la forma adecuada. En este sentido existe un conjunto de fuerzas ambientales que obligan necesariamente a las empresas (y la nuestra no es una excepción) a disponer de sistemas que administren adecuadamente la información que necesitan ya que:

- ❖ Se ha producido una internacionalización de la competencia, ya que las empresas han pasado de operar en mercados regionales o nacionales a operar en mercados internacionales, lo que trae aparejada una mayor cantidad de información. Prueba de ello es que el mercado de aceite oliva japonés están dominando el mercado marcas italianas y españolas.
- ❖ La mayor intensificación de la competencia obliga a adoptar decisiones con gran rapidez para anticiparse o reaccionar a las acciones de las empresas competidoras. En un mercado como el japonés es muy importante anticiparse a la competencia ya que es un mercado donde los clientes son muy fieles y si los consigues fidelizar antes que la competencia es muy difícil que luego se vayan a tu competidor si sigues ofertando un buen producto.
- ❖ El incremento en el nivel de vida provoca cambios en los patrones de consumo, con lo que se hace más difícil anticiparse a las necesidades. En el mercado japonés la renta per cápita es alta y por ello están dispuestos a pagar un precio elevado por un producto saludable y de alta calidad como es el aceite de oliva.
- ❖ La tecnología informática ha dado lugar a una explosión de la información; se dispone de tanta información que el reto que se plantea es el de gestionarla de un modo adecuado.

Por todo lo expuesto anteriormente resulta evidente la necesidad que tiene Sakura Olive Oil de disponer de un SIM que proporcione un flujo constante de información de acuerdo a las necesidades de la empresa que nos permitirá conocer mejor las necesidades de este mercado así como ver qué distribuidor local será el

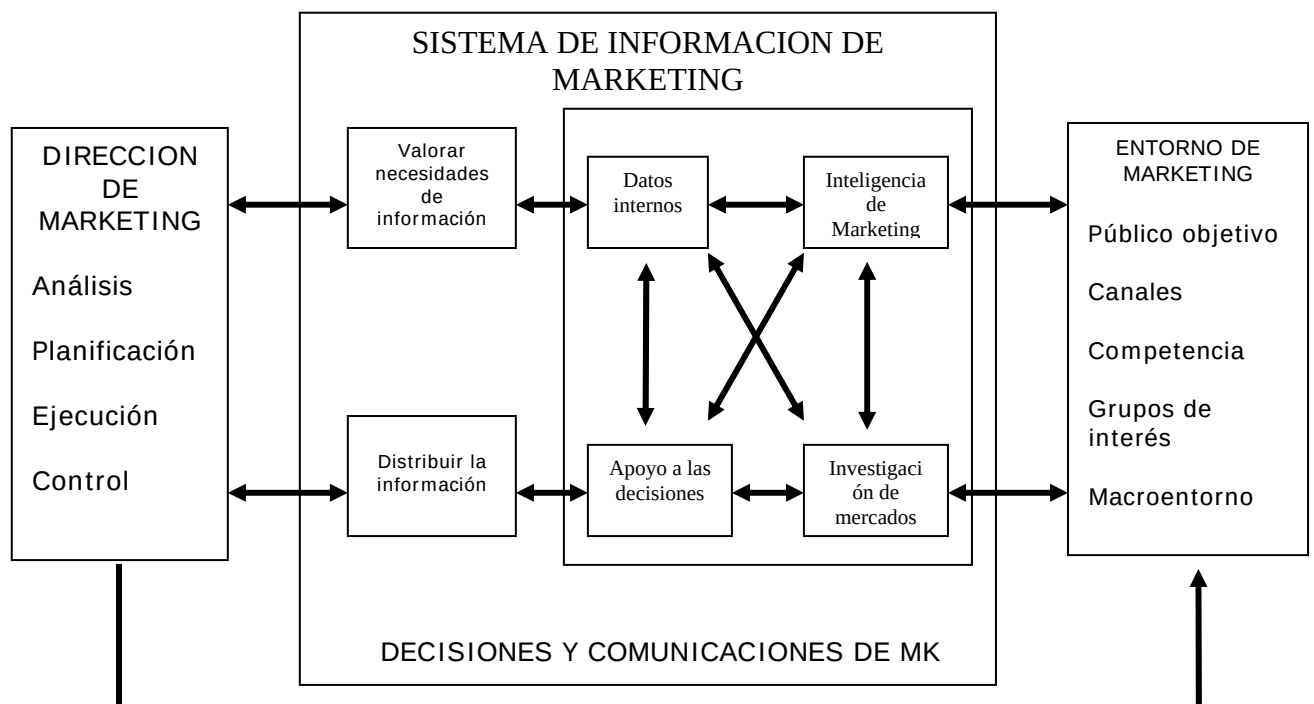


más adecuado para formar una alianza con él que permita sacar un beneficio mutuo.

Estos nos dará una ventaja competitiva frente a nuestros principales competidores tanto españoles como italianos ya que la mayor parte de las empresas no tienen implantado un SIM bien desarrollado debido principalmente, a que los SIM no reciben prioridad por parte de las empresas porque no pueden justificarse sobre la base de un ahorro en costes, y los beneficios de los sistemas pueden ser intangibles y no observables de inmediato, aunque en la realidad proporcionan una importante ventaja competitiva al ofrecer una mejor información para apoyar los esfuerzos de marketing.

En la *figura 1* se ilustra de forma esquemática la estructura que seguirá el SIM a implantar en Sakura Olive Oil para obtener, valorar y distribuir la información necesaria a través de cuatro sistemas interrelacionados: el de datos internos, el de inteligencia de marketing, el de investigación de mercados y el de apoyo de las necesidades de marketing. Los tres primeros sistemas proporcionan la información tanto interna como externa que necesite nuestro responsable de marketing, mientras que el último sistema aporta los elementos necesarios para analizar dicha información.

FIGURA 24: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING





En definitiva, lo que se pretende desde Sakura, con la investigación de mercados, es obtener información, (sobre el mercado japonés, sus consumidores, distribuidores y competidores con los que nos vamos a encontrar) su análisis, su sistematización en interpretación con la finalidad de reducir el riesgo que entrañan las numerosas y complejas decisiones a las que nos tenemos que enfrentar.

7.2.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Nuestro proyecto de investigación de mercados tiene como objeto ver si el lanzamiento de nuestro producto (aceite de oliva virgen) tiene una buena acogida en el mercado japonés.

Por ello es de vital importancia efectuar una fase previa al proceso de realización de la investigación de mercados, que plantee la utilidad del proyecto en cuestión y analizar la existencia de razones que justifiquen su desarrollo.

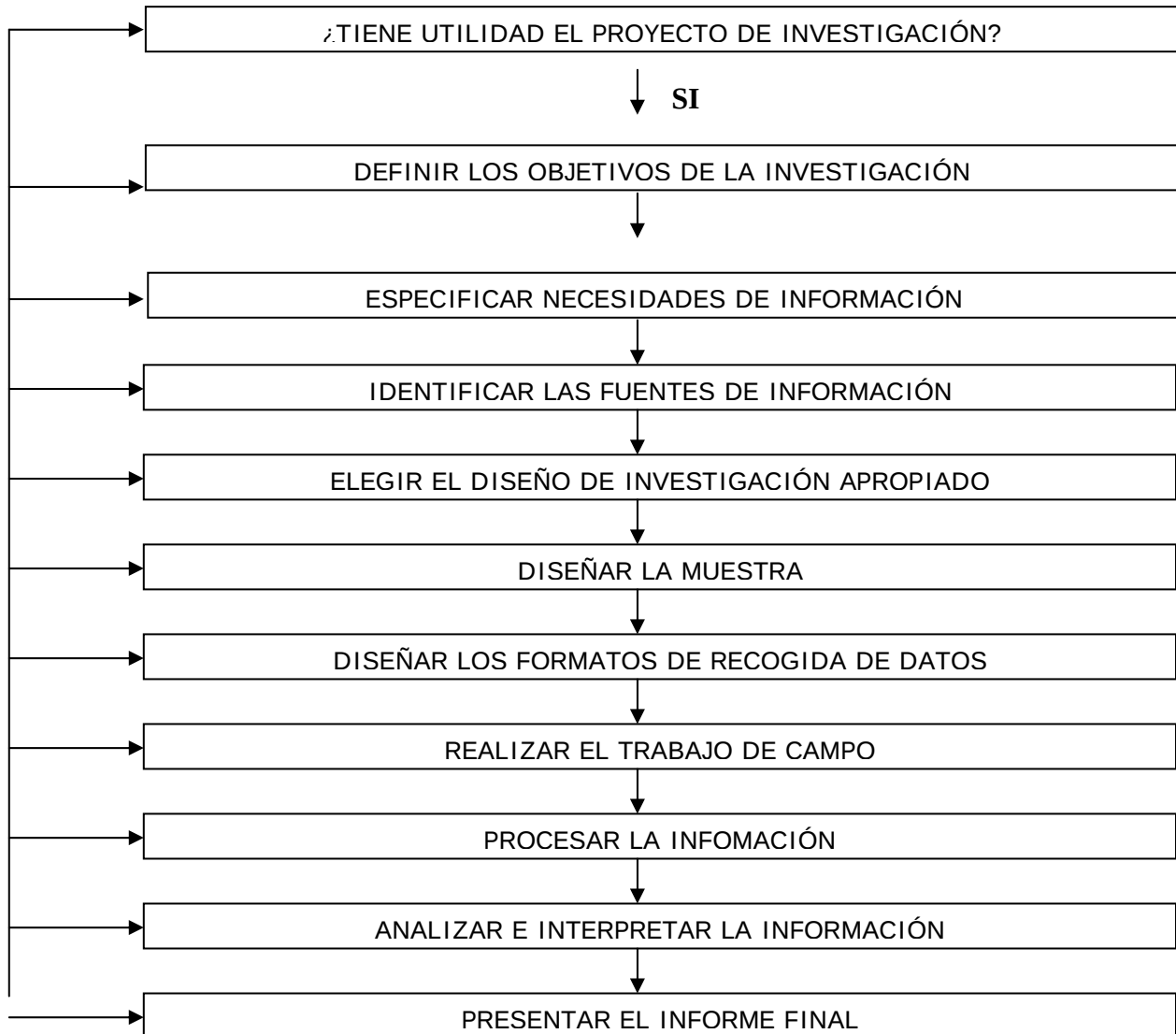
Por ello en nuestro proyecto de investigación comercial hemos analizado los siguientes aspectos para ver si la investigación seguía adelante o por el contrario no interesaba hacerla:

1. La utilidad potencial de los resultados. Es necesario tener presente en qué medida los resultados de la investigación serán útiles ante una determinada decisión, aportando información relevante para reducir la incertidumbre que conlleva la toma de decisiones.
2. Los recursos disponibles para poner en práctica los resultados de la investigación. La investigación carece de utilidad si la empresa no dispone de los recursos necesarios (económicos, personal, tiempo) para desarrollar las líneas de acción más aconsejables en función de los resultados de la investigación.
3. Costes vs costes asociados a la investigación comercial. Lógicamente, los costes del proyecto de investigación son menores y más fáciles de determinar que los beneficios que aporta.



Nuestro proceso de investigación comercial para ver si nuestro producto tendría buena acogida en el mercado japonés fue el siguiente:

FIGURA 25: EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL



7.2.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El mercado japonés se reparte entre 14 competidores principales. La tabla a continuación muestra las distintas marcas que compiten en el mercado, los distribuidores a través de los cuales exportan sus productos y las cuotas de reparto del mismo.



TABLA 7: DISTRIBUIDORES, MARCAS Y REPARTO DEL MERCADO JAPONÉS

Principales importadores	Marca	Origen	Cuota de mercado
NISSHIN OIL	Bosco	Italia	44,40%
AJINOMOTO	Ajinomoto	Italia- España	28,60%
HONEN	Berio, Sagra	Italia	7,40%
MONTE BUSSAN	Bertoli	Italia	2,10%
	Ricco	Italia	2%
SHOWA *	Olitterra	España	1,90%
	Showa	Italia	
SANYO SHOKUHIN KOGYO	Carbonell	España	1,40%
	Extorio	Italia	1%
NIPPON FLOUR MILLS Co. Ltd.	Carapelli	Italia	0,70%
KADOYA SESAME MILLS Inc.	Regalo	España	0,30%
SHIRAIMATSU PHARMACEUTICAL	Figaro	España	0,30%
JAPAN EUROPE TRADING Co.	Solleone	Italia	0,15%
KITANO SHOUJI	Ybarra	España	0,10%
	Otras		9,65%
Total			100,00%

Los datos muestran claramente que las principales empresas distribuidoras son Nisshin Oil, que distribuye la marca Bosco, y Ajinomoto que se vende bajo marca del mismo nombre. Si bien, tanto la marca Bosco como la marca Ajinomoto son prácticamente japonesas, el origen del aceite no es japonés, sino que las distribuidoras que poseen estas marcas importan aceite tanto de España como de Italia y de otros países. Estas dos marcas dominan el mercado japonés de aceite de oliva, acaparando más del 70% del mercado japonés de ventas al por menor. Su éxito se debe entre otras, a abundantes recursos económicos y humanos que le permiten controlar el sistema de distribución. Nisshin Oil realiza campañas televisivas periódicamente y Ajinomoto realiza campañas de anuncios en revistas. En ese sentido, es bastante difícil para los pequeños importadores de aceite de oliva competir con estas marcas, a no ser que ofrezcan un producto muy diferenciado y/o se alíe con un distribuidor local que te permita introducir el



producto en este mercado. Aquí es donde quiere actuar Sakura Olive Oil para poder comercializar su aceite de oliva virgen en el mercado japonés.

Como dato significativo, aunque más adelante se verá con mayor precisión, un estudio sobre las actitudes de los consumidores respecto a los productos importados, arroja estos resultados:

1. Preferencia de compra por los productos importados:

- ❖ Tienden a comprar aceite importado: 26,7%
- ❖ Tienden a comprar aceite doméstico: 30,5%
- ❖ Les satisfacen ambos: 42,8%

2. Razones para decidirse por el aceite importado:

- ❖ Preferencia por su sabor: Primera razón citada por un 56,8%
- ❖ No estaba disponible el homólogo doméstico: Segunda razón citada por un 33%
- ❖ Por su mayor calidad: Tercera razón citada por un 26,3%

Estos datos nos dan idea sobre la predisposición del consumidor japonés para adquirir productos importados. Como se ve a primera vista estos datos nos son favorables para comenzar esta andadura empresarial.

7.2.3. ANÁLISIS CUALITATIVO RESPECTO AL CONSUMIDOR FINAL

Dentro del mercado japonés, se encuentra una gran diversidad de consumidores con distintas motivaciones y preferencias hacia el aceite de oliva. En este sentido, las acciones de marketing a desarrollar serán distintas a la hora de dirigirse a uno u otro tipo de consumidor.

7.2.3.1. Hábitos de consumo

En Japón, el aceite de oliva se utiliza principalmente para preparar platos de la cocina mediterránea y de pasta y en determinados platos, sobre todo occidentales, comidas cuya base es el pescado cocinado (es decir, excluyendo los platos de tipo “sushi” o “sashimi” cuya base es el pescado crudo).



Además, y de forma aún muy minoritaria, el aceite de oliva se puede incluir en la preparación de algunos platos típicos de la cocina japonesa como es el “tempura” (o plato de hortalizas, gambas y pescados rebozados).

Otra utilización muy extendida del aceite de oliva es en las ensaladas. Sin embargo, tanto en la elaboración de la pasta como con las ensaladas, el aceite de oliva cuenta con dificultades de consolidación, ya que existen numerosos productos envasados con todos los ingredientes necesarios para añadir o aderezar como ensaladas, condimentos y otras mezclas precocinadas.

Por otro lado, cabría apuntar la inexperiencia y desconocimiento parcial que, aún hoy, persiste en los hogares japoneses sobre los usos y aplicaciones del aceite de oliva en la preparación de platos de cocina extranjera en general, y mediterránea en particular (sólo los jóvenes y algunos sectores de la población adulta lo conocen). Esto se debe principalmente a la desinformación que existía al respecto. Jóvenes y adultos, serán potenciales consumidores para Sakura Olive Oil como veremos más adelante.

Respecto al tipo de aceite de oliva preferido, los consumidores se decantan por una mezcla de aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado y de olor más suave que los aceites puros. Sin embargo, conforme se consolida la demanda, los consumidores más experimentados tienden a buscar aceite de oliva con una fragancia más fuerte como la del aceite de oliva virgen extra. En este sentido, desde Sakura Olive Oil se ve una oportunidad de negocio el ofertar aceite de oliva virgen, dado el creciente interés que ha despertado en el pueblo japonés.

Por otro lado, debemos precisar que el nivel de conocimiento de los distintos tipos de aceite de oliva es bastante bajo. El consumidor ordinario no conoce claramente la distinción entre aceite de oliva y aceite de oliva virgen, distinción que no es, por tanto, un factor importante a la hora de la decisión de compra. El aceite de oliva es conocido por la totalidad de los consumidores, mientras que el aceite de oliva virgen (aquel que ha sido obtenido sin pasar ningún tipo de proceso de refinado y es el de mayor calidad debido a su sabor más fuerte y a su aroma) sólo es reconocido por el 12 % de los consumidores. El aceite extra virgen de oliva es reconocido sólo por el 47 % de los consumidores que ya tienen cierta experiencia en la utilización de aceite de oliva.



En definitiva, podemos decir que el aceite de oliva pese a ser todavía considerado en Japón como un ingrediente “especial” que se utiliza para la preparación de platos de cocina mediterránea; sus hábitos de compra se están ampliando relativamente, principalmente entre las nuevas generaciones (público infantil desde los 5 años, y joven hasta los 35 años).

Como recapitulación, indicamos los siguientes puntos descriptivos de las tendencias en el consumo del aceite de oliva:

- ❖ El consumidor sigue prestando mucha atención al diseño del envase, la información sobre el contenido, y al etiquetado. Las botellas que generalmente se utilizan son de 200, 250 o 500 ml puesto que no se consume diariamente. Además las botellas y envases, en general en Japón no suelen ser de mayor tamaño debido al espacio reducido que poseen las cocinas de los hogares japoneses. El envase que parece gozar de mayor popularidad es el de 250 cl (y cada vez más el de 500 cl.)
- ❖ Entre las jóvenes japonesas también están teniendo un éxito cada vez mayor los productos para el cuidado de la piel y el cabello en cuya elaboración se utiliza aceite de oliva.
- ❖ Los factores que determinan la elección de compra de los consumidores son, la calidad, el precio, las calorías que contiene dicho alimento y un etiquetado fácilmente comprensible. Si bien en la actualidad el precio está adquiriendo cada vez una mayor fuerza como factor determinante; en el caso del aceite de oliva, al ser considerado un producto saludable, el consumidor japonés está dispuesto a pagar un poco más, siempre y cuando el producto sea de alta calidad.

7.2.3.2 Hábitos de compra

Excepto en el caso donde se adquiere aceite de oliva en tiendas especializadas o restaurantes, la gran mayoría de los consumidores japoneses adquiere el aceite de oliva en los supermercados o en las tiendas de alimentación. En este último caso, los precios serán mucho más bajos y los productos de menor calidad, mientras que en las tiendas especializadas es posible encontrar productos



muy selectos y mucho más minoritarios. La tendencia es que los consumidores privilegien este canal al tratarse el aceite de oliva de un producto con, todavía, una cierta exclusividad y más orientado a un público con cierta capacidad adquisitiva.

Los consumidores japoneses no tienen costumbre de hacer una gran compra para un periodo de tiempo elevado, más bien se realizan compras pequeñas casi diariamente. La escasez de espacio en muchos hogares hace difícil almacenar cantidades o volúmenes elevados. Otra razón para explicar el reducido tamaño de las porciones en venta es que el consumidor japonés acepta mejor el hecho de comprar porciones pequeñas de algo que no conoce en profundidad a pesar de que el coste unitario sea mayor y además pensando en un consumo rápido y la ausencia de riesgo de que el producto caduque o fermente en exceso. Es por esta razón que los productos empaquetados en pequeñas unidades listas para ser consumidas gozan de mucha popularidad en Japón y en esto los aceites no son una excepción, es mucho más práctico el vender aceite en botellas pequeñas que intentar colocar en el mercado, por ejemplo, garrafas de cinco litros.

En los últimos años los aceites de más calidad han dejado de ser exclusivos de las tiendas especializadas o comercios de productos alimenticios de alta calidad y también se pueden encontrar en numerosos supermercados y centros comerciales. Las tiendas especializadas recurren cada vez a productores más exclusivos y pequeños con una calidad muy elevada y vendiendo el aceite de oliva como producto de lujo con precios de hasta cinco veces su valor en un supermercado tradicional.

A la hora de buscar aceite de oliva, los consumidores a menudo buscan que el producto contenga la etiqueta "*made in Spain*" o "*made in Italy*" ya que asocian la utilización del aceite de oliva a la comida mediterránea.

El estudio sobre las actitudes de los consumidores respecto a los productos importados (*Survey on Consumer's Awareness of Imported Goods*) de MIPRO (*Manufactured Imports Promotion Organization*) de 2005, nos muestra los siguientes resultados en lo referente al aceite de oliva:



FIGURA 26: LUGAR DE COMPRA DEL ACEITE DE OLIVA

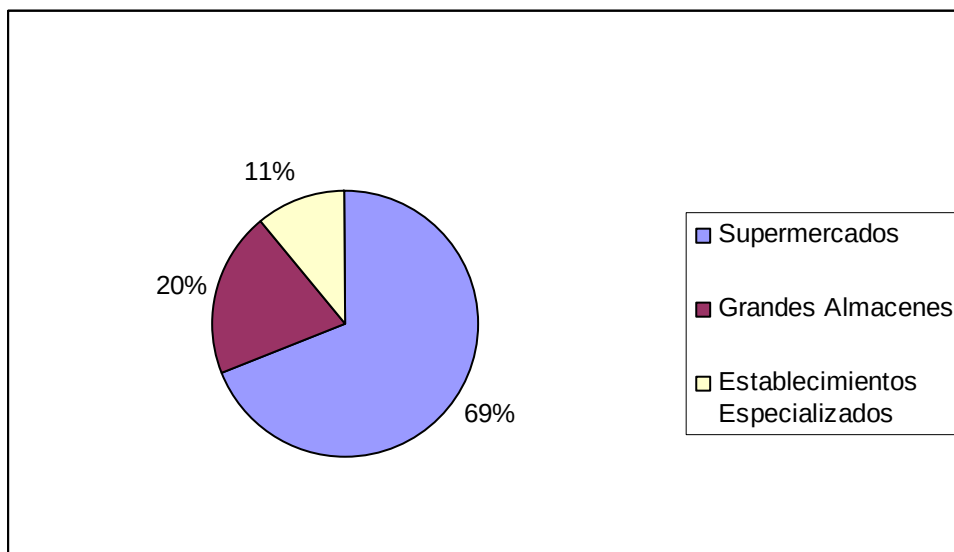
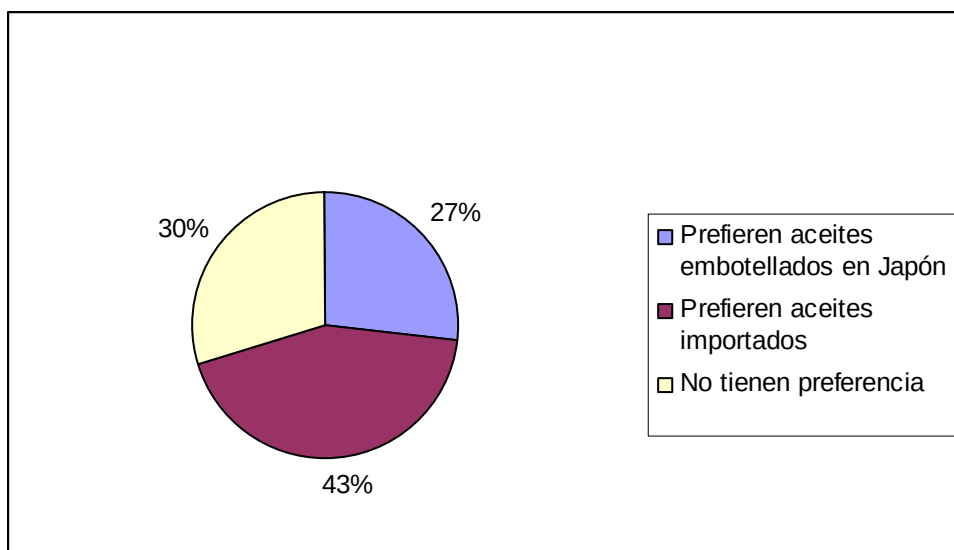


FIGURA 27: PREFERENCIA A COMPRAR PRODUCTOS IMPORTADOS



7.3. PERCEPCIÓN DEL ACEITE DE OLIVA

La percepción del aceite de oliva español es muy buena entre los importadores y aún no tan conocida entre los consumidores finales. El principal reto de Sakura Olive Oil es hacer llegar el aceite español, por su puesto, bajo su marca, y asociar el producto a nuestro país que, no lo olvidemos, es el primer productor mundial.

El aceite de oliva español es relativamente más fuerte en el mercado de importación a granel, tanto para uso industrial como para ser embotellado por



marcas blancas japonesas. En la restauración, en cambio, las marcas italianas dominan el mercado detallista. Según estimaciones realizadas por Asoliva en Tokio, a finales de 2004, solamente el 6,5% de aceites españoles se vendían como aceites embotellados con marcas propias, mientras que más del 80% de aceites italianos se venden con sus propias marcas. Una tendencia que en los últimos años está empezando a cambiar.

A partir de esa fecha, las exportaciones españolas han seguido manteniendo un ritmo creciente, si bien a gran distancia de Italia.

A pesar de que los productores españoles se están acomodando a los gustos japoneses, el aceite de oliva español no goza aún de gran prestigio más allá de entre los profesionales. La imagen que aún impera de cara al consumidor japonés, salvo para de los japoneses que cada vez más visitan nuestro país, es la de un aceite de buena calidad, pero “barato”; es decir, que no se le considera un aceite de alta cocina o de calidad superior (imagen que por lo general sí ostentan las marcas de importación italianas). Además es muy normal que las marcas italianas acudan a motivos típicos de su país y a colores como el de la bandera italiana a la hora de vender el aceite destacando el dato de que el producto ha sido embotellado (que no producido) en Italia. Afortunadamente se está realizando una promoción de la cocina española en el segmento superior y se espera incluir y asociar definitivamente el aceite de oliva a con su primer productor y con su gastronomía.

Además, es cada vez más frecuente ver que los exportadores españoles, entre ellos como no también Sakura Olive Oil, cuiden aspectos como el olor del aceite de oliva virgen, que era considerado demasiado fuerte frente al aceite italiano, considerado menos oloroso. Desde nuestra marca se quiere cuidar también el que el etiquetado, la forma de las botellas y que la capacidad de las mismas se adapten a las exigencias del mercado. Se dará una presentación de “producto gourmet”, en botellas pequeñas y con etiquetas atractivas y en japonés.

En definitiva, los aceites de oliva españoles se encuentran aceptablemente representados en el mercado con una cuota superior al 30% y segundos tras Italia. Sin embargo, si tenemos en cuenta que nuestro país es el primer productor del mundo con diferencia y que nuestros aceites poseen, objetivamente, una calidad excelente comparable e incluso superior a la de los italianos pero con un precio más reducido y, unido todo, al hecho de que el aceite de oliva tiene aún una cuota de



mercado muy pequeña (2-3%) frente a otros aceites vegetales; la conclusión es que los aceites españoles tienen aún grandes posibilidades, y por ende, favorece la incursión de Sakura Olive Oil en el mercado japonés.

7.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Las consideraciones de segmentación se hacen sobre potenciales compradores del aceite de oliva. Por ello, desde Sakura Olive Oil se ha basado la segmentación en diversos criterios: geográficos, demográficos, culturales, socioeconómicos, y de comportamiento ante el producto.

7.4.1. FACTORES SOCIO-DEMOGRÁFICOS

En la cocina tradicional japonesa el uso del aceite de oliva es inexistente y no se encuentra presente en la dieta. El aumento de las ventas, en cuanto a aceite de oliva, fue continuo pero muy débil hasta mediados de los años 90 donde la moda de la cocina mediterránea llegó a Japón y las importaciones japonesas de aceite de oliva se incrementaron de una forma vertiginosa. La principal razón fue que el consumo de aceite de oliva, hasta entonces, se daba tanto en la industria como en los restaurantes; sin embargo, poco a poco comenzó a usarse en los hogares de una forma mucho más extendida.

FIGURA 28: DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN 1994

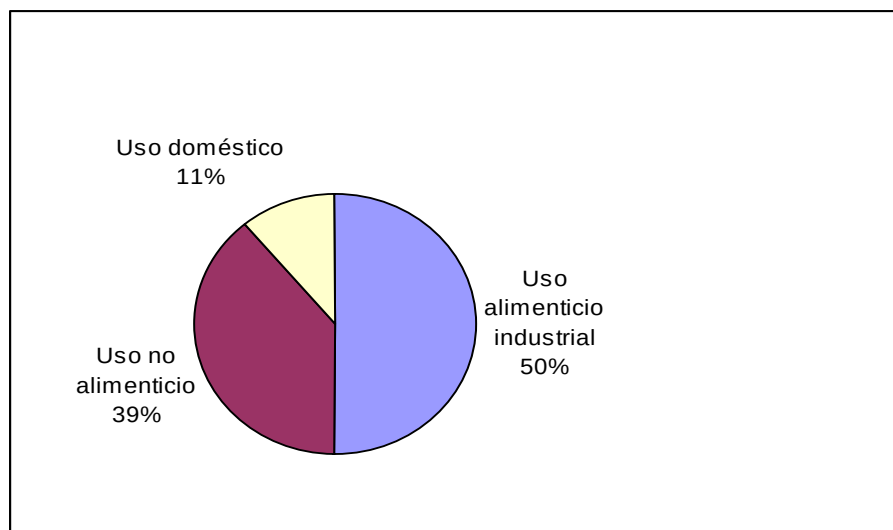
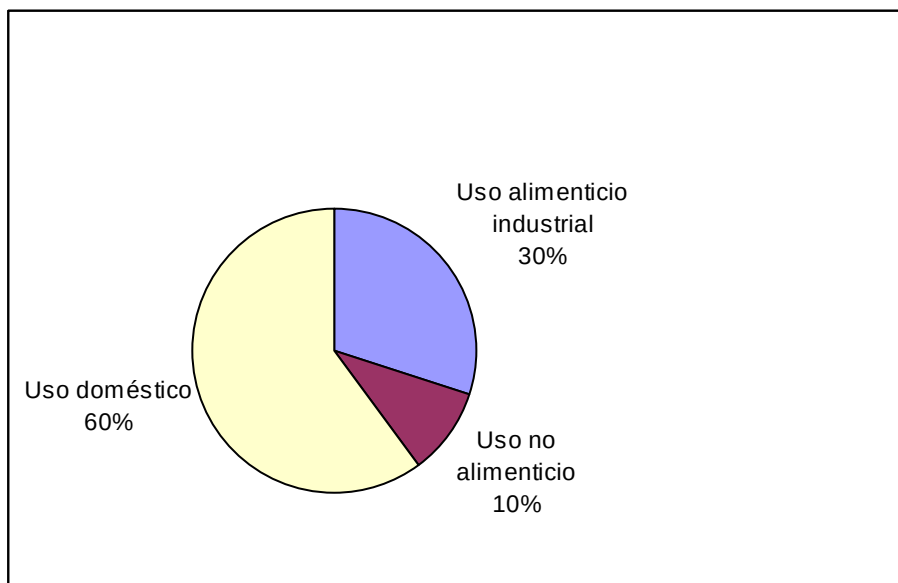




FIGURA 29: DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN 2004



De estos cuadros se desprende la afirmación de que fueron las cualidades saludables del aceite de oliva lo que atrajo la atención de los consumidores japoneses. En relación a otros aceites vegetales, el aceite de oliva es más resistente a la oxidación y tiene un alto contenido en ácido oleico, que ayuda a mantener bajo el nivel de colesterol o incluso a bajarlo si es muy alto. Los antioxidantes que contiene (polifenol) contribuyen a la prevención de las enfermedades del corazón y al cuidado de la salud en general. Así, a comienzos de 1996, el consumo de aceite de oliva comenzó a estar de moda en Japón.

En la actualidad, debido al continuo envejecimiento de la población japonesa y a la creciente preocupación por la salud que le va unido, junto con el mejor conocimiento del aceite gracias a las campañas de promoción, se espera que se incremente la cantidad de consumo doméstico y que las ventas se aceleren en los próximos años.

Estos aceites son percibidos como de alta calidad por el consumidor y se pueden ver como una clara competencia para el aceite de oliva en el segmento superior. Cada vez existen más tipos y marcas. Además, disfrutaban de unas campañas comerciales muy adaptadas al consumidor japonés, además, algunos de ellos han conseguido ser reconocidos por el Ministerio de Sanidad de Japón como producto saludable.



7.4.2. FACTORES ECONÓMICOS

Japón está atravesando un periodo de crecimiento reducido y en los últimos cuatro años está inmerso en un proceso deflacionario (reducción de los precios). En esta situación las empresas de alimentación han realizado grandes esfuerzos para optimizar tanto la producción como los canales de distribución de sus productos para aumentar la competitividad en un entorno muy duro donde los beneficios, si existen, se recortan sucesivamente.

El aceite de oliva, especialmente los del segmento superior y con márgenes más elevados, ha sufrido un descenso en los precios y se ha enfrentado en ocasiones, a una competencia creciente de productos alternativos como aceites vegetales o de mezclas fabricados por las grandes marcas de alimentación. Como se ha visto en el epígrafe anterior, estos aceites compiten con la ventaja de un precio muy reducido y de estar muchas veces bien posicionados en los canales de distribución.

En el presente, y como consecuencia de la creciente preocupación de la sociedad japonesa por la salud y por la alimentación sana, existe una mayor disposición a aumentar el gasto y adquirir productos más caros si tienen un origen y unas propiedades garantizadas.

El mercado de los aceites de oliva ofrece una moderada variedad en cuanto a precios que se incrementa a medida que nos centramos en el segmento superior y tratamos con aceites de calidad importados de Italia o España. Los aceites italianos son en general mucho más caros pero es destacable la presencia de marcas españolas de gran calidad en ese mercado, suelen ser empresas medianas y con una producción reducida que se centran en un canal de ventas restringido. Por otro lado, los aceites más baratos son los de algunas grandes empresas japonesas de alimentación y que son embotellados en Japón a partir de aceites extranjeros y que aprovechan unas economías de escala y unos canales de distribución ya establecidos. Los precios de estas botellas no obstante superan por lo general los 8 €/litro.



7.4.3. TENDENCIAS CULTURALES

Desde hace unos años la imagen de Europa en Japón goza de un elevado prestigio, esto ha favorecido a todos los sectores en general, especialmente moda y alimentación.

La influencia no se traduce únicamente en la mayor venta de productos sino que, además, se modifican ciertos hábitos de consumo. En el campo de la alimentación se puede destacar especialmente el vino. En efecto hace unos años era muy difícil vender vino en Japón porque el producto no se adecuaba teóricamente a la cultura japonesa y el mercado se reducía a ciertos espumosos o vinos blancos. Hoy en día Japón es un gran mercado para el vino y los consumos siguen aumentando. El aceite de oliva está introduciéndose y con una asociación con la cocina italiana que no favorece a la exportación española, pero que puede abrirle el mercado.

Se espera que en los próximos años la fuerte imagen de Italia como país continúe y que la cocina mediterránea, por extensión, siga siendo muy popular y que este hecho contribuya a popularizar y extender el uso del aceite de oliva para determinados platos como las ensaladas.

Por otra parte es necesario resaltar la tendencia creciente del consumidor japonés a interesarse por productos beneficiosos para la salud y esto es sin duda uno de los activos del aceite de oliva y por el que puede atraer a muchos nuevos consumidores.

En el sector de fabricación de cosméticos y productos farmacéuticos que utilizan el aceite de oliva la demanda permanece estable, aunque la demanda de aceite de oliva destinado al segmento dedicado a la fabricación de cosméticos específicos para el cuidado de la piel de forma diaria sí que ha aumentado de forma notable. Por otro lado, cabría añadir que en la elección de un cosmético u otro, el país de origen del aceite no es determinante en absoluto.



7.4.4. SEGMENTOS DE CONSUMO

Una vez analizadas dichas características entre la población de Japón se ha decidido reducir a determinados segmentos nuestros posibles compradores. Además, se ha querido tener en cuenta otro tipo de segmentación en función de si el aceite se consume en los hogares, los establecimientos de restauración colectiva como restaurantes, bares y cafeterías (HORECA) o en establecimientos institucionales (colegios, residencias...). Un segmento a parte sería el aceite que se destina al sector industrial (conservas, panaderías, productos de aperitivo, fritos, galletas...). En base a lo expuesto anteriormente se ha decidido establecer dos tipos de segmentos: el segmento Hogar y el segmento HORECA.

7.4.4.1. Segmento Hogar

- ❖ **Consumidores preocupados por la salud.** La motivación principal de este consumidor es que el aceite sea bueno para la salud. Leen a menudo la etiqueta nutricional de los productos y controlan la cantidad de grasas que ingieren. Suelen ser parejas o individuos con más de 60 años. Las acciones irán encaminadas a fomentar la imagen de que el aceite de oliva es el mejor para la salud.
- ❖ **Seguidores de recetas.** A este tipo de consumidores les gusta cocinar y elaborar nuevos platos. Siguen las recetas al pie de la letra, comprando el aceite que esté especificado en la misma. Tienen un elevado nivel de ingresos, por lo que están dispuestos a pagar lo que sea necesario. Suelen ser jóvenes parejas o individuos que viven solos de mayor edad. Las acciones irán encaminadas a comunicar la idea de que el aceite de oliva se puede utilizar en multitud de ocasiones y no sólo cuando la receta lo pide.
- ❖ **Consumidores étnicos.** Emigrantes europeos o descendientes de emigrantes europeos. Estos consumidores pueden dividirse en dos grandes grupos: los descendientes de países mediterráneos y los del resto de países europeos. La mayoría de los descendientes del sur de Europa conocen ya la dieta mediterránea y son consumidores del aceite de oliva. El resto de descendientes europeos, si bien no utilizan tanto



este producto serían clientes potenciales debido a que el tipo de comida podría ser adecuada para el aceite de oliva.

- ❖ **Consumidores Gourmet.** Aquellos consumidores que buscan prácticamente un producto de gran calidad que enriquezca su cocina, buscan el gusto/ la textura. Este tipo de consumidor suele comprar en las tiendas especializadas. Es un sector de la población con un nivel alto de renta.
- ❖ **Consumidores preocupados por el precio.** Consumidores que buscan un buen precio, se suelen dirigir a grandes superficies, en las que hay productos en oferta, marcas blancas...
- ❖ **Resto de consumidores.** Este tipo de consumidores no piensan qué tipo de aceite comprar y por qué. Se guían por la rutina, compran el aceite que vienen utilizando.

7.4.4.2. Segmento HORECA

Dentro de este segmento, además de fijarnos en los establecimientos de restauración colectiva como restaurantes, bares y cafeterías (HORECA), también se ha querido incluir a los establecimientos institucionales (colegios, residencias...). Sin olvidar el sector industrial (conservas, panaderías, productos de aperitivo, fritos, galletas...) aunque no es nuestro objetivo prioritario y muy pocas acciones de marketing irán dirigidas a él. Se trata de un segmento que en los últimos años ha crecido pero en menor medida que el segmento Hogar. Ahora bien, la imagen que tienen los profesionales que trabajan en este segmento del aceite español es incluso mejor que la que tienen del aceite italiano. Por eso, desde Sakura no se quiere dejar lado la posibilidad de ofertar también en este segmento. Asimismo, dentro de este segmento de consumo, tanto chefs como cocineros tradicionales como médicos juegan un papel decisivo como prescriptores de productos relacionados con el aceite de oliva virgen extra.

- ❖ **Hostelería y Restauración.** Este consumidor tiene un alto grado de conocimiento de los productos (tipos de aceites) que conviven en el mercado, por lo que pueden juzgar sobre distintas marcas, precios y calidades. Un hecho interesante para nuestro negocio es, que en los



últimos años, los japoneses están siendo más proclives a comer y cenar fuera del hogar. En los restaurantes se está haciendo una cocina pensada más para el cliente occidental donde el aceite de oliva virgen juega un papel importante. En muchos restaurantes y hoteles se busca una calidad alta en los productos, incluido el aceite, por lo que desde Sakura Olive Oil se ve una posibilidad de negocio, dada la línea gourmet de aceite de oliva virgen que tenemos.

- ❖ **Instituciones.** En cambio, estos consumidores, optan más por un aceite de menos calidad, que sea también más barato. Por ello, lo suelen comprar a granel. También son buenos conocedores de las distintas variedades que presenta el mercado.

7.4.4.3. Sector Industrial

Dentro de este sector, son buenos conocedores de las calidades del aceite. Se decantan por utilizar aceite de oliva virgen pero de peor calidad. En este sector, el aceite de oliva español es líder. Se ha producido un salto cuantitativo en cuanto a su producción, se ha pasado de usarlo sólo para bronceadores a usarse para cosméticos o productos de cuidados de la piel. Por ello, el aceite de oliva virgen lampante es el que utilizan con mayor frecuencia.

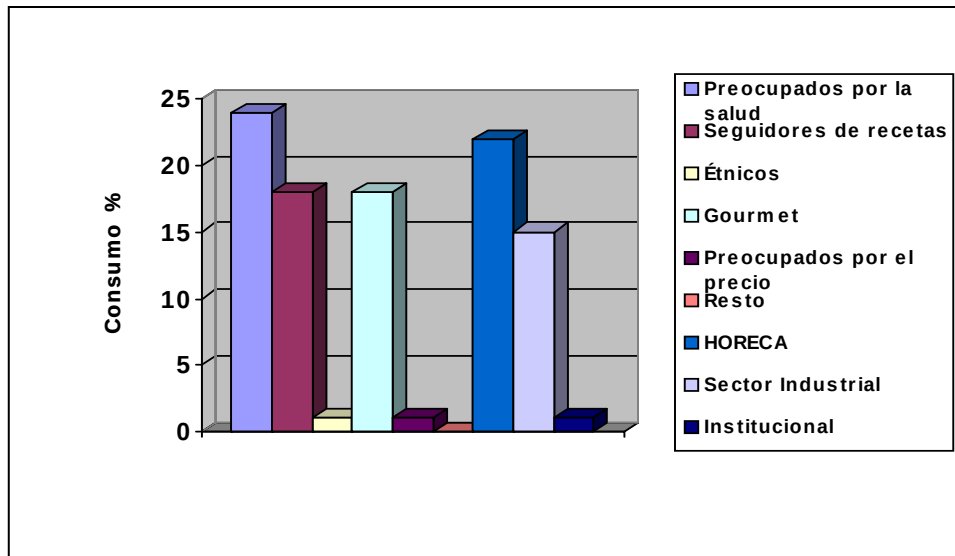
Sakura Olive Oil, realizará acciones minoritarias de marketing y de ventas en este sector, ya que no entra dentro de su posicionamiento.

TABLA 8: SEGMENTOS PRESENTES EN EL MERCADO JAPONÉS

Segmentos	Consumo en %
Preocupados por la salud	24
Seguidores de recetas	18
Étnicos	1
Gourmet	18
Preocupados por el precio	1
Resto	0
Segmento consumo	62
HORECA	22
Sector Industrial	15
Institucional	1
Segmento HORECA	38
TOTAL	100



FIGURA 30: DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO JAPONÉS POR TIPO DE CONSUMIDOR



7.5. POSICIONAMIENTO

Para Sakura, el análisis del lugar que el producto ocupa en el mercado requiere tener en cuenta dos niveles de decisión: el posicionamiento en relación a los segmentos de mercado y, en segundo lugar, el posicionamiento en relación a los competidores-marcas presentes en el segmento elegido.

7.5.1. POSICIONAMIENTO EN SEGMENTOS DE MERCADO

Una vez conocidos los segmentos en los que es posible dividir el mercado, hemos decidido que para una empresa de pequeño tamaño como la nuestra lo mejor es optar por una estrategia de especialización o concentración en el segmento de aceite de oliva de alta calidad. Para tomar esta decisión hemos tenido en cuenta los siguientes aspectos:

1. El interés que tiene para la empresa cada uno de los segmentos , que se estimó a partir de: su tamaño actual, el crecimiento esperado medido en términos de números de individuos y demanda global y, por otra parte, el número de consumidores presentes, concentración de la cuota de mercado y grado de satisfacción de los mismos. Nos decidimos especializarnos en el sector de aceite de oliva de alta calidad ya que es un segmento con gran potencial de crecimiento en los próximos años y en el que podemos entrar fácilmente si conseguimos una buena alianza con un distribuidor local.



2. La cuantía y características de las inversiones necesarias para posicionarse en cada segmento.

El grado en que las diferencias entre segmentos son importantes. Si los compradores en un segmento tienen preferencias muy diferenciadas respecto a las de otros grupos y están dispuestos a pagar una prima en precio suficiente por una oferta específica que les satisfaga. En este sentido, Sakura partiendo de la diferencia que ha establecido en la segmentación de mercado, tiene claro que dado que oferta un aceite de oliva virgen extra de calidad, ha querido aún mas diferenciarse dentro de esos segmentos, ofreciendo la posibilidad de un aceite de oliva virgen extra de calidad máxima. Mientras que con el primer aceite, nos posicionamos ante consumidores: seguidores de recetas, consumidores étnicos, preocupados por el precio, y dentro del sector HORECA, consumidores de instituciones y del sector industrial. Con el aceite de máxima calidad, nos centraremos más en consumidores gourmet, consumidores preocupados por la salud, y en el sector HORECA, sobre todo aquellos restaurantes y hoteles que quieren dar a sus clientes un aceite de alta gama en calidad.

7.5.2. POSICIONAMIENTO RESPECTO LA COMPETENCIA

En primer lugar, hay que decir que, a día de hoy, el aceite de oliva es todavía un producto marginal en el mercado japonés por lo que no hay ninguna marca que tenga una gran notoriedad en este mercado, lo cual supone una ventaja muy importante para un producto nuevo como el nuestro. No obstante, una vez decidido el segmento en el que la empresa quiere dirigir su oferta, es necesario establecer qué imagen de la misma es deseable que tengan los clientes que lo componen. Esta imagen será siempre un concepto relativo y consiste en definir cómo deseamos que perciban la oferta respecto a las ofertas de los competidores que también actúan en ese mercado o segmento.

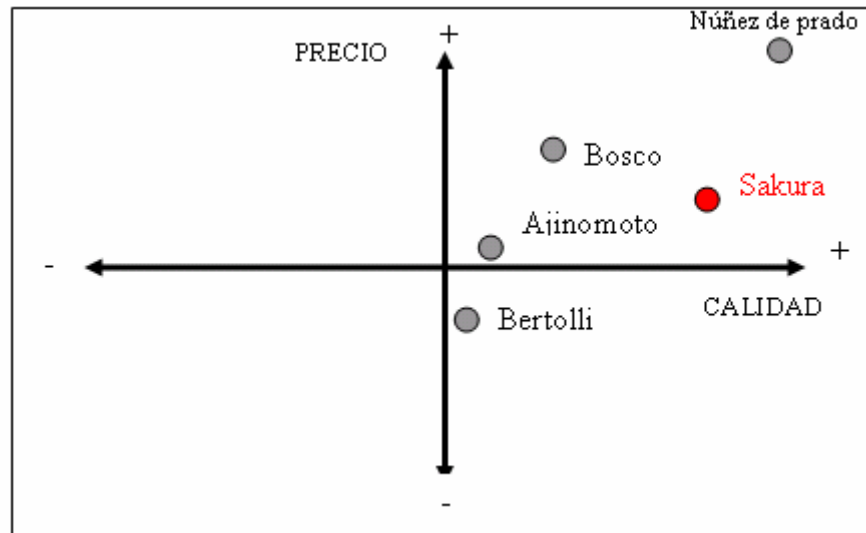
Nuestra empresa analizará las características de las marcas posicionadas en el segmento (aceite virgen extra) tanto a través de un estudio técnico de laboratorio, como a través de la opinión que los consumidores tienen de las mismas. De esta forma, la empresa puede ubicar su propia marca en el lugar más adecuado desde el punto de vista de la imagen que desea que tenga el consumidor, así como considerar las marcas competidoras que practican un posicionamiento



muy próximo o muy distante, dependiendo de sus ventajas competitivas y la capacidad financiera frente a las mismas.

Por tanto, nuestro objetivo es buscar la mezcla de atributos determinantes que lograrán posicionar al producto en el lugar deseado.

FIGURA 31: MAPA DE POSICIONAMIENTO DEL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA EN JAPÓN



Como se puede ver en la matriz anterior, las empresas ni se plantean entrar en el mercado de aceite de oliva de baja calidad dado lo exigente que es el consumidor japonés en lo relativo a estos temas.

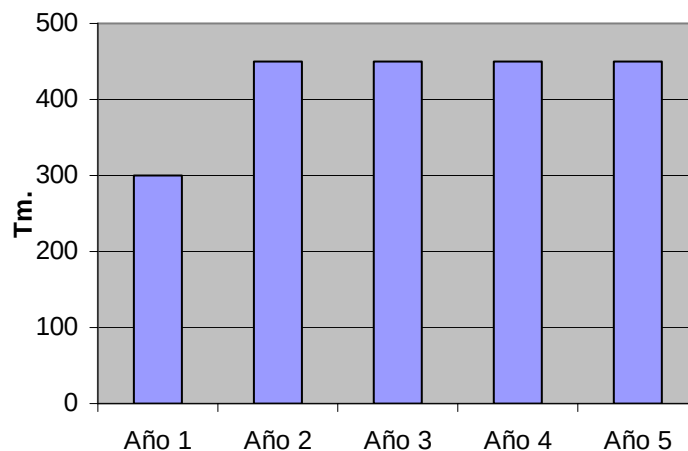
Nuestra empresa, Sakura olive oil, se quiere posicionar cerca del líder del mercado (Bosco) ofreciendo una mayor calidad a un precio ligeramente inferior.

7.6. PREVISIONES DE VENTAS Y CUOTAS DE MERCADO

En función de las ventas y del volumen de mercado, hemos estimado cuál es la cuota de mercado que pensamos alcanzar; o de otra manera, qué porcentaje representan nuestras ventas sobre el total del mercado. Una vez realizados los estudios oportunos, se ha estimado que nuestra marca Sakura Olive Oil tendrá unas ventas el primer año de 300 Tm. Si en el mercado se estima que haya una demanda global de 35.000 Tm, nuestra cuota de mercado será del 0,86%.



FIGURA 32: EVOLUCIÓN DEL MERCADO JAPONÉS



7.7. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Sakura Olive Oil contempla como objetivos estratégicos para introducir su producto, el aceite de oliva virgen, en el mercado japonés los siguientes:

1. Dar a conocer el producto
2. Crear una imagen de marca
3. Potenciar la notoriedad de marca

La fortaleza de Sakura Olive Oil se ha de basar en crear una imagen de marca que cale pronto entre el consumidor japonés bajo las premisas de calidad, prestigio, y excelencia operativa.

A la hora de realizar el plan de marketing, se ha decidido exponer las estrategias en función del mix de marketing pero analizando cada variable de forma individual.

7.7.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Al hablar del aceite, desde Sakura olive Oil no sólo se quieren destacar sus características como producto, tales como aspectos fisicoquímicos (acidez), color, aspecto (la turbidez), sabor, nombre (por lo sugestivo que pueda resultar), tipo de aceite, controles que se han efectuado, etiquetado, ect, pues el término producto no incluye sólo el aceite sino su recipiente, el envoltorio, la presentación al consumidor, la información, etc.



En nuestro caso, el aceite de oliva virgen extra se quiere presentar bajo un envasado característico para diferenciarse de la competencia, evidenciando su calidad y su naturalidad, sinónimos de calidad para una marca que quiere asentarse en el mercado japonés. El embalaje del aceite no sólo es útil al cliente sino que puede ayudar al detallista a facilitar las operaciones de almacenamiento, carga y descarga, y la presentación en el lineal. Además, protege al producto de posibles agentes que mermarían las cualidades nutricionales. Por todos estos motivos, Sakura Olive Oil, considera importante el packaging.

Sakura Olive Oil tiene en mente siempre la excelencia empresarial y en beneficio del consumidor y en aras de educarle en la cultura del consumo de aceite, ha decidido ofrecer información en el propio envase o a través de folletos, donde además de informar de las cualidades del producto, se da una imagen de calidad por su diseño y por los materiales empleados, intentando informar al lector de las cualidades nutricionales del aceite, su origen noble y proceso productivo.

El lenguaje empleado también debe operar en la misma dirección, haciendo parecer las operaciones habituales como de alto valor añadido y resaltando la naturalidad del aceite y de su proceso. Con todos estos ingredientes, el aceite de oliva virgen extra se quiere situar en un nivel de producto cuya posesión otorgue, por un lado, salud, y por otro lado, prestigio o una determinada imagen social.

Sakura Olive Oil tiene presente en el caso de problemas de excedentes (la oferta supera a la demanda), sólo sobrevivirán las empresas, como la nuestra, que ofrezcan calidad a precios no muy altos, y con una buena presentación, todo ello reforzado por una buena organización comercial que asegure su competitividad.

A parte de los atributos propios del aceite, es esencial el crear una imagen de marca, que sea fácil de recordar y de pronunciar, y que resulte evocadora. Sakura considera esta acción de vital importancia para el desarrollo del negocio.

Con todo esto se quiere que el consumidor asocie el aceite de oliva como un producto natural, sano y de calidad.



7.7.2. ESTRATEGIA DE PLAZA (distribución)

Sakura Olive Oil pretende dejar la distribución en manos de un distribuidor local, que nos facilite la penetración en el mercado japonés del sector alimentario. Entre las posibilidades que se han barajado se ha optado finalmente el asociarse con un distribuidor de tamaño grande, dada la diversidad geográfica que se pretende a la hora de colocar el aceite en múltiples lugares.

Por todo ello, las estrategias comerciales deben adecuarse a las características del país, en este caso, Japón.

7.7.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

Desde un enfoque positivo, es innegable que el precio puede servir también como indicador de calidad y de prestigio. Muchos consumidores no pueden o no saben distinguir la calidad del producto pero la asocian al precio. Un precio alto se entiende que es privativo de los productos de calidad elevada. Un precio bajo, por el contrario, suele suscitar una reacción de desconfianza hacia el producto en cuestión. Este fenómeno se corresponde con lo que se ha dado en llamar relación precio-calidad percibida. Aquí es donde va a incidir más Sakura Olive Oil, dadas las dificultades a la hora de entrar en el mercado japonés.

Sakura Olive Oil quiere utilizar el precio como un instrumento competitivo y que sirva como factor de diferenciación respecto de las ofertas de la competencia. De este modo puede contribuir a desarrollar la imagen y el posicionamiento deseados por la empresa para ella misma y para sus productos. Por todo ello, Sakura fijará el precio al nivel marcado por el líder. Eso sí, pretende desmarcarse de sus competidores estableciendo un precio de venta un poco inferior al del líder pero manteniéndose en los mismos parámetros de calidad con respecto al líder.

Sakura Olive oil tiene claro que el mercado japonés está marcado porque las empresas suelen fijar precios bajos, porque estiman que, desde el punto de vista del cliente, cuanto menos deba pagar, mejor. En cambio, la idea de Sakura olive Oil es otra distinta, si comunicamos adecuadamente el valor del aceite de oliva virgen, los clientes lo apreciarán y estarían dispuestos a pagar más por él.



7.7.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El sector del aceite en Japón es demasiado marquista, por ello Sakura Olive Oil centrará gran parte de sus esfuerzos en crear una imagen de marca sólida bajo las premisas de calidad y prestigio.

Por este motivo, la promoción no sólo debe ir encaminada a introducir al público en el aceite de oliva virgen sino que se le debe ofrecer una marca acorde a las características del mercado japonés, que sea fácil de recordar y que represente las características nutricionales del producto en sí.

En Japón, no hay cultura oleícola por lo que la promoción adquiere tintes de vital importancia no sólo para darnos a conocer en Japón, sino para dar a entender las cualidades de nuestro aceite en contraposición a nuestra competencia.

Una publicidad orientada hacia las virtudes nutricionales del aceite o hacia su diferenciación será nuestro punto de partida para darnos a conocer dentro del mercado japonés.

En este sentido, se nuestro esfuerzos buscarán apoyo en instituciones como ASOLIVA, con la cooperación del ICEX, sin olvidar los programas de apoyo a la internacionalización de empresas de aceite en otros países, en este caso, Japón, del Consejo Oleícola Internacional. Además, nuestros esfuerzos se centrarán en apoyar a la marca con participación en ferias internacionales del sector.

Analizadas las variables del mix de marketing, conviene señalar que Sakura Olive Oil, en base a venderle la mitad del negocio a un distribuidor japonés, pretende hacer muy atractivo su negocio de cara a una futura compra.



7.8. EL PRODUCTO

El objetivo primordial de este plan de marketing es hacer atractiva la finca en la producimos y envasamos nuestro aceite, para de este modo intentar captar la atención de un importante distribuidor japonés para que invierta en nuestro proyecto y se convierta en nuestro socio. Parte esencial en todo este proyecto es nuestro aceite de oliva virgen extra ya que será el punto de contacto entre nuestra empresa y el consumidor final. Será muy importante para nosotros adaptar nuestro producto a los gustos japoneses tanto en sabor, aroma, color, etiquetado y nombre. Decisiones que iremos explicando en los puntos que siguen a continuación.

7.8.1. ATRIBUTOS DE LA MARCA SAKURA OLIVE OIL

La elección del nombre Sakura para nuestro aceite es el resultado de las investigaciones de mercado que hemos realizado en el país de destino de nuestro producto. Sakura significa en japonés flor de cerezo. El cerezo es la flor favorita de los japoneses desde tiempos antiguos. Es la flor oficial y nacional de Japón, y la floración de las Sakura anuncia la llegada de la primavera. La flor Sakura está presente en la vida de los japoneses a través de multitud de objetos y productos: artículos de hogar, ropa, libros, etc. Los japoneses utilizan la flor como elemento de decoración de sus platos de comida, hecho que nos puede favorecer al introducir nuestro aceite bajo el nombre de Sakura, ya que con el mismo queremos presentar un producto más cercano para acompañar las comidas de los japoneses. Las cualidades de la flor Sakura se adaptan muy bien con los atributos del producto que queremos vender:

- ❖ Flor natural: Al igual que la flor, nuestro producto es totalmente natural. Nuestro aceite es producido con la mayor calidad, haciendo una selección de las mejores aceitunas y siguiendo un proceso de selección cuidado y con la garantía del cumplimiento de las normas ISO 9001 y el respeto al medio ambiente.
- ❖ Aromática: Nuestro aceite se caracteriza por un olor almendrado.
- ❖ Pureza: El aceite de oliva es un producto bueno para la salud ya que ayuda a combatir enfermedades como la diabetes o artritis y previene



enfermedades cardíacas. Conocida la preocupación del pueblo japonés por su salud, el aceite de oliva puede satisfacer tal necesidad, ayudando de este modo a que el consumo de nuestro producto se vuelva un poco más habitual.

- ❖ Popular: Con nuestro aceite aspiramos a que, al igual que la flor, se convierta en un producto popular y conocido por nuestros consumidores.

Por otro lado, podemos destacar los atributos que son propias de nuestro aceite:

- ❖ Vamos a producir y envasar para nuestros consumidores japoneses aceite de oliva virgen extra, con un grado de acidez del 0,2º, en botellas de vidrio transparente de 250ml, para ello seleccionaremos las mejores aceitunas tanto de nuestra cosecha propia como las que compremos a nuestros proveedores en la variedad de hojiblanca, picuda y picual.
- ❖ El color de nuestro aceite será amarillo verdoso sin filtrar, de esta manera queremos que nuestro producto tenga un aspecto aún más natural y que de una imagen de producto saludable, en el que no han intervenido agentes que puedan manipular el contenido del producto.
- ❖ El sabor de nuestro aceite es frutado y floral, para que recuerde de algún modo al nombre de la marca. La intensidad del frutado es suave, ya que consideramos que un aceite con más picor puede no adaptarse al gusto del consumidor japonés que no está habituado a consumir aceite de oliva con frecuencia.



7.8.2. Sistema de marca

FIGURA 33: ESQUEMA DEL SISTEMA DE MARCA DE SAKURA



Todos estos atributos a los que hemos hecho mención se refieren al producto en sí, pero aparte, se pueden distinguir otro grupo de atributos no relacionados con el producto:

- ❖ Información procedente de los precios, del envase o en general sobre la apariencia del producto.
- ❖ Información relacionada con la presentación del producto.
- ❖ Información relacionada con la imagen del usuario tipo.
- ❖ Información relacionada con la imagen sobre la situación de uso.

La imagen del usuario tipo y de la situación de uso que tenga el consumidor de la marca puede ser complementariamente desarrollada a través de acciones realizadas directa o indirectamente por la empresa. El desarrollo indirecto puede producirse a través de la propia experiencia del consumidor o por los contactos con usuarios de la marca, mientras que la empresa, en nuestro caso, nuestro distribuidor japonés, puede fomentar una imagen del usuario tipo o de una situación de uso directamente a través de los mensajes de la comunicación



comercial o por cualquier otra fuente de información que desarrolle. Las asociaciones relacionadas con la imagen del usuario tipo pueden referirse a características sociodemográficas (usuarios de determinada edad, sexo, clase social, etc.), a factores psicográficos (estilos de vida) u otros factores.

Normalmente las marcas de aceite de oliva virgen extra no suelen dirigirse claramente a tipos de usuarios por su edad o sexo, a diferencia de otros muchos productos de consumo, pero sí es usual centrar la atención en determinados estilos de vida, como por ejemplo en el que nos hemos fijado en nuestro proyecto: *aceite saludable*. Las asociaciones relacionadas con la situación de uso, son utilizadas por las marcas para conseguir que éstas sean asociadas con una situación de consumo específica –consumo del hogar o fuera de él, para el desayuno, para sus mejores platos, para fritos, para ensaladas, para asados, etc. En nuestro caso, ya que en Japón no existe una cultura arraigada en el consumo del aceite de oliva, nos centraremos en la situación de uso de nuestro producto en el hogar, como un complemento ideal para sazonar todo tipo de verduras y ensaladas. En nuestro interés por educar al consumidor japonés en los distintos usos que se le pueden dar al aceite de oliva en la cocina, realizaremos una serie de acciones comerciales que serán comentadas en el apartado de *promoción y publicidad*.

Tanto la imagen de los usuarios (aceite saludable) como la de las condiciones de uso (sazonador de verduras y ensaladas) pueden ayudar a inferir atributos de personalidad de la marca. Nuestra marca de aceite de oliva virgen extra (Sakura) define su personalidad como *popular* ya que con el nombre elegido quiere convertirse en un producto cercano al consumidor y no desconocido. Sakura, como hemos mencionado anteriormente, constituye un símbolo nacional en Japón, y está presente a través de muchos productos en la vida de los japoneses, de este modo queremos que los consumidores sientan nuestro aceite como un producto cercano a su consumo, transmitiendo sensaciones en el consumidor de bienestar y salud.

Un segundo grupo de asociaciones lo constituyen todos aquellos beneficios esperados por el consumidor, es decir, todo aquello que el usuario espera que el producto sea capaz de hacer por él en virtud de los diferentes atributos percibidos en el mismo. Pueden distinguirse tres categorías de beneficios de acuerdo con las motivaciones fundamentales que muestran los consumidores: beneficios funcionales, beneficios experimentales y beneficios simbólicos.



Los beneficios funcionales son las ventajas más intrínsecas del producto consumido y normalmente se corresponden con los atributos relacionados con el funcionamiento del producto. Entre los beneficios funcionales del aceite de oliva virgen extra podemos citar, por ejemplo, todos los beneficios saludables vinculados con su consumo derivados del perfecto equilibrio entre sus ácidos grasos monoinsaturados y poliinsaturados, y a su contenido en antioxidantes con la vitamina E y la provitamina A. Igualmente puede destacarse su resistencia a la degradación en temperaturas cercanas a 300°C, lo que permitiría afirmar que se trata de una grasa de inmejorable rendimiento.

Los beneficios experimentales se relacionan con los sentimientos o emociones que el consumidor experimenta cuando utiliza la marca. “Sakura” quiere destacar en su mensaje al consumidor el buen sabor de nuestro producto, que hará que sus comidas queden enriquecidas con su gran sabor y aroma.

Los beneficios simbólicos están relacionados con las ventajas más extrínsecas del consumo de nuestro producto. Estos beneficios usualmente están relacionados con necesidades fundamentales de aprobación social o expresión personal exterior como por ejemplo un símbolo gourmet.

7.9. EL LOGOTIPO

Una vez explicados los atributos de nuestra marca y nuestro posicionamiento en el mercado, pasamos ahora a describir nuestra marca y logotipo, sus colores, y las razones que nos han llevado a elegirlo.

Como mencionamos en el punto referente a los atributos de la marca, la elección del nombre Sakura para nuestro aceite de oliva virgen extra quiere conjugar la tradición de la cultura japonesa y la innovación de nuestra alianza con un socio japonés, aspectos que ven su plasmación en el logotipo de la marca.

El logotipo elegido pretende diferenciarse del resto de la competencia, no sólo en cuanto a la forma, ya que la mayoría de nuestros competidores en Japón utilizan a un árbol como logo, razón ésta por la que descartamos esa figura para nuestra marca; sino también en cuanto al colorido utilizado, con el que queremos transmitir todos los valores y cualidades de nuestra marca de aceite de oliva.



En cuanto al **símbolo** que hemos elegido para representar nuestra marca, hemos de decir que se trata de una aceituna superpuesta a un óvalo en diferente color para que de este modo destaque más la figura y los colores utilizados. Con la aceituna como punto central de nuestro logo queremos transmitir al consumidor final que está consumiendo un producto que nace del zumo de la aceituna y, por tanto, es totalmente natural y saludable, significados a los que no ha ayudado, como explicaremos a continuación el cromatismo escogido.

En cuanto al **cromatismo**, los colores utilizados en la construcción del logotipo son: naranja, diferentes variedades de verde (verde olivo y verde vivo, verde manzana), amarillo y rosa asalmonado. A continuación pasamos a describir sus características:

- ❖ **Naranja Yema:** Este color lo hemos empleado para dar color a la aceituna que aparece en la parte frontal de la botella de cristal. El color naranja se asocia a la alimentación sana, la alta calidad y sabiduría, y además, estimula el apetito. Con ello hemos querido que esté presente el valor de producto saludable y de calidad que estamos ofreciendo al consumidor final. Este color es útil para captar la atención de la persona que se sitúa frente al lineal, y puede destacar frente a la sobriedad de las etiquetas del resto de nuestros competidores.
- ❖ **Verde:** El color verde aparece en diferentes variedades cromáticas. Antes de analizar el significado y la situación de los distintos verdes, hemos de decir que el verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía y frescura, y está asociado a productos saludables, cualidades de sobra presentes en nuestro producto. Las variedades de verde que aparecen en nuestra etiqueta son las que señalan:
 - ❖ La primera de ellas es la del verde vivo que está situado en óvalo que rodea a la aceituna. Este mix de color verde vivo y naranja da mucha fuerza a la etiqueta, consiguiendo una vez más actuar como un importante captador de la atención del consumidor.
 - ❖ El segundo verde que nos encontramos es el verde olivo, que se encuentra plasmado en un cuadrado en cuyo centro se sitúa la



aceituna y el óvalo. Este verde olivo da una sensación de paz y sosiego, y trata de relajar la energía del color verde vivo y del naranja.

- ❖ Por último, el verde manzana aparece como fondo de la etiqueta trasera y como color de la aceituna también situada en esta etiqueta. Este verde manzana utilizado como fondo transmite frescura y confianza en el consumidor. Esto es muy importante ya que en la parte trasera es donde se van a describir los valores nutricionales de nuestro aceite y es donde hay que dar una imagen de seriedad y coherencia con los valores de salud transmitidos a nuestro público.
- ❖ **Amarillo:** El amarillo aparece en una segunda aceituna secundaria en la etiqueta central. Este color da una nota más de vitalidad a la etiqueta.

FIGURA 34: LOGOTIPO DE SAKURA OLIVE OIL



7.10 ENVASE: CAPACIDAD, FORMATO Y PRECINTO

El envase o la apariencia del producto suponen una información muy importante durante el proceso de consumo y de compra de cualquier producto de consumo, y particularmente en el caso que nos ocupa, ya que el consumidor japonés es muy marquista y se deja influenciar mucho por la imagen del producto. Tenemos que recordar que el envase tiene una gran influencia sobre las decisiones de compra, fundamentalmente en aquellas categorías de producto en las que la decisión es tomada en buena medida en el punto de venta, como el caso que nos ocupa.



El envase que hemos elegido para envasar nuestro aceite de oliva es una botella de 250 ml., de cristal transparente para de este modo dejar ver el color de nuestro aceite y mantener la imagen de producto natural.

El tapón que vamos a utilizar es uno de rosca para asegurar el perfecto precintado de la botella y que de este modo el líquido no pueda salir. El tapón es de color rojo, que está en consonancia con la etiqueta y el nombre de nuestro aceite. El envase será el mismo tanto para el aceite de oliva virgen extra de calidad como para el aceite de oliva virgen extra de primera prensa, con unos estándares de calidad superior al anterior.

7.11. LA ETIQUETA

En nuestra botella pondremos dos etiquetas.

En la parte delantera donde aparecerá:

El nombre de nuestro aceite en japonés, español e inglés.

- ❖ Nuestro marca con su logo
- ❖ Volumen neto
- ❖ Dirección y nombre del importador
- ❖ Origen del producto

En la etiqueta trasera se recogerán los siguientes datos en japonés:

- ❖ Valores nutricionales
- ❖ País de origen
- ❖ Código de barras
- ❖ Número de serie
- ❖ Fecha de caducidad.

El diseño de la etiqueta lo ha realizado la agencia de publicidad CEAG.

Se ha introducido un texto tanto en la etiqueta delantera como en la trasera en inglés que hace referencia a que nuestro aceite está obtenido directamente del



Olive
SAKURA
Oil

EOI-Escuela de Negocios

zumo del fruto de la aceituna y que se han respetado todas las normas internacionales referentes al medio ambiente y al proceso de producción.

Hemos de resaltar que existen un 10% de botellas envasadas cuyo aceite es de primera prensa, y por tanto es un aceite más fresco y de una calidad superior.

En estas botellas aparecerá en la etiqueta delantera la leyenda "*First Cold Pressed*", lo que indica al consumidor que se trata de un aceite que reúne unas características tanto de sabor, aroma y picor más intenso que el aceite virgen extra que se produce con posterioridad a este primer prensado. Este aceite tendrá un precio de venta superior al normal.

FIGURA 35: ETIQUETA DE SAKURA OLIVE OIL





7.12 ASPECTOS LEGALES

Sakura a la hora de entrar en el mercado japonés va a tener que estar sujeto a algunas normas:

Como producto alimenticio, el aceite de oliva que importemos a Japón estará regulado por la Food Sanitation Law. Conviene señalar, aunque de momento no nos influye en el negocio, que cuando es importado como producto médico o cosmético, es regulado por la Pharmaceutical Affairs Law.

En relación a la venta doméstica de nuestro aceite de oliva virgen en Japón, como producto alimenticio estará sujeta a la Food Sanitation Law, la JAS (Japan Agricultural Standards) y la Measurement Law.

Para registrar nuestra marca será preciso acudir directamente a la Oficina Española de Patentes y Marcas, o a un agente de la Propiedad Industrial que realice los trámites necesarios. Se nos hace necesario solicitar el registro de nuestra marca a nivel internacional, para que de este modo la marca se encuentre también protegida en Japón. También podemos solicitar la marca o nombre comercial electrónicamente a través de la Web www.oepm.es, en la que habrá que rellenar un formulario en el que se solicitarán, entre otros, los siguientes datos: identificación del o de los solicitantes; datos del representante, en su caso; selección de productos y/o servicios para los que se solicita la marca o nombre comercial; reivindicación de prioridad(es) unionista(s), en su caso; reivindicación de prioridad(es) de exposición, en su caso.

La marca **“Sakura Olive Oil”** tendrá una vigencia de diez años, pudiendo ser prorrogada por períodos de diez años. La propiedad de la marca pertenece en exclusividad a los socios de la empresa Sakura Olive Oil. El socio japonés no tendrá ningún derecho de propiedad sobre la marca.

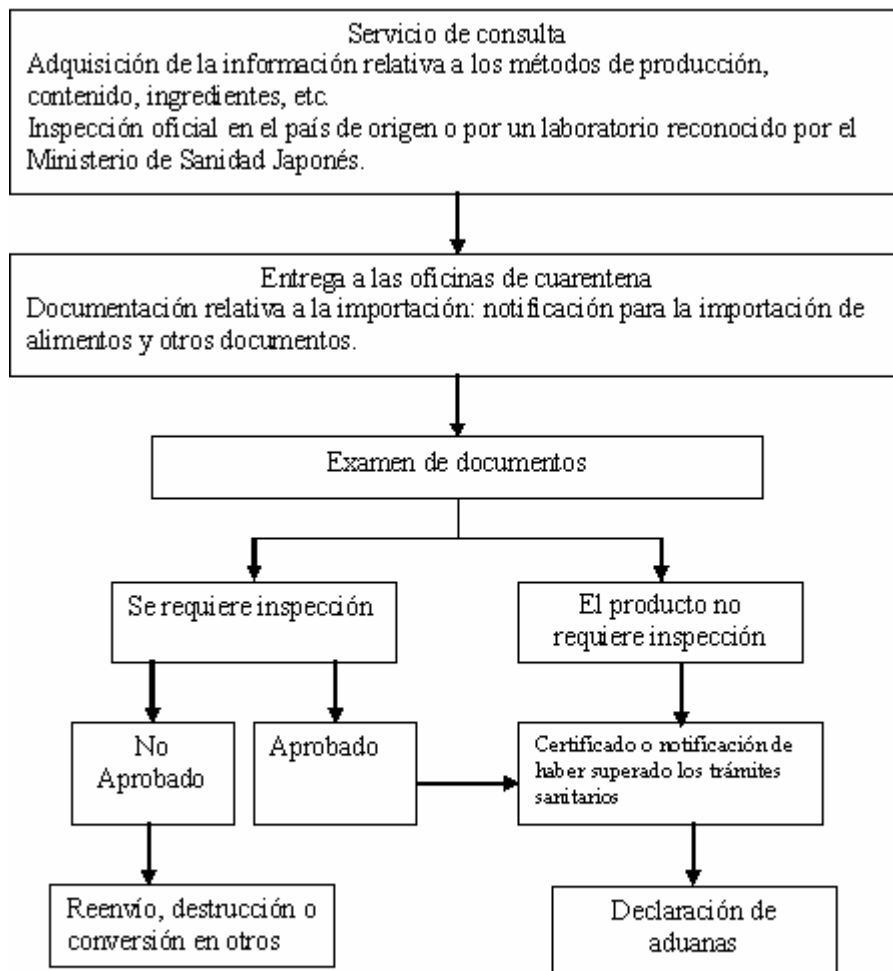
Legislación aplicable

La Ley de Aduanas y Aranceles (Customs Tariff Law) se fija a todos los productos importados estableciendo unos aranceles. En este sentido, Sakura se ve favorecido en su venta de aceite de oliva virgen extra por la inexistencia de estos aranceles.



Además de esta ley, existe una regulación relativa a las condiciones sanitarias y al etiquetado, la Ley sobre la higiene de los alimentos. Según esta Ley (Food Sanitation Law), todos los alimentos importados deben seguir un proceso de entrada y control para que sea posible garantizar su buen estado.

El siguiente gráfico muestra esquemáticamente los distintos pasos del proceso:



Con el objetivo de verificar la higiene de los alimentos para garantizar la seguridad de los consumidores, cualquier producto de alimentación, incluidos los aceites, está sujeto a esta Ley.

Los importadores están obligados a entregar una "Notificación para la Importación de Alimentos" a la Oficina de Cuarentena de la Oficina Aduanera del puerto de entrada. Según la documentación facilitada se llevará a cabo o no un examen de la mercancía.



Si el importador adjunta a esta Notificación una declaración de inspección voluntaria llevada a cabo en laboratorios oficiales designados por el Ministerio de Sanidad o por laboratorios oficiales reconocidos en los países de origen, el cargamento puede quedar exento de las correspondientes inspecciones en la oficina de la cuarentena, facilitando y agilizando la relación comercial. Estas gestiones pueden llevarse a cabo sin desplazarse al puerto de desembarque desde el ordenador y accediendo al sistema FAINS (Food Automated Import Inspection and Notification System) a través del Ministerio de Sanidad.

ETIQUETADO

Puesto que el aceite de oliva no se trata de un alimento de consumo habitual en Japón, el consumidor aún no está muy familiarizado con el mismo y conviene que la información que se le ofrezca sea lo más completa y adecuada posible.

Etiquetado obligatorio

Todos los productos de alimentación que se venden en Japón, tanto de origen nacional como internacional, están sujetos a unos requerimientos de etiquetado. Aquellos productos sin un etiquetado adecuado no pueden ser comercializados.

Esta normativa exige un etiquetado en japonés, con las siguientes partidas:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes
- Lista de aditivos
- Peso neto
- Fecha de caducidad
- Método de conservación
- País de origen
- Nombre del importador y del exportador

Es obligatorio explicar la presencia de agentes alérgicos.



Etiquetado voluntario

Existen numerosos etiquetados voluntarios recomendados por asociaciones de importadores en los que se incluyen una información dietética de calorías, proteínas, grasas, hidratos de carbono, etc.

Para grandes volúmenes de venta es muy interesante obtener la certificación JAS (Japan Agricultural Standards Law).

Los productos que cumplen con la normativa JAS y que son certificados por el Ministerio de Agricultura pueden incluir el logotipo en el envasado y garantizar unos controles de calidad para el consumidor final. En relación a nuestro proyecto, dado que no vamos a vender en un principio grandes cantidades de aceite de oliva virgen extra, no solicitaremos la certificación JAS.

7.13. EL PRECIO

El precio va a ser un importante elemento competitivo con respecto a los otros aceites que se venden también en Japón y con respecto al precio que el resto de las cooperativas lo venden a los distintos distribuidores japoneses. Es por ello que hay que distinguir dos aspectos completamente diferentes: uno de ellos sería el precio para el consumidor final, en el que trataremos de dar una orientación a nuestro socio japonés; y otro aspecto es el precio que nosotros vamos a cobrar al japonés por cada botella de aceite que nos compre.

Las orientaciones que vamos a darle a nuestro socio japonés con respecto al precio final de nuestro producto van a tratar de situarle en cuál es el posicionamiento que nosotros consideramos más óptimo teniendo en cuenta aspectos tales como la calidad de nuestro producto, la apariencia, el aroma y sabor, y todas las connotaciones de salud y cercanía que implica la marca. Por tanto nosotros situaríamos el precio final de nuestro aceite de oliva ligeramente inferior al que actualmente está la marca líder (Bosco) en Japón. La marca “Bosco” vende actualmente su aceite de 250 ml. en los lineales de los supermercados japoneses a un precio de 1.495 yenes (13 dólares americanos). Nuestra propuesta de precio es de 1.320 yenes (11.50 dólares americanos). Con este precio queremos transmitir la idea al consumidor japonés de que nuestro producto tiene una gran calidad al igual que nuestro competidor y que se encuentra en las mismas condiciones para



competir. Tenemos que recordar que el precio es un factor psicológico muy importante en la mente del consumidor y que por tanto no se puede dejar al azar. Situar el precio de nuestro producto muy por debajo del que marca líder puede dar la apariencia de que estamos ofreciendo un producto de poca calidad.

En cuanto al precio que al vamos a vender nuestro aceite al socio japonés, en principio no podemos ofrecerle un precio fijo para cada temporada, ya que está sujeto a las variables del tiempo y de cómo de productivas sean las cosechas. Por tanto, a lo que nos comprometemos con nuestro socio es a ofrecerle un precio constante durante toda la campaña y que esté situado en el promedio del precio del resto de los aceites que ofrecen las demás cooperativas.

Otro precio que hemos de fijar en este apartado es aquel por el que venderemos la mitad de la participación de nuestra empresa al distribuidor japonés. Pero antes de fijar el precio de venta del 50% de la participación en nuestro negocio, queremos señalar las principales razones por las que el distribuidor japonés estaría interesado en establecer esta alianza para nosotros:

- ❖ En primer lugar, no existe una alianza de este tipo parecida en la industria del aceite de oliva, en la cual el socio japonés sienta suyo el aceite desde la recolecta de la aceituna hasta que llegada del aceite al consumidor final.
- ❖ En segundo lugar, esta alianza tiene beneficios para ambas partes: Para el japonés significa una ventaja competitiva el hecho de recibir un aceite de gran calidad a un buen precio, y donde existe un compromiso de entrega y abastecimiento concretos en los términos en los que se decida en la negociación. Esta alianza le da la oportunidad a nuestro socio japonés de situarse frente al consumidor final con la sensación de estar ofreciéndole un producto más cercano, que no es sólo español, sino que también su consumo ayuda al crecimiento económico de una empresa japonesa.

Para nuestra empresa esta alianza significa el hecho de poder acceder al mercado japonés con un distribuidor autóctono, que conoce al mercado local, y que por tanto será más fácil la entrada de nuestro producto en el país nipón. Además con la venta del 50% de nuestro negocio al distribuidor japonés queremos financiar



la inversión realizada en todos los activos, recuperando de este modo la inversión hecha.

Una vez valoradas todas las inversiones realizadas y el montante invertido en maquinaria, construcción de nave, y construcción de marca hemos concluido vender la mitad del negocio a nuestro futuro socio japonés a un precio de 8 millones de euros.

7.14. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Las empresas españolas no cuentan todavía con socios distribuidores que posean canales de distribución tan importantes como los de los socios de las empresas italianas, entre los que destacan los grandes distribuidores japoneses Honen Co., Nisshin Oil y Monte Bussan.

Algunas grandes compañías de alimentación y productoras de aceites vegetales, como Ajinomoto Oil Mills, Showa Sangyo y Nisshin, importan aceite de oliva español a granel o bajo marcas blancas, y lo comercializan en Japón bajo su propia marca. En este caso, se trata de productos de menor calidad donde el origen no es tan importante, y el factor decisivo de compra es el precio. En el caso de Nisshin, incluso ha llegado a acuerdos con otros proveedores italianos para comercializar la marca "Bosco", de creación japonesa, y que a pesar de ser un aceite elaborado en Japón a partir de aceites italianos y españoles, se vende como aceite importado de Italia con una exitosa campaña de marketing.

En los últimos años las compañías españolas están consiguiendo penetrar en el mercado con más fuerza y esto es evidente en el canal de distribución, donde ya existen acuerdos con grandes grupos japoneses.

Tradicionalmente, para la mayoría de pymes, se ha recomendado el proceder de una forma escalonada y favoreciendo la entrada en los segmentos superiores de más margen con productos de muy alta calidad, para en una posterior fase aumentar el número de clientes.

Esta estrategia fue iniciada por los italianos, quienes en los años 70 y 80 consiguieron abrir el mercado al aceite de oliva. A día de hoy, muchas empresas



españolas están siguiendo este mismo camino, y a través de agentes especializados o mediante acuerdos puntuales están cosechando importantes éxitos.

El objetivo que pretende alcanzar nuestra empresa va un poco más allá, queremos asociarnos con un socio japonés, un importante distribuidor. La finalidad de esta sociedad es doble, por un lado conseguir un distribuidor que se ajuste a nuestras necesidades y además presente un mayor nivel de implicación, lo cual se consigue con el simple hecho de convertirlo en socio del negocio, y por otro lado, obtener la capacidad suficiente de financiación para poder llevar a cabo todas las acciones que pretende realizar la compañía (adquisición de nuevos terrenos, expansión geográfica etc.).

7.14.1. NUESTRO DISTRIBUIDOR

Para decidir los grandes distribuidores a quien dirigirnos para ofrecer a posibilidad de participar en nuestro negocio, se han tenido en cuenta principalmente tres criterios:

- ❖ Capacidad Operativa: La característica más importante que se ha tenido en cuenta en este apartado ha sido el tamaño de la red de distribución, es decir, cantidad de tiendas para la venta final, en caso de ser un distribuidor con este tipo de establecimientos, o cantidad de clientes y características de los mismos, este último caso al buscar entre distribuidores que venden a mayoristas y otros intermediarios. El tamaño del distribuidor será crítico para nuestro negocio, ya que aunque nuestro volumen de aceite a comercializar es muy pequeño si se trata a nivel español, en lo referente al consumo del mercado japonés, su competencia, etc. ya se trata de una cantidad considerable.
- ❖ Capacidad y Disponibilidad Económica: Por lo general si se trata de un gran distribuidor, la capacidad económica para afrontar el negocio se le presupone, pero no por ello puede estar interesado. Por ello este criterio se refiere al proceso de investigación de las características de otras operaciones realizadas por nuestro el posible distribuidor, para así tratar de entender su filosofía y predisposición respecto a este tipo de operaciones.



- ❖ Compatibilidad Comercial: Lo que se analizaría en este apartado es si en la estrategia a medio y largo plazo de nuestro distribuidor encaja esta operación y sobre todo, la compatibilidad entre su forma de distribuir y operar con las características de la comercialización de un producto como el aceite de oliva.

A continuación se van a comentar los distribuidores considerados más adecuados para tratar de formar la sociedad que nos permita llevar a cabo nuestra estrategia de negocio:

7.14.1.1. Seven Eleven Japan

Es la cadena de conveniencia más gran del mundo con un total de más de 27.000 tiendas. En lo referente a Japón tiene más de 6.000 establecimientos estratégicamente distribuidos por todo el territorio.

Se ha considerado interesante para nuestro negocio porque, aunque en la actualidad este distribuidor no compra directamente a ningún productor, sino que realiza sus operaciones con los grandes distribuidores japoneses especializados en este producto, tiene una gran dimensión en lo referente a su red comercial y constante preocupación por las preferencias del consumidor.

Esta preocupación se refleja en todo un soporte tecnológico para monitorizar las necesidades del consumidor, mejorar los controles de calidad y predecir las tendencias del comportamiento de los consumidores.

7.14.1.2. Nisshin Oillio Group

Es el mayor distribuidor japonés, con una cuota de mercado de alrededor del 44%. En 2002 cambió su estructura corporativa, dividiendo su negocio en tres áreas claramente diferenciadas: Nisshin Oillio, Rinoru Oillio y Nikko Oillio. Esto le permitió reducir sus costes de fabricación, logística, compras, etc.

En lo referente a su relación con el aceite de oliva, Nisshin en la actualidad comercializa la marca italiana “Bosco”, que se sitúa en un segmento superior al que comercializa Ajinomoto y ya se importa de forma embotellada.



Lo atractivo de Nisshin para nuestro negocio sería el entrar en el mercado japonés de la mano del distribuidor líder, lo cual por sí solo podría hacer aumentar considerablemente las posibilidades de éxito. En cambio, el posible inconveniente sería el presentarle este negocio a Nisshin como algo realmente interesante y que le aporte valor a su marca, ya que tiene otras alianzas como la comentada anteriormente con “Bosco”.

7.14.1.3. Ajinomoto Oil Mills

Es uno de los ya considerados distribuidores generales, ya que distribuye una gran variedad de productos (productos comestibles, farmacéuticos, etc.). Actualmente ocupa la segunda posición en el mercado japonés, con una cuota del 28%.

En lo referente al aceite de oliva que comercializa en la actualidad, es aceite español y japonés que compra a granel para embotellar y comercializar bajo la marca “Ajinomoto” y compite sobre todo en precio. En este sentido, se considera una buena oportunidad para nuestro negocio ya que le podríamos aportar un producto diferente a los que ya tiene en su cartera y además le permitiría posicionarse en un segmento de mercado en que ya están sus competidores y él aún no opera.

Otra de las ventajas que ofrece Ajinomoto es que en la actualidad ya dispone de dos plantas de producción participadas en Perú (productos agrícolas) y Alemania (productos farmacéuticos), lo cual nos viene a dar una idea de la predisposición de este distribuidor a las sociedades con empresas extranjeras.

Ajinomoto es, después del estudio de los diversos distribuidores, el distribuidor que más se asemeja a las características del negocio que queremos implantar, y por ende, el que mejor se adecua a nuestras intenciones de venta de aceite de olive virgen extra en el mercado japonés. Ajinomoto tiene una amplia red de distribución en todo el país y además está presente en otros países asiáticos, de Europa y del continente americano. Distribuye una gran variedad de productos alimenticios, entre ellos aliños para ensaladas como aceite de oliva y está en sintonía con una de las premisas de nuestra empresa, está preocupado por ofrecer a sus clientes productos de gran calidad y que beneficien la salud.



7.15. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Como en los primeros años nuestra venta será mayor en España que en Japón, no conviene dejar de lado, el darnos a conocer dentro del mercado nacional. Para ello, desde Sakura Olive Oil, se harán acciones encaminadas a publicitar nuestra marca pero haciendo un marketing one to one, antes que un marketing masivo, dado que nuestra cantidad de producción es mínima. Dos serían las actuaciones:

1. La primera iría encaminada a presentar la marca dentro del sector del aceite de oliva, con lo cual se haría una presentación de la empresa en un hotel. Las invitaciones a dicho evento estarían destinadas a los medios de comunicación local y provincial, sin olvidar las revistas propias del sector. Asimismo, también se invitaría a empresas del sector del aceite de oliva, a nivel nacional, que pudieran tener interés en nuestro negocio.
2. La segunda, sería un marketing más de acciones masivas, anuncios en revistas especializadas, anuncios en radio provinciales y locales. La televisión la dejamos de lado ya que nos supone un coste excesivo y no nos garantiza un impacto importante.

Plan de Relaciones Públicas

Mediante el plan de relaciones públicas se intentará poner en marcha el plan estratégico de dar a conocer la imagen corporativa de Sakura Olive Oil. Por tanto, a través de este plan se intentará transmitir al mercado la imagen que se quiere que tenga Sakura (transmitir una imagen de calidad, excelencia operativa y saludable). Se intentará proyectar una buena imagen para que el mercado tenga un conocimiento, una opinión positiva de la empresa y los servicios que esta ofrece en orden a aumentar las ventas, obtener un posicionamiento y empezar a fomentar una imagen de marca.

Otra parte importante dentro del plan de relaciones públicas es, como ya se ha indicado antes, la realización de nuestra presentación en sociedad, en un hotel, a la cual se invitarán a las principales personalidades de Córdoba: alcaldes y concejales de los pueblos próximos a donde tenemos nuestras instalaciones. En



esta inauguración se ha de poner de manifiesto los valores (calidad y salud) y características del negocio de Sakura para posicionarlo en su lugar correspondiente.

Actuación conjunta con el socio

Sakura pretende establecer junto con su distribuidor una línea de actuación conjunta de beneficio mutuo bajo dos líneas de actuación:

- 1.-Promoción conjunta del aceite de oliva virgen extra.
- 2.-Introducir al consumidor japonés en la cultura oleícola (dieta mediterránea).

Como complemento a la actividad promocional de nuestro aceite de oliva y para ayudar a nuestro socio japonés a que el producto obtenga una mayor notoriedad entre los consumidores japoneses, vamos a ofrecer visitas a nuestra fábrica de aceite a los turistas japoneses que se encuentren visitando monumentos y ciudades cercanas a la localización de nuestra finca, tales como la Mezquita de Córdoba o La Alambra de Granada, sin olvidar Plaza España o la Giralda de Sevilla. Para ello, nos pondremos en contacto con un tour operador local para que pueda ofrecer la actividad de visita de nuestras instalaciones y degustación de un desayuno molinero a los turistas japoneses. El desayuno está compuesto por aceite de oliva con pan, revuelto de huevos hechos con aceite de oliva, y rodajas de naranja con aceite de oliva y miel.

FIGURA 36: SITUACIÓN GEOGRÁFICA-ESTRATÉGICA DE SAKURA





En nuestras instalaciones también se ofrecerá la posibilidad de poder comprar botellas de aceite de oliva, las mismas que podrán encontrar en su país de origen.

Con esta actividad, los turistas japoneses podrán ver cómo se elabora el aceite de oliva y los rigurosos estándares de calidad que se siguen para conseguir un aceite de máxima calidad y de gran sabor. En las visitas se informará a los turistas de las cualidades saludables del aceite de oliva y de cómo pueden introducir este producto en su alimentación diaria.

Además, daremos a conocer nuestra alianza con el distribuidor japonés para que, de esta manera, el turista sienta el producto como una parte suya, informando sobre los puntos de venta donde pueden comprar nuestro producto en Japón, lo que ayudará a nuestro socio a que su marca llegue a más consumidores de una manera más próxima. Desde Sakura Olive Oil se considera fundamental para adentrarnos en el mercado japonés el crear una imagen de marca que nos facilite dicha labor. Para ello, se pretenden diversas acciones que se enumeran a continuación:

1. Anuncios en revistas especializadas. El publicitarse en los medios de comunicación masivos, ya sea televisión, radio o prensa generalista, supone un gasto excesivo que Sakura Olive Oil no podría permitirse, por lo que se ha optado por insertar anuncios en revistas especializadas, de no gran tirada y que suponen un gasto menor, además de asegurarnos el conocimiento de la gente de nuestro sector. Pretendemos que dichas revistas sean punta de lanza nacional e internacional a nivel informativo del sector del olivar y del aceite de oliva español.

Una vez analizadas las tarifas publicitarias dentro del sector oleícola conviene señalar las siguientes, que sería entre las que se elegiría:

Página → 190x265 → 1200 Euros

Página de publlirreportaje → 190x265 → 1300 Euros

Robapágina → 120x180 → 860 Euros

½ página vertical → 90x265 → 770 Euros

½ página horizontal → 190x125 → 770 Euros

1/3 página vertical → 60x265 → 600 Euros

Faldón → 190x80 → 600 Euros



Se ha decidido no contratar espacios como portada, contraportada, doble página o despegables por su alto coste.

2. Folletos informativos. Los folletos informativos tendrá el siguiente formato: Díptico A4: recogen información sobre el producto en lo referente a su composición, tratamiento de los ingredientes y modos de utilización.

Tríptico A4: detallará información sobre la elaboración, formas de consumir el aceite de oliva y lugares donde encontrarlo.

Con estos folletos Sakura quiere ponerse en contacto con posibles consumidores y fortalecer su imagen para aquellos que ya lo conocen. Dichos folletos son una alternativa dentro de lo publicitario para crear una imagen bajo las premisas de calidad y prestigio. Los folletos irán en consonancia con el posicionamiento de Sakura Olive Oil, y de forma llamativa expondrán las bondades del producto. Todo ellos en el idioma japonés pero con insignias del país producto del mismo, España.

3. Inclusión de nuestra marca en catálogos y guías del sector. Esta acción va encaminada sobre todo a promocionar nuestra marca dentro del sector oleico con el fin, no sólo de darla a conocer, sino de empezar a adquirir prestigio dentro del sector.

4. Información en el propio envase. La tendencia creciente del consumidor japonés a interesarse por productos beneficiosos para la salud y esto es sin duda uno de los activos del aceite de oliva y por el que puede atraer a muchos nuevos consumidores, ha hecho que Sakura Olive Oil realice acciones encaminadas a enseñar las cualidades benefactoras del aceite de oliva. Mediante un cordón colgado en el cuello de la botella a través de un pequeño díptico que contendrá información básica sobre la calidad del producto, los beneficios para la salud y una receta que irá variando en cada partida.

5. Acciones puntuales en el punto de venta. Acciones tales como poner carteles anunciadores en los puntos de venta, degustaciones del producto y entrega en forma de trípticos de información sobre el producto y las formas de utilizarlo ayudarán a ganar nuevos consumidores y fortalecer la imagen de marca con respecto a los productos de la competencia. Asimismo, degustaciones y catas en



hoteles, donde se invitará a compradores y consumidores potenciales así como a periodistas especializados en el sector de la alimentación.

6. La creación de una Página Web. Hoy en día, cualquier empresa que se preste a realizar algún servicio debe estar al tanto de las últimas tecnologías. Desde Sakura Olive Oil se ve necesario crear una página Web que refuerce la imagen de la empresa.

El dominio www.sakuraolive.com será un punto de información para los que quieran no sólo saber del producto sino de la empresa. Además, contará con una visita panorámica de nuestras instalaciones, incluido el museo del aceite. Estará en los idiomas, español, japonés e inglés.

7. Presencia en ferias internacionales y organización de misiones comerciales. Una de las formas de dar a conocer una marca al inicio de su nacimiento es con la asistencia a ferias internacionales. Entre las más destacadas y en las que Sakura Olive Oil estará presente con algún stand son:

- ❖ **Foodex Japan:** Feria Internacional de Japón.
Organizadores: Japan Management Association.

La feria de alimentación más importante de Japón es Foodex. Foodex se celebra cada año desde el año 1976 y la edición de este año ha sido la 28ª. La escala de la presentación sigue creciendo y sobre todo la participación de empresas extranjeras ha aumentado desde la segunda mitad de los años noventa. Es la feria más grande de alimentación en la región asiática.

- ❖ **Gourmet Trade Fair:** Feria Monográfica de España sobre productos gourmet.
Organizadores: ICEX y Ofecomes en Tokio en colaboración con distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

La Gourmet Trade Fair es una feria de productos de gourmet que organiza la Oficina comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e industria de España. Debido a creciente interés de profesionales japoneses sobre productos de gourmet español, creemos que es muy importante organizar una feria monográfica de España.



- ❖ **Bio Fach Japan:** Feria comercial principal de Asia para los productos orgánicos.
Organizadores: JETRO (Japan External Trade Organization).
Lugar de celebración: Tokio, 23-09-2006

- ❖ **Salón Oleícola Internacional:** Salón internacional de aceite y grasa vegetal, animal y afines, para uso humano e industrial.
Organizadores: Survey Marketing & Consulting S.L. en colaboración con Baken Housecom S.L.
Lugar y fecha de celebración: 19 al 22 de septiembre en Sevilla.

Otra de las acciones encaminadas a dar a conocer nuestro producto y a potenciar la imagen de marca del mismo es con el Plan Integral de Desarrollo del Mercado para Japón (2005-2007), suscrito por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dicho plan tiene como objetivos:

1. Mejorar cuota de mercado y aumento de las exportaciones de España en Japón.
2. Incremento de los flujos de inversión recíprocos.
3. Mejorar la imagen de los productos españoles en Japón.
4. Reforzar la coordinación institucional y con las empresas: establecimiento de programas y convenios.
5. Propiciar la cooperación hispano japonesa en otras zonas: China, Latinoamericana, etc.

Entre las líneas de actuación de dicho Plan y que beneficiarán a Sakura Olive Oil conviene señalar:

- ❖ Apoyo al comercio: eliminación de obstáculos de acceso al mercado japonés, instrumentos financieros de apoyo al comercio, y promoción comercial e imagen.

- ❖ Apoyo a la inversión.



- ❖ Actuaciones de apoyo institucional, ejemplo de ello, la reciente visita del Príncipe de Asturias a la Expo de Aichi 2005 o la organización de seminarios para la atracción de la inversión japonesa. Además de información, lanzamiento de un portal inverso en japonés, y de formación de profesionales en comercio exterior o inversión especializados.

- ❖ Acciones en el ámbito turístico: promoción del Turismo a través de reforzar la imagen general de España.

Dichas actuaciones, previstas entre el 2005-2007 suponen un montante de 12,6 millones de euros.

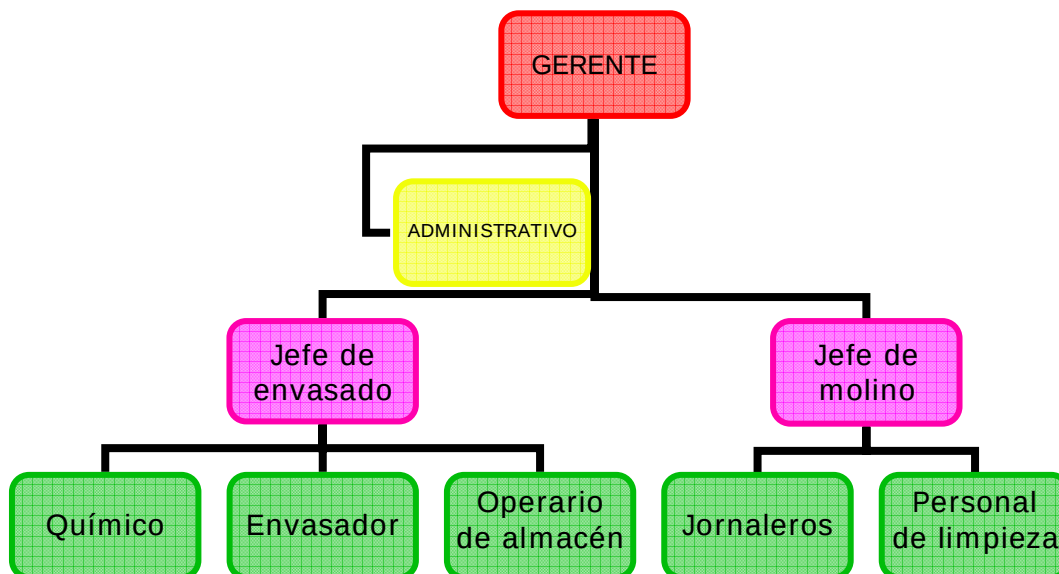


8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En este plan de recursos humanos vamos a mostrar el organigrama general de nuestra empresa. Además, definiremos las tareas necesarias a realizar dentro de la empresa y concretaremos cuántas personas van a ser necesarias para desempeñarlas, su modalidad de contratación y el coste que representan. Por último, haremos una referencia las políticas que se van a aplicar al personal.

8.1. ORGANIGRAMA GENERAL

FIGURA 37: ORGANIGRAMA GENERAL DE SAKURA



En este organigrama hemos querido definir la estructura organizativa de nuestra empresa. En la cúpula de nuestra estructura organizativa hay un gerente que asume la dirección general de la empresa. El gerente va a estar asistido en sus funciones por un administrativo. En un segundo nivel directivo se encuentran el Jefe de Planta de Envasado y el Jefe de Molino, de los que a su vez depende un personal propiamente de esa área. El Jefe de la Planta de Envasado contará con ayuda de un envasador y de un operario de almacén para realizar todas las tareas que conlleva el envasado del aceite de oliva. Asimismo, le asistirá un químico que velará para que el aceite permanezca bajo unos límites de acidez constantes. El Jefe de Molino tendrá a su cargo a los jornaleros que realizan tareas de cuidado de la finca y ayudan en la recolección de la aceituna, y al personal de limpieza que se encargará de la limpieza de la zona del molino y de las oficinas.



8.2. POLÍTICAS DE PERSONAL

La duración de la jornada laboral será de ocho horas diarias realizadas de lunes a viernes. Dependiendo del puesto de la empresa se optará por hacer un contrato fijo, temporal o a tiempo parcial.

Durante la campaña de recogida de aceituna será necesario contratar un personal extra para realizar la recolección de la aceituna, ayude en el laboratorio al químico y colabore en la fábrica envasando el aceite. El personal temporal será contratado desde el 1 de noviembre hasta el 1 de febrero. Su jornada laboral será de ocho horas diarias de lunes a viernes, si bien estará estipulado la posibilidad de realización de horas extraordinarias que serán reembolsadas al trabajador tal y como marca el Convenio Colectivo BOP 07-II-2001 "Industrias del aceite y sus derivados y aderezo y relleno de aceitunas" (Código de convenio 2300115). Su contrato laboral será temporal por circunstancias extraordinarias de la producción.

La política salarial que estableceremos en nuestra empresa tendrá en cuenta un sistema de recompensa al personal como: beneficios sociales, estímulos e incentivos de acuerdo al desempeño de los empleados; estabilidad en la empresa, oportunidades de crecimiento

- ❖ **Antigüedad.** Es un beneficio adicional al que tienen derecho todos los empleados que hayan laborado en la empresa como mínimo un año. Se les retribuirá un porcentaje superior cada año atendiendo a las subidas del IPC.
- ❖ **Horas Extraordinarias.** Se las calcula sumando los tiempos que excedan a las ocho horas de trabajo de cada jornada diaria. Este excedente se compensará con un recargo al valor de la hora del 100%
- ❖ **Horas Suplementarias.** Se caracterizan porque el tiempo excedente se debe recompensar con un recargo del 50%, al costo de la hora y corresponde a los días feriados, sábados y domingos
- ❖ **Pagas extras.** Es un beneficio adicional que tienen derecho todos los empleados que laboren en la empresa a partir del primer año de servicio
- ❖ **Forma de pago.** Se le entregará el empleado una paga extraordinaria coincidiendo con el mes de diciembre y de julio.



Aprovechando las "Fiestas Navideñas", la empresa entregará al empleado una cesta de Navidad con productos de la tierra.

La selección de nuestro personal la hará directamente el Gerente de la empresa, atendiendo las características y requisitos que se solicitan en cada puesto como se describe en punto de "Definición de puestos".

8.3. DEFINICIÓN DE PUESTOS

En este apartado vamos a definir las características de los puestos de trabajo que están presentes en nuestra empresa. Vamos a situar los puestos en tres escenarios diferentes: oficina, fábrica y molino, todos ellos presididos por la figura del Gerente que asume las funciones de Dirección General de la empresa.

❖ Gerente

Asume responsabilidades de Dirección General de la empresa.

- Asigna responsabilidades a los distintos responsables de la empresa.
- Marca los objetivos de la empresa.
- Define los procedimientos y procesos de producción.
- Revisa y aprueba los pedidos y contratos.
- Realiza las compras de aceituna necesaria para hacer nuestra producción.
- Propone cómo gestionar nuestras relaciones con nuestro futuro socio japonés.
- Supervisa las tareas del administrativo y del comercial de exportación.
- Realiza los contratos de pedidos de mercancía.
- Es el contacto con los distintos proveedores de materiales de la empresa.
- Trata directamente con nuestro futuro socio japonés.
- Realiza los trámites necesarios para poner la mercancía en el puerto y hace su seguimiento.
- Atiende las posibles incidencias que puedan surgir con las mercancías.
- Asistencia a ferias de alimentación.
- Trata directamente con la naviera para contratar sus servicios.
- Tendrá un contrato fijo de jornada media.

Requisitos para el puesto

La persona que desarrolle estas funciones deberá ser un Ingeniero Superior o Licenciado que conozca el sector y haya desarrollado sus habilidades directivas



con anterioridad en puestos similares. Ha de tener habilidades de comunicación oral y liderazgo de equipos. Ha de tener capacidad de análisis de problemas.

8.3.1. FINCA

❖ Jornalero

Está encargado del cuidado de la finca durante todo el año.

- En campaña se ocupa de la recolección de la aceituna y de su transporte hasta la almazara.
- Contrato fijo a tiempo completo. Posibilidad de contratar a personal con carácter temporal durante la época de campaña.

Requisitos para el puesto

- Curso de Manipulador de alimentos.
- Adiestramiento interno.

8.3.2. ALMAZARA

❖ Jefe de Planta de Envasado

- Control de las actividades de manipulación, almacenamiento, embalaje, conservación y entrega.
- Control de las actividades de limpieza y mantenimiento planificadas en la planta de envasado.
- Control en la recepción de los envases.
- Control de envases durante el proceso de envasado.
- Revisa anualmente los almacenes.
- Contrato fijo a jornada completa.

Requisitos para el puesto

- Poseer estudios universitarios de grado medio o superior.
- Experiencia de al menos 5 años en puesto similar.
- Liderazgo de equipos y toma de decisiones.

❖ Químico

Realiza los análisis químicos del aceite y comunica los resultados al Jefe de Envasado. La contratación del químico tendrá carácter temporal y tan sólo contaremos con sus servicios durante la campaña.

Requisitos para el puesto



- Ser Licenciado o Ingeniero Químico.

❖ **Envasadores**

Realizan funciones de etiquetado, envasado de aceite y control de máquinas.

- Adiestramiento interno.
- Contrato fijo a jornada completa.

❖ **Operario de almacén**

Encargado de recepción, carga y descarga de cajas, y realización de tareas de embalaje.

- Adiestramiento interno
- Contrato fijo a jornada completa.

❖ **Encargado de Molino**

Planifica la producción.

- Está encargado de controlar la recepción de la aceituna y de realizar su peso.
- Realiza tareas de limpieza de la aceituna.
- Se encarga de vigilar el proceso de producción y del mantenimiento de su calidad.
- Controla las actividades de limpieza y mantenimiento de la almazara.
- Clasifica los aceites obtenidos.

Requisitos para el puesto

- Tener una experiencia mínima de 2 años en un puesto similar.
- Haber realizado los siguientes cursos:
 - Curso de Manipulador de alimentos.
 - Curso de molinero.
 - Curso de cata.

❖ **Personal de limpieza**

Se ocupa del mantenimiento en condiciones higiénicas y limpias de todas nuestras instalaciones.

- Contrato fijo a tiempo completo.

Requisitos para el puesto

- Adiestramiento interno.



8.3.3. OFICINA

❖ Administrativo

Realiza la contabilidad de la empresa.

- Atiende las llamadas telefónicas.
- Toma nota de los pedidos y reclamaciones de clientes y proveedores.
- Informa al Gerente de la solicitud de nuevos pedidos y reclamaciones de clientes o proveedores.
- Contrato fijo de jornada completa.

Requisitos para el puesto

- Poseer estudios de formación profesional en el área de administración.
- Experiencia de al menos 1 año en un puesto similar.
- Ser autoorganizado y con capacidad de escucha al cliente.

En la tabla que mostramos a continuación señalamos el rango salarial de todo el personal contratado por nuestra empresa:

TABLA 9: CUADRO RESUMEN DE COSTES

Puestos relacionados	Rango salarial (€)	Número de trabajadores	Modalidad de contratación
Director Gerente	25.000	1	Fijo
Administrativo	13.000	1	Fijo
Jefe de planta de envasado	20.000	1	Fijo
Químico	3.750	1	Temporal
Envasadores	13.000	1	Fijo
	3.250	1	Temporal
Operario de almacén	12.000	1	Fijo
Encargado de Molino	15.000	1	Fijo
Limpieza	11.000	1	Fijo
	2.750	1	Temporal
Jornalero	16.000	2	Fijo
	4.000	4	Temporal



9. PLAN FINANCIERO

9.1. MÁRGENES Y RENTABILIDADES DEL NEGOCIO

En este apartado se dividirá el negocio en todas las unidades que lo forman y contribuyen al beneficio del mismo, ya que al saber las diferentes actividades que componen nuestra compañía y su contribución a los resultados totales, se podrán optimizar mucho mejor todas las operaciones. Para ello los cálculos se realizarán como si cada unidad de negocio fuera independiente de los demás.

9.1.1. LA FINCA

En este apartado se incluyen todas las actividades, maquinaria, instalaciones, etc. necesarias desde la recolección de la aceituna hasta que esta es depositada en la almazara.

- Precio aceitunas recolectadas: 220.800€
 - Sueldos: 48.000€
 - Amortizaciones de maquinaria agrícola: 10.800€
 - Valoración del terreno de la finca: 3.500.000€
 - Subvenciones por producción agrícola: 124.200€ (1.800€/Ha)
- } 58.800€

$$\text{Rentabilidad Finca} = \frac{220800 + 124200 - 58800}{3500000} = 8,1 \%$$

$$\text{Beneficios Finca} = 0,081 \times 3.500.000 = 283.500€$$

9.1.2. LA ALMAZARA

Se tendrán en cuenta en cuenta todas las actividades, maquinaria, instalaciones, personal, etc. necesarios para transformar las aceitunas recibidas y hasta la obtención del aceite que se almacena en los tanques.



- Sueldos: 52.000€
- Amortizaciones: 100.600€
- Consumos energéticos: 109.890€

Estos datos se tratarán de forma que se obtenga únicamente el coste operativo por kilogramo de aceite producido, es decir sin tener en cuenta los precios de la materia prima ni del producto final obtenido.

$$\text{Gastos de fabricación} = \frac{52000 + 100600 + 107890}{637631} = \mathbf{0,41\text{€}/Kg. \text{ Aceite}}$$

A raíz de toda la investigación llevada a cabo, se ha visto que las almazaras que realizan estas operaciones con las aceitunas que les suministran los agricultores, para tras la transformación devolverles el aceite, cobran por estos servicios 0,50€/Kg. de aceite. Con esto, se calculará el beneficio de nuestra almazara a partir de la diferencia entre nuestros gastos de fabricación y los precios de mercado para la realización de este proceso.

$$\text{Beneficios Almazara} = (0,50 - 0,41) \times 647.631 = \mathbf{58.286\text{€}}$$

9.1.3. EMBOTELLADO Y COMERCIAL

En este apartado se tendrán en cuenta las operaciones de embotellado, etiquetado, embalaje y transporte del producto. Finalmente, también en este apartado se propone el precio de venta del producto a nuestro socio japonés de acuerdo con el margen que consideramos más adecuado y los gastos de estas últimas operaciones:

- Sueldos: 28.250€
- Amortizaciones: 4.800€
- Consumos energéticos: 2.000
- Gastos de embotellado y transporte:
 - o Embotellado y Etiquetado 1ª prensa:
 $0,38\text{€/botella} \times 141.690 \text{ botellas} = 53.842,2\text{€}$
 - o Embotellado y Etiquetado normal:
 $0,25\text{€/botella} \times 1.275.215 \text{ botellas} = 318.803,75\text{€}$



- o Transporte:

$$0,09\text{€/botella} \times 1.416.905 = 127.521,45\text{€}$$

Todos estos gastos representan un valor determinado por botella comercializada:

Gastos Comerciales y de Embotellado
Aceite de 1ª Prensa = 0,49€
Aceite Virgen Extra Normal = 0,36€

9.1.4. FIJACIÓN DE PRECIOS

Una vez se han obtenido todas estas cifras, únicamente queda fijar un margen para cada uno de los dos productos que se venden a Japón para así obtener el precio de venta al distribuidor de las botellas de aceite de Sakura.

Como resumen, se recordarán las cifras que se utilizarán en estos cálculos:

- ❖ Precio de mercado del aceite virgen extra: 2.9 €/kg.
- ❖ Densidad del aceite de oliva: 0.91 kg./litro
- ❖ Capacidad de las botellas: 250 ml.
- ❖ Gastos comerciales y de embotellado
 - o Aceite Virgen Extra: 0,36€/Botella
 - o Aceite Primera Prensa: 0,49€/Botella
- ❖ Margen aproximado de mercado para aceite virgen extra: 1,4€/litro
- ❖ Margen aproximado de mercado para aceite de 1ª prensa: 4.40€/litro

Precio CIF del Aceite Virgen Extra

$$\text{Precio} = \frac{2,9 \times 0,91}{4} + 0,36 + \frac{1,4}{4}$$

Precio CIF Aceite de Oliva Virgen Extra = 1,37€/Botella

Precio CIF del Aceite de Primera Prensa

$$\text{Precio} = \frac{2,9 \times 0,91}{4} + 0,49 + \frac{4,40}{4} = 2,25\text{€ / Botella}$$



Precio CIF Aceite de Oliva Primera Prensa = 2,25€ / Botella

9.2. ANÁLISIS FINANCIERO Y ECONÓMICO

El plan financiero pretende reflejar la situación global de la empresa y determinar de forma provisional el resultado económico (rentabilidad) y el resultado financiero (necesidades de financiación).

¿Qué abarca el plan financiero?

- ❖ Estimación de ventas por productos y mercados.
- ❖ Programa de inversiones
- ❖ Determinación de la información relevante para el cálculo de la cuenta de resultados
- ❖ Determinación de la información necesaria referente a la política financiera.

En un primer momento hemos analizado el entorno el que se iba a mover la empresa para ver cuál era la mejor estrategia a implantar y adoptar una política inicial teniendo en cuenta la previsión de ventas y el balance del año previo entre otras cosas.

Una vez adoptada la política a seguir, la empresa inicia el proceso de planificación financiera utilizando como base de datos la cuenta de resultados así como el balance de situación y el cuadro de origen y aplicación de fondos para poder calcular lo más precisamente posible las necesidades financieras que va a tener la empresa y seleccionar la política de financiación que mejor se adapte a los intereses de la empresa.

A continuación se presentan los ratios más importantes relativos al proyecto de SAKURA, que nos ayudarán a comprender mejor la situación financiera de la empresa para los próximos años.



9.2.1. ANÁLISIS FINANCIERO

$$1. \text{ Ratio de liquidez general} = \frac{AC}{PC}$$

TABLA 10: RATIOS DE LIQUIDEZ ANUAL DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ	0,87	1,26	1,50	1,74	2,11

Este ratio nos indica la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas y obligaciones a c/p.

No obstante, es un ratio muy general y poco preciso ya que mide la liquidez tomando todas las partidas del activo circulante y todas las del pasivo circulante, cuando dentro de estas magnitudes hay partidas con muy diferentes vencimientos.

Por ello, dada la amplitud de los conceptos englobados dentro del activo y pasivo circulante y sus diferentes grados de liquidez, es por lo que se suele considerar que este ratio no es demasiado preciso. El valor de este ratio, si se encuentra entre 1 y 1,5, se le suele considerar adecuado, por tanto vemos que el ratio de SAKURA es bueno (salvo el primer año) y además va mejorando con el paso de los años.

$$2. \text{ Ratio de liquidez inmediata o test ácido} = \frac{AC - \text{Existencias}}{PC}$$

TABLA 11: RATIOS DE LIQUIDEZ INMEDIATA DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez Inmediata	0,62	0,89	0,93	0,95	0,94

Este ratio nos facilita una imagen más precisa de la liquidez de la empresa, ya que elimina del activo circulante las existencias, que es por lo general la parte menos líquida y más difícilmente realizable. Por lo demás, el ratio es el mismo que el de liquidez general, pero más ajustado por lo comentado de las existencias.

Los valores medios para este ratio, suelen estar alrededor de 0,8, lo que supone que por cada 100 euros de deudas a corto plazo de la empresa, ésta dispone de 80 en tesorería o en activos convertibles rápidamente en tesorería (básicamente deudores por crédito comercial).



Vemos que salvo el primer año en el que es un poco inferior, el resto está en la media e incluso en los últimos es un poco superior (Tenemos más activos líquidos que deudas a c/p).

$$3. \text{ Ratio de tesorería} = \frac{\text{Tesorería}}{PC}$$

TABLA 12: RATIOS DE TESORERÍA DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tesorería	0,054	0,055	0,057	0,062	0,069

Este ratio mide la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo con sus recursos líquidos o cuasi-líquidos.

El resultado de este ratio como media en la empresa española suele aproximarse al 7%, esto es, que por cada 100 euros de deuda a corto plazo, la empresa dispone de 7 en su Tesorería.

Este ratio está un poco por debajo de la media pero dentro de los límites aceptables.

$$4. \text{ Ratio de solvencia} = \frac{ATR}{RA}$$

TABLA 13: RATIOS DE SOLVENCIA DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Solvencia	1,93	2,04	2,15	2,09	2,25

Este ratio mide la capacidad de la empresa para hacer frente a todas las deudas tanto a c/p como a l/p.

En el numerador reflejamos todo el activo de la empresa con valor de mercado, el activo real, aquel que en caso de liquidación de la empresa podría liquidarse para hacer frente a las posibles deudas. Sólo se elimina el activo ficticio, que describimos antes en el análisis del equilibrio financiero.

En el denominador se recogen los recursos ajenos, esto es, todas las deudas contraídas por la empresa. El acreedor puede confiar en cobrar su deuda siempre que los activos totales reales de la empresa sean, al menos, iguales a sus recursos ajenos.

En cuanto al valor que puede adoptar esta ratio, el límite, como ya hemos mencionado, se sitúa en el 1, cuando numerador y denominador son iguales. Si el



resultado fuera superior a 1, esto significaría que el activo real supera los recursos ajenos y por lo tanto la solvencia de la empresa es mayor. Si fuera inferior a 1, no hay garantía para el acreedor de que cobrará su deuda. La empresa puede quebrar. En nuestro caso vemos que la solvencia de SAKURA está garantizada.

5. PMP y PMC

$$\text{PMP} = \frac{\text{SaldoMedio Proveedores}}{\text{Compras}} \times 365$$

$$\text{PMC} = \frac{\text{SaldoMedio Clientes}}{\text{Ventas}} \times 365$$

TABLA 14: RATIOS DE PMP DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PMP	178	181	180	179	183

TABLA 15: RATIOS DE PMC DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PMC	119	121	123	120	122

Estos ratios nos indican que la política de cobros y pagos de la empresa es muy buena, ya que paga a sus proveedores a 4 meses y cobra a sus clientes a 3 meses. No obstante, esto puede tener costes implícitos como por ejemplo que no obtengas descuentos por pronto pago por parte de tus proveedores, pero aún así en principio podemos decir que la política de cobros y pagos de SAKURA es excelente ya que cobra a sus clientes antes de pagar a sus proveedores.

6. Fondo de Maniobra = AC – PC.

TABLA 16: RATIOS DE FONDO DE MANIOBRA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FM	-235.250	477.449	924.171	1.354.284	2.106.533

La empresa tendrá su equilibrio financiero cuando el fondo de maniobra sea positivo, es decir que parte del activo circulante deberá financiarse con capitales permanentes.

En nuestro caso el fondo de maniobra es negativo el primer año y por tanto tenemos un desequilibrio financiero que será necesario corregir en años sucesivos como así está previsto que ocurra.



$$7. \text{ Endeudamiento} = \frac{RA}{RP}$$

TABLA 17: RATIOS DE ENDEUDAMIENTO DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento	1,01	0,88	0,83	0,78	0,72

A través de este índice, podemos conocer la composición relativa del pasivo entre recursos propios (aportados por la misma empresa vía capitalistas o vía reservas y beneficios no distribuidos) y los recursos ajenos (aportados por fuentes externas a la empresa).

Con relación a éste ratio y desde el punto de vista del analista, la información más útil que proporciona es la relativa a si la empresa está demasiado apoyada en recursos ajenos frente a los propios y si por tanto tiene poca capacidad de endeudarse más vía recursos ajenos (préstamos bancarios, proveedores, etc.). Vemos que este ratio está cercano a 1, lo cual quiere decir que la empresa todavía tiene acceso al mercado de recursos ajenos. Este ratio es relativamente bajo debido a la gran cantidad de fondos propios puestos inicialmente tanto por nuestra parte como por nuestro socio japonés.

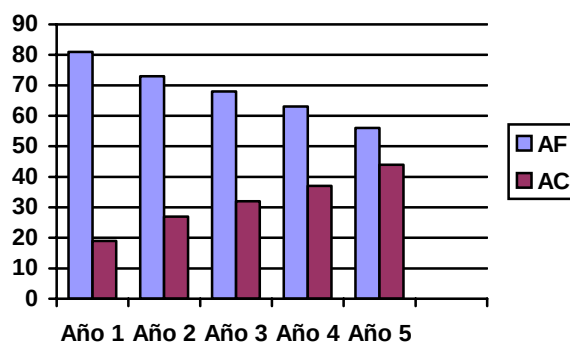
$$8. \text{ Estructura} = \frac{AFNeto}{AT}$$

TABLA 18: RATIOS DE ESTRUCTURA DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estructura	0,81	0,73	0,68	0,63	0,56

Gráficamente:

FIGURA 38: REPRESENTACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y CIRCULANTE DE SAKURA





Este ratio pretende ver la estructura productiva de la empresa y nos indica si la misma es muy “pesada” (mucho AF) o “ligera” (mucho AC).

En nuestro caso vemos que la estructura es muy pesada al principio (más del 80% de nuestros activos son fijos) debido a las fuertes inversiones en maquinaria, construcciones y sobre todo terrenos.

9.2.2. ANÁLISIS ECONÓMICO

9. EBITDA

TABLA 19: CIFRAS DE EBITDA DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA	1.111.104	1.614.679	1.963.391	2.213.541	2.565.168

El EBITDA es el margen bruto de explotación de la empresa antes de deducir los intereses, amortizaciones e impuestos.

Vemos como se produce un salto importante del primer al segundo año debido a que vendemos un 50% más el segundo año que el primero (pasamos de vender 300 toneladas de aceite virgen extra a 450) y luego permanece casi constante el resto de los años.

10. EBIT

TABLA 20: CIFRAS DE EBIT DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBIT	973.354	1.339.179	1.550.141	1.662.541	1.876.418

El EBIT se obtiene de restar las amortizaciones y dotaciones de contingencias al EBITDA:

11. Beneficio Neto.

TABLA 21: BENEFICIO NETO DE SAKURA

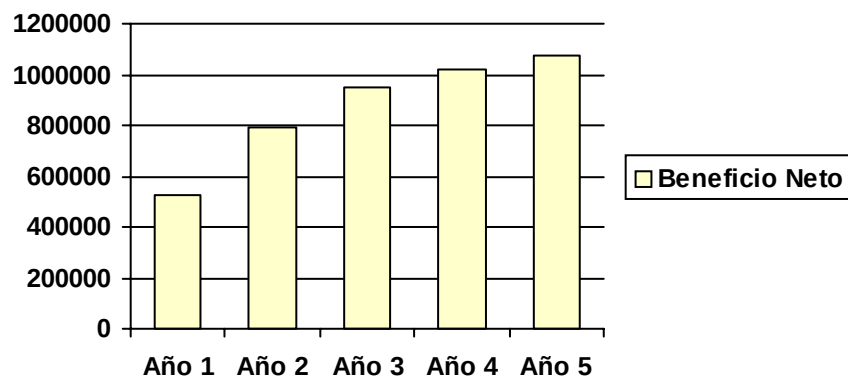
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Beneficio Neto	526.398	794.602	949.587	1.019.423	1.072.300



El Beneficio neto es el EBIT menos los valores de subvenciones menos los de gastos financieros o intereses y los impuestos.

Gráficamente:

GRÁFICO 39: EVOLUCIÓN DEL BENEFICIO NETO DE SAKURA



$$12. \text{Margen operativo} = \frac{\text{Beneficio Neto}}{\text{Ventas}}$$

TABLA 22: MARGEN OPERATIVO DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Operativo	0,30	0,33	0,31	0,28	0,26

El margen operativo es el porcentaje de la rentabilidad operativa de la empresa sobre las ventas, es decir, representa el porcentaje de las ventas que supone el margen del negocio en sí mismo, antes de descontar intereses, gastos extraordinarios e impuestos. Mide el beneficio obtenido en la actividad por cada unidad monetaria facturada.

$$13. \text{Rotación} = \frac{\text{Ventas}}{\text{AT}}$$

TABLA 23: ROTACIÓN DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación	0,37	0,53	0,54	0,54	0,52

$$14. \text{Rotación Stocks} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Existencias}}$$



TABLA 24: ROTACIÓN DE STOCKS DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación Stocks	6	6	6	6	6

Este ratio nos indica los días que pasan nuestras existencias en el almacén. En nuestro caso sería $365/6 = 60,83$ días de media.

$$15.ROI = \frac{BeneficioNeto}{Ventas} \times \frac{Ventas}{AT} = \text{Margen} \times \text{Rotación}.$$

TABLA 25: VALORES DE ROI DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	0,110	0,176	0,166	0,153	0,137

$$16.ROE = \frac{BDI}{RP}$$

TABLA 26: VALORES DE ROE DE SAKURA

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROE	0,23	0,35	0,31	0,29	0,25

9.3. CONCLUSIONES

Con los datos obtenidos podemos decir que Sakura es una empresa con una estructura bastante pesada aunque va aligerándose con el paso de los años a medida que va amortizando sus activos fijos y aumenta su activo circulante. No obstante, es normal tener una estructura pesada dado el sector en el que opera la empresa.

En cuanto a la liquidez y solvencia de la empresa podemos decir que es excelente todos los años y quizá debería aumentar un poco la tesorería.

El endeudamiento no es muy alto debido a la fuerte aportación de fondos propios inyectada tanto por nuestra parte como por el socio Japonés.

La política de cobros y pagos es muy buena también ya que cobra a sus clientes antes de lo que paga a sus proveedores.



La rotación de stocks es alta (las existencias rotan cada 60 días) y esto le permite ahorrarse el coste financiero implícito de tener muchas existencias acumuladas en el almacén.

Por otra parte podemos decir, que tanto el ROE como el ROI están dentro de márgenes muy buenos para los intereses de la empresa teniendo una alta rentabilidad.

9.4. ESCENARIOS: REALISTA vs OPTIMISTA vs PESIMISTA

Veremos para cada escenario los ratios más relevantes que nos muestren la situación financiera y económica de la empresa.

RATIO	Escenario realista					Escenario optimista					Escenario pesimista				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VAN	1.638.337					3.032.056					450.544				
TIR	0,1566					0,2305					0,0588				
Liquidez	0,87	1,26	1,5	1,74	2,11	1,16	1,28	1,58	1,88	2,35	0,81	0,88	0,96	1,02	1,13
Solvencia	1,93	2,04	2,15	2,09	2,25	2,02	2,05	2,19	2,15	2,35					
ROI	0,11	0,176	0,166	0,153	0,137	0,184	0,186	0,182	0,178	0,169	0,11	0,08	0,05	0,016	-0,02
ROE	0,23	0,35	0,31	0,29	0,25	0,42	0,33	0,34	0,34	0,30	0,23	0,14	0,09	0,03	-0,04
Beneficio Neto	526.398	794.602	949.587	1.019.423	1.072.300	803.865	876.438	1.043.866	1.199.821	1.179.277	506.842	308.838	211.870	173.792	151.964

En el escenario realista hemos contemplado que vendemos el primer año 300 toneladas de aceite a Japón el primer año y 450 toneladas (nuestra máxima capacidad de la planta) el resto de los años.

En el escenario optimista hemos supuesto que el precio del aceite sube porcentualmente más que el precio de la aceituna (materia prima que tenemos que comprar en gran parte), así como que el coste unitario por botella es menor al pedir desde el primer año un mayor volumen de las mismas. Además, suponemos que desde el primer año vendemos las 450 toneladas que admite nuestra capacidad productiva.

Con todo esto podemos ver que prácticamente todos los ratios mejoran debido a una mayor solidez financiera de la empresa.

Por último, en el escenario pesimista hemos supuesto que el coste de transporte de nuestra mercancía a Japón sube drásticamente (un 20% anual) por la crisis del petróleo, que el tipo de interés de nuestros préstamos es 2 puntos porcentuales mayor que al inicialmente previsto y que nuestras ventas en el mercado japonés disminuyen a un ritmo del 10% anual en el supuesto bastante improbable de que nuestro producto no tenga una buena acogida en este mercado.



Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad se hace para ver qué variable influye más o es más determinante para nuestro resultado. Para ello lo que se hace es cambiar una variable manteniendo constante el resto (*ceteris paribus*) para ver como influye en el resultado.

En nuestro caso hemos analizado siguientes variables:

- ❖ Unidades vendidas en Japón
- ❖ Precio aceite V.E
- ❖ Costes Variables

Como se puede observar en la siguiente tabla, la variable que más influye en nuestro resultado es el número de unidades vendidas, seguido del precio del aceite y por último los costes variables serían los que menos afectarían a nuestro resultado.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	realista	optimist a	Pesimist a	Ud optimista	Ud pesimista	Px optimista	Px pesimista	CV optim.	CV pesim.
unidades vendidas (botellas)	1.318.681	1.978.022	1.098.566	1.978.022	1.098.566	1.318.681	1.978.022	1.098.566	1.978.022
PRECIO UD. VENTA (botella)	1,43	1,53	1,40	1,43	1,43	1,53	1,40	1,43	1,43
COSTES UD. VBLES/ BOTELLA	0,37	0,31	0,45	0,37	0,37	0,37	0,37	0,31	0,45
COSTES FIJOS	355.178	355.178	355.178	355.178	355.178	355.178	355.178	355.178	355.178
INVERSIÓN INICIAL	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491	7.122.491
Ingresos	1.885.714	3.026.374	1.537.992	2.828.571	1.570.949	2.017.582	2.769.231	1.570.949	2.828.571
Ingresos	1.885.714	3.026.374	1.537.992	2.828.571	1.570.949	2.017.582	2.769.231	1.570.949	2.828.571
Costes Variables	- 490.601	- 617.652	- 494.355	- 735.901	- 408.709	- 490.601	- 735.901	- 343.035	- 890.110
Costes fijos	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178	- 355.178
Amortización	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750	- 137.750
B° antes de Impuestos	902.185	1.915.794	550.710	1.599.742	669.312	1.034.053	1.540.401	734.986	1.445.533
Impuestos	- 270.655	- 574.738	- 165.213	- 479.923	- 200.794	- 310.216	- 462.120	- 220.496	- 433.660
B° después de Impuestos	631.529	1.341.055	385.497	1.119.819	468.518	723.837	1.078.281	514.490	1.011.873
Cash Flor del año	769.279	1.478.805	523.247	1.257.569	606.268	861.587	1.216.031	652.240	1.149.623



10. PLAN DE CONTINGENCIAS

Supuesto el escenario más pesimista de los planteados, en el que los beneficios van disminuyendo progresivamente, debido a una serie de factores imprevistos que provocan que año a año el ROI y el ROA vayan disminuyendo, de tal forma que en el año 5 del proyecto son negativos. Por ello hemos previsto varias alternativas en caso de que este escenario tan desfavorable suceda en realidad, pero antes vamos a enumerar las razones que nos podrían llevar a tal escenario:

- ❖ La principal razón sería que producto no tuviese en Japón la acogida que hubiésemos previsto y se produjese un descenso de las ventas de un 10% año tras año.
- ❖ Si los tipos de interés de los préstamos solicitados subiesen, tendríamos unos gastos financieros mucho más altos y se reducirían notablemente nuestros márgenes, lo que podría provocar la salida de nuestro socio japonés de nuestra empresa.
- ❖ Una fuerte subida del transporte debido a una crisis energética puede incidir en el precio de venta de nuestro producto a nuestro socio japonés, ya que se incrementarían notablemente los costes de transporte del aceite de oliva a Japón. Esta situación puede traer como consecuencia un descenso de los pedidos que realice nuestro socio japonés.

Una vez mencionadas las situaciones que pueden llevarnos a problemas financieros en el seno de nuestra empresa, vamos a pasar a dar las alternativas para resolver esta situación:

- ❖ La primera opción prevista es la del mantenimiento de los terrenos y su producción de aceituna, de tal manera que podamos seguir explotando la finca y obtener beneficios a través de la venta de la aceituna a las cooperativas. En esta primera solución tendríamos que vender la maquinaria y nave a alguna de las cooperativas importantes de la zona.
- ❖ La segunda opción sería la de vender los terrenos, maquinaria y nave para de ese modo obtener liquidez inmediata para hacer frente al pago de las



posibles deudas. Nos quedaríamos en propiedad con la almazara. Nuestro plan en este caso sería la de convertir la almazara en un museo de aceite de oliva en la que se mostraría a los visitantes el proceso de elaboración tradicional del aceite de oliva. Junto a la almazara estaría prevista la construcción de un restaurante que tenga entre sus delicias gastronómicas especialidades preparadas con aceite de oliva.



GLOSARIO DE TÉRMINOS

- ❖ **Aceite de Oliva Virgen Extra:** Aceite de oliva virgen cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no supera 0,8 g por cada 100 g y cuyas demás características son conformes a las establecidas para la categoría.
- ❖ **Aceite de Oliva Virgen:** Aceite de oliva virgen cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, supera 2 g por cada 100g y cuyas demás características son conformes a las establecidas para la categoría. (En fase de producción y comercialización podrá emplearse el término de “fino”).
- ❖ **Aceite de Oliva Virgen Lampante:** Aceite de oliva cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, es superior a 2 g por cada 100 g y cuyas demás características son conformes a las establecidas para la categoría. Se comercializa solamente al por mayor.
- ❖ **Aceite de Oliva Refinado:** Aceite de oliva obtenido mediante refinado de aceites de oliva vírgenes, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.
- ❖ **Aceite de oliva:** Contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes distintos del lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico no podrá ser superior a 1 g por 100g y cuyas demás características son conformes a las establecidas para la categoría.
- ❖ **Aceite de orujo de oliva crudo:** Aceite obtenido mediante tratamiento por disolvente del orujo de oliva (el orujo de oliva es un subproducto de la aceituna), con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de cualquier mezcla con aceites de otra naturaleza y cuyas otras características son conformes a las establecidas a esta categoría.
- ❖ **Aceite de orujo de oliva refinado:** Aceite obtenido mediante refinado de aceite de orujo de oliva crudo, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g. por 100 g. y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.



- ❖ **Aceite de orujo de oliva:** Aceite constituido por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos del lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 1 g. por 100 g. y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.
- ❖ **Alpechín:** Líquido acuoso sobrante que se obtiene del proceso de elaboración del aceite de oliva. Comprende el agua de constitución de la aceituna, el agua de adición y de lavado y un porcentaje variable de sólido de aceite.
- ❖ **Características organolépticas:** Propiedades perceptibles por los sentidos de un aceite de oliva virgen extra.
- ❖ **Decantar:** Separar naturalmente, por diferencia de densidad, el aceite de los alpechines.
- ❖ **Decanter:** Máquina centrífuga horizontal que se emplea en la almazara para separar la pasta de aceituna en sus tres fases: sólida, agua y aceite.
- ❖ **Filtración:** Operación que consiste en quitar los posos que han podido quedar en suspensión en el aceite.
- ❖ **Reesterificación:** Síntesis de triglicéridos, utilizando ácidos grasos y glicerina en condiciones especiales.
- ❖ **Vareo:** Sistema tradicional de recolección de aceitunas por medio de largas varas con las que se golpean las ramas del olivo, intentando no dañar el fruto.



BIBLIOGRAFÍA

- Revista Mercacei Nº 45, Noviembre 2005/Enero 2006.
- Revista Óleo, Nº 110, Noviembre/ Diciembre 2005.
- Revista Óleo, Nº 108, Julio/ Agosto 2005.
- Guía Mercacei de los Aceites de oliva Virgen Extra de España, 2ª Edición, 2004.
- Le Aziende Olil Faros 2004-2005, 1ª Edición, 2004.
-

Páginas web:

- www.icex.es
- www.alimarket.es
- www.asoliva.es
- www.extenda.es
- www.mapa.es
- www.oepm.es
- www.jetro.org
- www.jma.or.jp/FOODEX/
- www.pieralisi.com
- www.sos-cuetara.com
- www.borges.com
- www.olitalia.com

Resumen Ejecutivo



Producción y Exportación de Aceite de Oliva a Japón

Juan Estrada Ramos
José Javier Rodríguez Ferreras
José Ruiz Fuentes
Inés Verdú Roldán

MBA 2005/2006



La primera impresión de quien decide llevar sus productos al Japón es pensar que es una tarea cercana a lo imposible. Así, a primera vista, algunas preguntas saltan a la luz: ¿Qué interés tendrá este mercado en mi producto? ¿Cómo solucionar la barrera del idioma? ¿Qué normas se exigen? Pero, sobre todo, la principal pregunta es ¿qué ventajas trae venderle al Japón cuando existen otros mercados? Éstos son algunos de los interrogantes que se irán dilucidando con el devenir de los acontecimientos.

Al final, el mercado japonés dejará entrever una oportunidad de negocio, **Sakura Olive Oil**, plasmando una imagen en sus retinas de “Imperio con el sol creciente”. Si bien, ingresar en este mercado no es fácil, si se podrá atisbar que SaKura Olive Oil impondrá su estrategia. Eso sí, el primer paso en esta andadura empresarial es entender que exportar a Japón no significa venderle a un cliente ocasional, sino que es una **decisión estratégica a largo plazo**.

El punto de partida a través del cual se constituyó la empresa *Sakura Olive Oil* es alcanzar un posicionamiento en un mercado exterior, aprovechando las sinergias de nuestra empresa en buscar posiciones de liderazgo a través de la creación de ventajas competitivas.

Primeramente, un factor que se tomó muy en cuenta para poder vender en Japón, saturado de ofertas, es que más que ser competitivos, se nos hace **indispensable ser diferente de los demás**. En sí, es necesario distinguirse y destacar de la competencia e influir más, mediante una mejor comunicación e imagen de empresa para que el consumidor pueda dirigir su atención desde una posición diferente y preferente. **¡NO HAY DISTANCIA!** Japón está más cerca de lo que se pueda pensar, ya que la relación bilateral entre ambos países, ya es un hecho, lo que hace propicie nuestro intercambio comercial y una oportunidad de negocio. Empecemos a trazar la senda de lo que mañana se conocerá como *Sakura Olive Oil*.

➤ **Resumen de la idea del negocio**

Exportar aceite de oliva virgen extra a Japón, bajo estándares altos de calidad, asociándonos con un distribuidor japonés, al cual le venderemos parte de las participaciones de nuestro negocio, para así poder financiar la compra de los terrenos y maquinaria, y la construcción de la nave, consiguiendo además una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.



La asociación con el distribuidor japonés nos permitirá la entrada en un mercado difícil, de alta competencia, y al mismo tiempo, poder ofrecer al consumidor un concepto diferente de percepción del producto en el que existe una colaboración al 50% tanto de la parte española como de la japonesa con lo que pretendemos conseguir una cercanía al mercado japonés.

Aunque, el negocio en sí, es **hacer atractiva la finca** en la que producimos y envasamos nuestro aceite, para de este modo intentar **captar la atención de un importante distribuidor japonés** que invierta en nuestro proyecto y se convierta en nuestro socio. Parte esencial en todo este proyecto es nuestro aceite de oliva virgen extra ya que será el punto de contacto entre nuestra empresa y el consumidor final. Por lo que será muy importante adaptar nuestro producto a los gustos japoneses tanto en sabor, aroma, color, etiquetado y nombre.

➤ **Propuesta de valor**

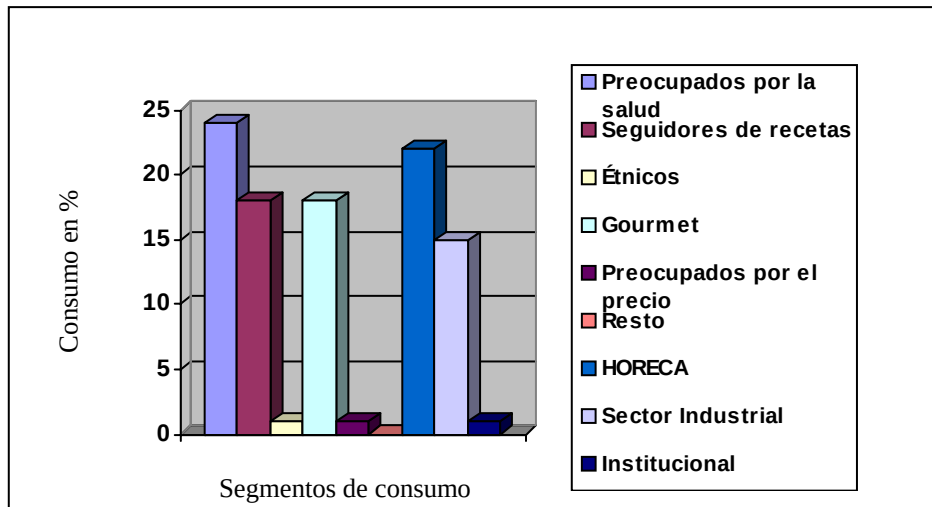
Aceite de oliva virgen extra, con un grado de acidez del 0,2º, en botellas de vidrio transparente de 250ml, para ello seleccionaremos las mejores aceitunas tanto de nuestra cosecha propia como las que compremos a nuestros proveedores en la variedad de hojiblanca, picuda y picual. El color de nuestro aceite será amarillo verdoso sin filtrar, se quiere que el aceite tenga un aspecto aún más natural y que ofrezca una imagen de producto saludable, en el que no hayan intervenido agentes que puedan manipular el contenido del producto. El sabor de nuestro aceite es frutado y floral, para que recuerde, de algún modo, al nombre de la marca. La intensidad del frutado es suave, ya que se considera que un aceite con más picor puede no adaptarse al gusto del consumidor japonés, no habituado a consumir aceite de oliva con frecuencia.

➤ **Mercado Objetivo: Descripción del segmento de Mercado al que va dirigido el producto**

1. Posicionamiento en segmentos de mercado.

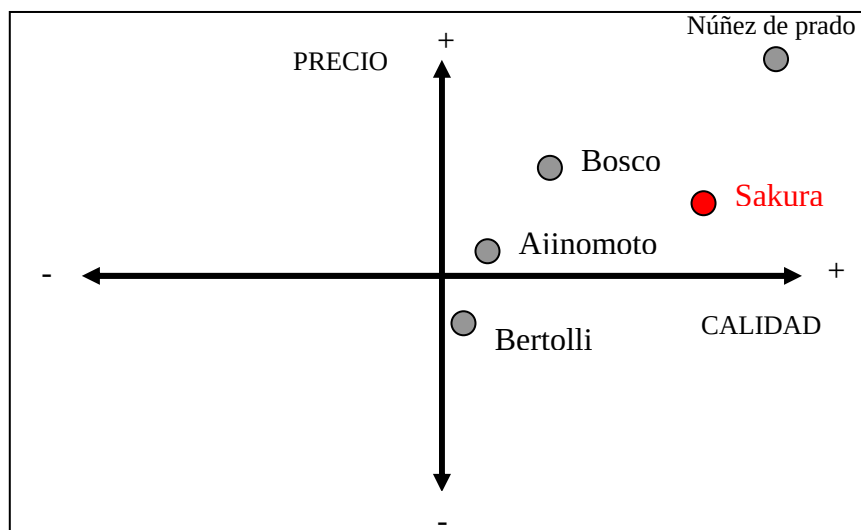
Una vez analizadas las características del mercado japonés se ha decidido reducir a determinados segmentos nuestros posibles compradores. Dicha segmentación se ha hecho en función de si el aceite se consume en los hogares (*Segmento Hogar*), o en los establecimientos de restauración colectiva como restaurantes, bares y cafeterías, instituciones (colegios, residencias...), o en el sector industrial (conservas, cosmética), denominado *Segmento HORECA*.

A continuación se expone un gráfico del consumo por segmentos:



Una vez analizados los segmentos en los que es posible dividir el mercado, *Sakura Olive Oil* se ha decantado por una estrategia de especialización o **concentración en el segmento de aceite de oliva de alta calidad**. Para ello, va a ofertar dos tipos de aceite de oliva virgen extra, ambos de alta calidad pero uno de ellos de calidad suprema (10% del total de la producción). Mientras que, con el primer aceite, nos posicionamos ante consumidores: seguidores de recetas, consumidores étnicos, preocupados por el precio, y dentro del sector HORECA, consumidores de instituciones y del sector industrial. Con el aceite de calidad suprema, nos centraremos más en consumidores gourmet, consumidores preocupados por la salud, y dentro del sector HORECA, en aquellos restaurantes y hoteles que quieren dar a sus clientes un aceite de alta gama en calidad.

2. Posicionamiento respecto a las marcas competidoras.





Como se puede ver en la matriz anterior, las empresas ni se plantean entrar en el mercado de aceite de oliva de baja calidad dado lo exigente que es el consumidor japonés en lo relativo a estos temas.

Nuestra empresa, *Sakura Olive Oil*, se quiere posicionar cerca del líder del mercado (Bosco) ofreciendo una **mayor calidad** pero, eso sí, pretende desmarcarse de sus competidores estableciendo un **precio de venta un poco inferior al del líder**.

➤ ***Ventajas Competitivas: Descripción de factores clave de éxito***

La ventaja competitiva a favor de nuestra compañía es muy clara: **tener un socio japonés** que se ocupe de la distribución y que compense nuestro desconocimiento, en general, del mercado y, en particular, del consumidor japonés. Este socio no sólo es un verdadero **conocedor del mercado** al que nos dirigimos, sino que además, al tener una participación real en la empresa, su nivel de implicación será muy superior al de la gran mayoría de competidores. De este modo, nos facilitará la entrada en el mercado nipón, y pondrá su red de distribución a nuestra disposición.

Sakura Olive Oil tendrá capacidad de competir en el mercado japonés, ya que dispone de los recursos adecuados en la gestión, en la obtención de información y en la forma de promoverse. El conocimiento oportuno de la información, gracias al socio nipón, permitirá a *Sakura Olive Oil*, perfeccionar el proceso de toma de decisiones, optimizar la comunicación y la colaboración con sus contrapartes, asimismo, le permitirá mejorar la visibilidad internacional de la empresa y captar nuevos clientes con bajos costos en marketing. Esta asociatividad con el distribuidor japonés, a fin de trabajar en conjunto su posicionamiento externo, con una oferta integrada, fortalecida y sostenible, conlleva ventajas tales como la mejora de la productividad y la competitividad, mejora de la capacidad de negociación, reducción de costos..., en definitiva, acceso a información de mercados y, por ende, a oportunidades de negocio.

En nuestro caso, será el socio japonés, quien se encargará de la comercialización del producto, una vez llegado a Japón, asumiendo las tareas de investigación de mercados y la gestión de venta del aceite. Esto permitirá una integración eficaz del proceso productivo, fortaleciendo la relación comercial. La principal ventaja, para *Sakura Olive Oil*, es que ésta **es una manera de acceder**



al mercado nipón sin tener que enfrentar la complejidad de la exportación directa.

Sakura Olive Oil pretende establecer junto con su distribuidor una línea de actuación conjunta de beneficio mutuo bajo dos líneas de actuación:

- 1.-Promoción conjunta del aceite de oliva virgen extra (ferias internacionales).
- 2.-Introducir al consumidor japonés en la cultura oleícola (dieta mediterránea).

Como complemento a la actividad promocional de nuestro aceite de oliva y para ayudar a nuestro socio japonés a que el producto obtenga una mayor notoriedad entre los consumidores japoneses, vamos a ofrecer **visitas a nuestra fábrica de aceite** a los turistas japoneses que se encuentren visitando monumentos y ciudades cercanas a la localización de nuestra finca, tales como la Mezquita de Córdoba o la Alhambra de Granada, sin olvidar la Plaza España o la Giralda de Sevilla. Para ello, nos pondremos en contacto con un tour operador local para que pueda ofrecer la actividad de visita de nuestras instalaciones y degustación de un desayuno molinero a los turistas japoneses. El desayuno está compuesto por aceite de oliva con pan, revuelto de huevos hechos con aceite de oliva, y rodajas de naranja con aceite de oliva y miel.

En nuestras instalaciones también se ofrecerá la posibilidad de poder comprar botellas de aceite de oliva, las mismas que podrán encontrar en su país de origen.

Con esta actividad, los turistas japoneses podrán ver cómo se elabora el aceite de oliva y los rigurosos estándares de calidad que se siguen para conseguir un aceite de máxima calidad y de gran sabor. En las visitas se informará a los turistas de las cualidades saludables del aceite de oliva y de cómo pueden introducir este producto en su alimentación diaria.

Además, daremos a conocer nuestra alianza con el distribuidor japonés para que, de esta manera, el turista sienta el producto como una parte suya, informando sobre los puntos de venta donde pueden comprar nuestro producto en Japón, lo que ayudará a nuestro socio a que su marca llegue a más consumidores de una manera más próxima.



Sakura Olive Oil pretende adentrarse en el mercado japonés, maximizando estos dos puntos:

1. El aceite de oliva virgen extra se ajusta a la demanda que se está imponiendo en el mercado japonés, debido a la creciente preocupación por la salud y el auge de la dieta mediterránea. Por ello, reúne todos los requisitos que sobrevuelan la mente de dichos consumidores: sabor a medida, aceite de primera prensa (calidad alta), envase de 250 ml, color verdoso.... En aras de ofrecer al consumidor japonés una **calidad excelente**, *Sakura Olive Oil* cuenta con **cosecha propia**, por lo que podemos controlar de manera directa la calidad de nuestra aceituna. Una de las diferencias de nuestra empresa respecto a la mayoría de las del sector será que *Sakura* no realiza la operación de extracción de orujo de oliva. Esta decisión se debe al querer enfocarnos a un producto más selecto y de alta calidad. Así, el método de obtener calidad es seleccionar y clasificar el fruto, tratándolo de forma que no se alteren las características naturales de color, olor y sabor del aceite obtenido. Además, contamos con unas instalaciones de primera magnitud, equipadas de alta tecnología. No dependemos de suministradores.
2. En el presente, debido al continuo envejecimiento de la población japonesa y a la creciente preocupación por la alimentación sana, existe una **tendencia creciente del consumidor en Japón**, a interesarse por productos beneficiosos para la salud y esto es sin duda uno de los activos del aceite de oliva, que ha llevado a un aumento del consumo doméstico y a que las ventas se aceleren en estos años.

➤ ***Sistema de Negocios: Detalle parcial de cómo se implementará la idea y descripción de los principales procesos del negocio***

Nuestra empresa, previa compra de una sociedad, tendrá su sede social y centro de operaciones en las proximidades de Cabra, Córdoba (Andalucía), donde se situará la finca de olivos, propiedad de la compañía, las oficinas y la planta de producción de aceite. Esta cercanía entre todas sus instalaciones facilitará las operaciones de *Sakura Olive Oil* que, abarcarán desde la recolección de la aceituna, hasta el envío, vía barco a Japón del aceite de oliva en su calidad Virgen Extra embotellado, o bien, a los embotelladores locales, tanto en las cantidades sobrantes del Virgen Extra como el total de la producción de los otros aceites. Esta fuente de ingresos, se verá completada por otras secundarias y relacionadas con la



principal, como lo son la venta de subproductos obtenidos a través de todo el proceso.

Desde la sede en Córdoba se planificará y organizará la estrategia y operaciones de la compañía. Las acciones de distribución y promoción del producto en Japón quedarán ya en manos de nuestro socio japonés, el cual diseñará su estrategia en función del mercado a quien se dirige y, atendiendo a nuestras posibles recomendaciones, basadas principalmente en nuestro conocimiento del producto.

Nuestro proceso comenzará en la finca olivarera con la recolección de la aceituna. En esta etapa, el factor más importante será cumplir los tiempos de espera de la aceituna hasta el inicio de su procesado, ya que aunque lo aconsejable es no sobrepasar las 48 horas, *Sakura Olive Oil* lo realizará en menos de 24 horas, para así evitar la aparición del ácido oleico. Esto nos proporcionará un aceite de oliva de muy bajo grado de acidez, es decir, la mejor calidad.

En la segunda etapa de nuestro proceso, la que afecta a la planta de procesado de las aceitunas, todo ha sido diseñado teniendo en cuenta el uso de la más moderna maquinaria disponible en el mercado, para así seguir buscando nuestro principal objetivo en esta área, obtener un aceite de la máxima calidad. Se instalarán dos líneas de producción paralelas, una para las aceitunas de vuelo, y otra para las de suelo, ya que se ha decidido que nuestro aceite Virgen Extra se obtenga única y exclusivamente a partir de aceitunas de vuelo. Además de esto, cada una de las dos líneas de producción dispondrá a su vez de dos centrifugas horizontales para la correcta eliminación de posibles restos sólidos, y de una centrifuga vertical, que se ocupará de eliminar hasta el más mínimo resto de humedad en el aceite.

Por último, con el dimensionamiento que se ha tenido en cuenta, el proceso de almacenamiento del aceite en los tanques se hará de forma que, tanto el proceso de embotellado como el envío a Japón, se pueda hacer prácticamente sobre pedido, reduciendo así el nivel de stock necesario y aportando valor añadido a nuestro producto.



➤ ***Descripción del equipo de trabajo y definición de la estructura organizacional***

Para llevar a cabo nuestra idea de negocio contamos con un equipo de profesionales dispuestos a realizar las labores de producción, envasado y comercialización de nuestro producto. Se hace necesario una distinción entre el personal necesario en la oficina, en la fábrica y en el molino. Además, señalaremos si estamos en plena campaña, con lo cual será necesario contratar más personal o no.

Para la estructura organizativa de *Sakura Olive Oil* se ha establecido una organización piramidal lineal en la que sobresale la figura del Gerente como responsable de la dirección general de la empresa. Este tipo de organización es el más indicado para una empresa de tamaño como *Sakura Olive Oil*, ya que se tienen que delimitar muy claramente todos los puestos y funciones del personal. Las decisiones están muy centralizadas en la figura del Gerente, y por ello se ha de seleccionar a una persona con experiencia en el sector del aceite de oliva y habilidades de liderazgo. El Gerente estará asistido en sus funciones por un administrativo que colaborara en las tareas de atención a nuestro cliente japonés.

En el área de producción precisaremos de dos Jefes, uno en la Planta de envasado que controlará el correcto embotellamiento del aceite de oliva; y otro en el Molino dirigiendo la recolección de la aceituna y planificando la producción. La comunicación entre el Gerente y este segundo nivel será directa, aunque la decisión última será tomada en cualquier caso por el Gerente.

El Jefe de la Planta de Envasado contará con ayuda de un envasador y de un operario de almacén para realizar todas las tareas que conlleva el envasado del aceite de oliva. Asimismo, le asistirá un químico que velará porque el aceite permanezca bajo unos límites de acidez constantes. El Jefe de Molino tendrá a su cargo a los jornaleros que realizan tareas de cuidado de la finca y ayudan en la recolección de la aceituna, y al personal de limpieza que se encargará de la limpieza de la zona del molino y de las oficinas.

➤ ***Recursos financieros necesarios para la implementación de la idea***

Nos encontramos ante un **proyecto atractivo para el inversor** y que muestra rentabilidad desde el punto de vista de la operativa del mismo. De hecho,



se contempla un rápido incremento de las ventas del primer al segundo año. A partir de éste el año, el beneficio tiende a estabilizarse porque no tenemos más capacidad operativa. Una vez realizados los estudios oportunos, se ha estimado que nuestra marca *Sakura Olive Oil* tendrá unas ventas el primer año de 300 Tm. Si la demanda global es de 35.000 Tm, nuestra cuota de mercado será del 0,86%, el primer año.

VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Virgen extra	1.625.934	2.493.376	2.549.485	2.607.277	2.666.803
Virgen Extra Supra	306.593	467.159	474.647	482.359	490.302
Aceite normal	356.765	535.148	535.148	535.148	535.148
Otros	448.652	672.978	672.978	672.978	672.978
TOTAL	2.674.286	4.106.552	4.204.529	4.305.445	4.409.389

Para materializar el proyecto, es necesario realizar una serie de inversiones. El plan financiero de *Sakura Olive Oil* se ha desarrollado para un periodo de 5 años, con inicio en 2006. En este año 2006, además de la inversión en inmovilizado material (partimos de la compra de una empresa), la otra gran inversión realizada es en construcción y maquinaria, así como la compra de materia prima (aceitunas). El total de las inversiones ascienden a 7.200.000 Euros.

INVERSIONES	
Terrenos	3.500.000
Construcciones	1.240.000
Maquinaria	850.000
Sueldos/salarios	166.750
Materia Prima	543.000
Otros	900.250
TOTAL	7.200.000

Pero para llevar a cabo este proyecto, necesitamos tanto financiación tanto con fondos propios como con fondos ajenos.

FINANCIACION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 4
Fondos propios	3.500.000	3.900.421	4.173.373	4.145.769	4.721.222
Fondos ajenos c/p	1.503.227	1.386.686	1.334.638	1.316.322	1.366.377
Fondos ajenos l/p	2.000.000	1.900.000	1.800.000	2.000.000	1.900.000

La estructura de costes y beneficio (obtenido durante el primer año) que presenta *Sakura Olive Oil* es la siguiente:



Año	1	2	3	4	5
Ventas	2.674.286	4.106.552	4.204.529	4.305.445	4.409.389
Coste Fijo	382.400	392.180	402.268	412.675	423.411
Coste Variable	637.371	1.152.097	862.845	673.924	385.346
CMP	543.411	947.597	976.025	1.005.305	1.035.465
EBITDA	1.111.104	1.614.679	1.963.391	2.213.541	2.565.168
Amortización	137.750	275.500	413.250	551.000	688.750
EBIT	973.354	1.339.179	1.550.141	1.662.541	1.876.418
Beneficio Neto	526.398	794.602	949.587	1.019.423	1.072.300

Con estas inversiones, financiación, ventas, costes..., tenemos unos resultados que podemos resumir en la siguiente tabla:

RATIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VAN	1.638.337				
TIR	0,1566				
Liquidez	0,87	1,26	1,5	1,74	2,11
Solvencia	1,93	2,04	2,15	2,09	2,25
ROI	0,11	0,176	0,166	0,153	0,137
ROE	0,23	0,35	0,31	0,29	0,25
Beneficio Neto	526.398	794.602	949.587	1.019.423	1.072.300

Con los datos obtenidos podemos concluir que *Sakura Olive Oil* es una empresa con una estructura bastante pesada aunque va aligerándose con el paso de los años, a medida que, va amortizando sus activos fijos y aumenta su activo circulante. No obstante, es normal tener una estructura pesada dado el sector en el que opera la empresa.

En cuanto a la liquidez y solvencia de la empresa podemos decir que es buena todos los años y quizá debería aumentar un poco la tesorería.

El endeudamiento no es muy alto debido a la fuerte aportación de fondos propios inyectada tanto por nuestra parte como por el socio Japonés.

Por otra parte, la política de cobros y pagos es muy buena también ya que **cobra a sus clientes antes de lo que paga a sus proveedores.**



La rotación de stocks es alta (las existencias rotan cada 60 días) y esto le permite ahorrarse el coste financiero implícito de tener muchas existencias acumuladas en el almacén.

Por último podemos decir, que tanto el ROE como el ROI están dentro de **márgenes muy buenos para los intereses de la empresa teniendo una alta rentabilidad.**

Con estas consideraciones, *Sakura Olive Oil* estará generando una **oferta exportable**, que no sólo se refiere al producto sino también a su capacidad de producción o acopio, organización y sistema de gestión, soporte financiero, etc.

Sakura Olive Oil tiene presente en el caso de problemas de excedentes, que sólo sobrevivirán las empresas, como la nuestra, que ofrezcan calidad a precios no muy altos, y con una buena presentación, todo ello reforzado por una buena organización comercial que asegure su competitividad.

Diseño digno, calidad impecable y precio ajustado son los activos de *Sakura Olive Oil*. **Un básico que también puede ser exclusivo.**

BALANCE INTERNACIONAL DE LAS DOS ULTIMAS CAMPAÑAS DE ACEITE DE OLIVA (miles de tm.)

	2004/05 (1)	2005/2006 (2)			
	Producción	Producción	Import. (3)	Export. (3)	Consumo
Total UE	2.353,5 (4)	1.947,5 (5)	258,0	346,5	1.982,5
Túnez	130,0	200,0	0,0	150,0	50,0
Turquía	145,0	112,0	0,0	75,0	50,0
Siría	175,0	100,0	0,0	20,0	95,0
Marruecos	50,0	75,0	0,0	15,0	60,0
Argelia	33,5	47,5	0,0	0,0	44,0
Argentina	10,0	25,0	0,0	15,0	5,5
Jordania	29,0	10,0	0,0	3,0	18,0
Libia	5,5	9,0	0,0	0,0	9,0
Líbano	6,0	5,5	0,0	1,0	5,0
Croacia	5,0	5,5	0,5	0,5	5,0
Australia	4,5	5,0	29,0	1,5	32,5
Israel	9,5	4,0	12,0	0,0	16,5
Palestina	20,0	4,0	0,0	10,0	10,0
Irán	4,0	4,0	1,0	0,0	5,5
E.E.U.U.	1,0	1,0	233,0	15,0	219,0
Japón	0,0	0,0	32,5	0,0	32,5
Brasil	0,0	0,0	28,0	0,0	28,0
Canadá	0,0	0,0	26,0	0,0	26,0
Otros	19,5	13,5	62,5	1,5	75,0
Total	2.981,5	2.555,0	620,0	652,5	2.694,0

(1) Balance provisional.

(2) Balance estimativo.

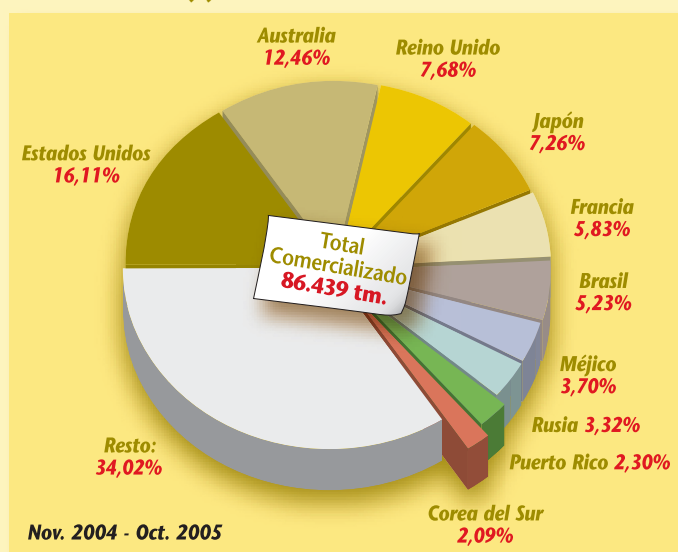
(3) Solamente intercambios extracomunitarios.

(4) Europa de los 25. España: 980,3, Italia: 879, Grecia: 435, Portugal: 46,4, Chipre: 7,5, Francia: 4,7 y Eslovenia: 0,4.

(5) Europa de los 25. España: 880 Italia: 600, Grecia: 424, Portugal: 30, Chipre: 8, Francia: 5 y Eslovenia: 0,4.

Fuente: COI

PRINCIPALES DESTINOS DE LAS EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA ENVASADO (*)



(*) Envases inferiores a 5l. y no incluye ni aceite de orujo ni Canarias.

Sólo datos de socios.

Fuente: ASOLIVA

PRINCIPALES ENVASADORES DE ACEITE DE OLIVA EN EL MERCADO NACIONAL (miles de l.)

N.	Empresa	Localidad	2004	2005 (1)	Marcas
1	SOS CUETARA, S.A.	Madrid	120.000	118.500 (2)	Koipe, Carbonell, Salgado, Elosúa
2	SOVENA, S.A.	Brenes (SE)	51.000	56.000 (*)	MDD
3	ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A. (ACESUR)	Dos Hermanas (SE)	39.000	37.000 (*)	Coosur, La Española
4	GRUPO YBARRA-MIGASA	Dos Hermanas (SE)	29.200	33.100 (*)	
	OLEOMASIA, S.A.	Dos Hermanas (SE)	18.000	18.000 (*)	La Masía
	ACEITES YBARRA, S.A.	Dos Hermanas (SE)	7.700	11.000 (*)	Ybarra
	MUELOLIVA Y MINERVA, S.L.	Priego (CO)	3.500 (3)	4.100	Mueloliva, Minerva
	OLEOSALGADO, S.A. (4)	Velilla de San Antonio (M)	--	--	Rafael Salgado
5	GRUPO HOJIBLANCA	Antequera (MA)	25.000	22.500	Hojiblanca, Cordoliva
6	OLEO MARTOS, S.A.	Martos (J)	15.300	16.000	Oleo Martos, Candela
7	URZANTE, S.L.	Cascante (NA)	11.400	14.000	Urzante, Palacio de Urzante, MDD
8	ACEITES TOLEDO, S.A.	Los Yébenes (TO)	13.000	13.000	Dintel, Olitterra
9	BORGES FOODS, S.L. (5)	Tárrega (L)	12.000	11.400	Borges
10	IDEAL, S.L.	Tortosa (TA)	2.800	10.000	Abaco, MDD
11	GRUPO EROSKI (OLILAN)	Elorrio (BI)	11.500	9.896	Consumer, Olilan
12	AOP IBERIA, S.L.	Sevilla	12.800	9.500 (*)	Agroliva, MDD
13	COREYSA, S.A.	Osuna (SE)	9.200	9.000 (6)	Capicúa, Cortijo de Gobantes
14	IND. DEL SUROESTE, S.A.	Jerez de los Caballeros (BA)	2.000	7.500	Júcaro, Duque de Ardila
15	ACEITES MAEVA, S.L.	Albolote (GR)	4.821	5.000 (*)	Maeva
16	OLEICOLA GRANADINA, S.A. (OLIGRA)	Santa Fé (GR)	7.600	4.500	Almazara Real, Oligra
17	ACEITES ABRIL, S.L.	San Ciprao Viñas (OU)	4.200	4.300 (*)	Abril
18	JOSE MORALES, S.L.	Algemesí (V)	2.700	4.000	Moralva, Verge Nostre, Gimnastic
19	COOP. OLIVAR DEL SEGURA	Puerto Genave (J)	3.000	3.300 (*)	Olivar de Segura, Fuentebuena, Oro de Genave
20	COOP. OLEOESTEPA	Estepa (SE)	2.500	3.200	Oleoestepa
21	ACEITES MANZANO, S.A.	Beniel (MU)	3.500	3.100 (*)	Bernal Romero, Arioliva
22	HERMANOS AYALA SOUSA, S.L.	Utrera (SE)	2.300	2.300	Alberto
23	CIA. OLEICOLA S. XXI, S.L.	Plasencia (BA)	2.300	2.300 (*)	La Chinata
24	MUÑOZ VERA E HIJOS, S.A.	Cabra (CO)	1.000	1.800	Capricho Andaluz
25	MATEO, S.A.	Sabadell (B)	1.900	1.800	Manolete

(*) Estimación.

(n.d.) No disponible.

MDD: Marcas de la distribución.

(1) Los datos son una previsión a noviembre.

(2) Incluye los datos de ACEICA REFINERIA, S.L.

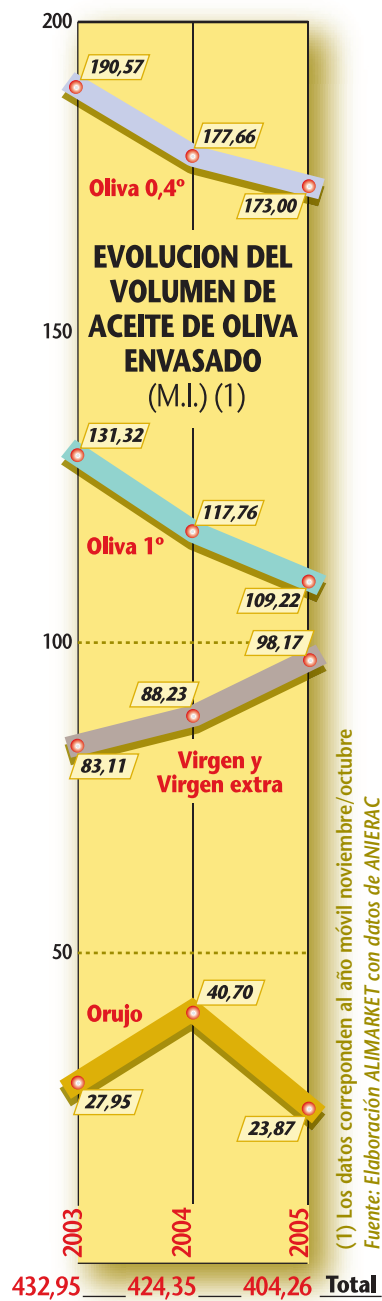
(3) Dato referido a MUELOLIVA, S.L.

(4) Constituida en 2005 para envasar y comercializar aceite con marca "Rafael Salgado". Es propiedad de MIGUEL GALLEG0, S.A.

(5) En enero de 2005 asumió la comercialización de aceites envasados de ACEITES BORGES PONT, S.A.

(6) También envasó 2,2 M.l. para LATINOLIVA INTERNACIONAL, S.L., que comercializa con MDD en el exterior.

Fuente: ALIMARKET



EVOLUCION DE LOS PRECIOS DE ACEITE DE OLIVA EN ORIGEN (EUR/Kg.)

	2002/2003			2003/2004			2004/2005		
	Virgen extra	Virgen	Lampante	Virgen extra	Virgen	Lampante	Virgen extra	Virgen	Lampante
noviembre	1,91	1,84	1,81	2,33	2,39	2,30	2,29	2,21	2,14
diciembre	2,00	1,89	1,80	2,14	2,01	1,97	2,40	2,37	2,30
enero	2,03	1,92	1,81	2,09	2,03	1,96	2,62	2,61	2,50
febrero	2,03	1,87	1,82	2,29	2,25	2,20	2,71	2,68	2,59
marzo	2,07	1,97	1,89	2,47	2,43	2,37	2,78	2,73	2,68
abril	2,09	1,98	1,92	2,65	2,63	2,54	2,77	2,73	2,66
mayo	2,15	2,06	1,99	2,67	2,61	2,52	2,77	2,69	2,62
junio	2,18	2,11	2,07	2,55	2,50	2,45	2,80	2,76	2,67
julio	2,36	2,28	2,31	2,55	2,46	2,41	2,95	2,95	2,83
agosto	2,60	2,53	2,47	2,40	2,34	2,36	3,44	3,38	3,25
septiembre	2,79	2,69	2,56	2,29	2,24	2,20	3,79	3,75	3,62
octubre	2,77	2,59	2,38	2,31	2,25	2,19	3,93	3,79	3,68

Fuente: Poolred



1. Disposiciones generales

CONSEJERIA DE AGRICULTURA Y PESCA

ORDEN de 30 de diciembre de 2005, por la que se regulan y convocan ayudas para la mejora de las condiciones de cultivo y tratamiento de los olivos, de recogida, almacenamiento y transformación de las aceitunas, así como del almacenamiento del aceite y de las aceitunas de mesa producidos mediante técnicas de Producción Integrada, en el marco del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva y de Aceituna de Mesa para la campaña 2005/2006.

El Reglamento (CE) 528/1999 de la Comisión de 10 de marzo, por el que se establecen las medidas destinadas a mejorar la calidad de la producción oleícola, modificado por el Reglamento (CE) 593/2001 de la Comisión, de 27 de marzo, y por el Reglamento 629/2003 de la Comisión, de 8 de abril por el que se establecen medidas destinadas a mejorar la calidad de la producción oleícola en lo que atañe a las actividades subvencionables para la financiación comunitaria, y el Reglamento (CE) 126/2005 de la Comisión de 27 de enero 2005, por el que se fijan los límites máximos de financiación de dichas medidas para la campaña 2005/2006, establecen el conjunto de acciones que pueden ser emprendidas por los Estados miembros con la finalidad de mejorar la calidad de la producción del aceite de oliva y de Aceituna de Mesa.

La Orden APA/1141/2005, de 22 de abril de 2005, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por la que se aprueba el Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva y de Aceitunas de Mesa para la campaña 2005/2006, define un programa global para todo el territorio español, conforme a las especificaciones de los citados Reglamentos, estableciendo el conjunto de acciones, su financiación, duración y los organismos encargados de la ejecución y control, teniendo vigencia su aplicación desde el 1 de mayo de 2005 hasta el 30 de abril de 2006. Concretamente en el Subprograma II se contemplan acciones de Mejora de las condiciones de cultivo y tratamiento de los olivos, de recogida, almacenamiento y transformación de las aceitunas, así como del almacenamiento del aceite y de las aceitunas de mesa producidos.

La Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, tiene por objeto la regulación del régimen jurídico general de las subvenciones otorgadas por las Administraciones públicas, contemplando en el apartado 3 del artículo 3, la aplicación a la actividad subvencional de las Administraciones de las comunidades autónomas, así como a los organismos públicos y las restantes entidades de derecho público con personalidad jurídica propia vinculadas o dependientes de las mismas, de acuerdo con lo establecido en la disposición final primera.

Esta Comunidad Autónoma tiene asumida las competencias en materia de agricultura, en virtud del artículo 18.1.4º del Estatuto de Autonomía, de acuerdo con las bases y la ordenación de la actuación económica general y la política monetaria del Estado y en los términos de lo dispuesto en los artículos 131, 149.1.11 y 13 de la Constitución, las cuales se encuentran atribuidas a esta Consejería, en virtud de los Decretos 11/2004, de 24 de abril, sobre reestructuración de Consejerías, y 204/2004, de 11 de mayo, de estructura orgánica de la Consejería de Agricultura y Pesca.

En consecuencia, procede efectuar la regulación y convocatoria de las ayudas del Subprograma II.2, para su aplicación en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

En su virtud, a propuesta del titular de la Dirección General de la Producción Agraria, en uso de las competencias asignadas por el Decreto 204/2004, de 11 de mayo, por el que se

establece la estructura orgánica de la Consejería de Agricultura y Pesca

DISPONGO

Artículo 1. Objeto y finalidad.

La presente Orden tiene por objeto establecer las bases reguladoras para la concesión de las ayudas previstas en el Subprograma II.2 «Actuaciones de producción integrada», dentro del Programa de Mejora de la Calidad de la Producción de Aceite de Oliva y de Aceitunas de Mesa, aprobado por Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, de 22 de abril de 2005, con la finalidad de fomentar la producción integrada en el olivar andaluz.

Artículo 2. Duración del programa.

Las actuaciones se realizarán desde el 1 de mayo de 2005 hasta el 30 de abril de 2006.

Artículo 3. Conceptos subvencionables y cuantías máximas de las ayudas.

1. A los efectos de la presente Orden, serán subvencionables:

a) Los gastos del Servicio Técnico Competente, en función de la composición del mismo y de la duración del programa, referida en el artículo 2 de la presente Orden, teniendo en cuenta la superficie de la Agrupación de Producción Integrada (en adelante API) solicitante de la ayuda, en relación con la superficie máxima, o número de parcelas o Unidades Homogéneas de Cultivo (UHC) establecidas en el Reglamento Específico correspondiente, y según las siguientes cuantías:

- Director Técnico: Hasta un máximo de 2.000 euros mensuales por cada unidad y/o fracción.

- Técnicos Auxiliares de Campo: Hasta un máximo de 1.700 euros mensuales por cada unidad y/o fracción.

b) Gastos de los análisis agronómicos realizados a lo largo del período de cultivo, y los analíticos durante la recolección, hasta un máximo de 2.500 euros por cada unidad y/o fracción de la superficie máxima, o número de parcelas o UHC establecidas en el Reglamento Específico correspondiente, que posea la API solicitante de la ayuda.

c) Gastos derivados del control e inspección realizado por las Entidades de Control y Certificación autorizadas para la actividad de la producción integrada en Andalucía: 4.000 euros por cada unidad y/o fracción de la superficie máxima o número de parcelas o UHC, establecidas en el Reglamento Específico correspondiente, que posea la API solicitante de la ayuda.

2. Las ayudas se declaran incompatibles con otras para la misma finalidad procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales.

El importe de las subvenciones en ningún caso podrá ser de tal cuantía que supere el coste de la actividad subvencionada.

Artículo 4. Financiación

Las ayudas se financiarán con cargo a la dotación del Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola, Sección Garantía (FEOGA-G), de acuerdo con los límites fijados en el Reglamento (CE) 126/2005 de la Comisión de 27 de enero de 2005, así como en lo dispuesto en la Orden de 22 de abril de 2005, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Artículo 5. Beneficiarios y condiciones para el acceso a las ayudas.

1. Podrán ser beneficiarios de las ayudas contempladas en la presente Orden las APIs de olivar, que a fecha de solicitud de las ayudas, se encuentren inscritas en el Registro de Operadores de Producción Integrada creado por el Decreto 245/2003, de 2 de septiembre, por el que se regula la producción integrada y su indicación en productos agrarios y sus transformados.

2. No podrán obtener la condición de beneficiario de las subvenciones reguladas en las presentes bases las entidades en quienes concurra alguna de las circunstancias siguientes:

a) Haber sido condenadas mediante sentencia firme a la pena de pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones o ayudas públicas.

b) Haber solicitado la declaración de concurso, haber sido declarados insolventes en cualquier procedimiento, hallarse declarados en concurso, estar sujetos a intervención judicial o haber sido inhabilitado conforme a la Ley Concursal sin que haya concluido el periodo de inhabilitación fijado en la sentencia de calificación del concurso.

c) Haber dado lugar por causa de la que hubiesen sido declarados culpables, la resolución firme de cualquier contrato celebrado con la Administración.

d) Estar incurso la persona física, los administradores de las sociedades mercantiles o aquéllos que ostenten la representación legal de otras personas jurídicas, en alguno de los supuestos de la Ley 12/1995, de 11 de mayo, de incompatibilidades de los Miembros del Gobierno de la Nación y de los Altos Cargos de la Administración General del Estado, de la Ley 53/1984, de 26 de diciembre, de Incompatibilidades del Personal al Servicio de las Administraciones Públicas, o tratarse de los cargos electivos regulados en la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, en los términos establecidos en la misma o en la normativa autonómica que regule estas materias.

e) No hallarse al corriente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias o frente a la seguridad social impuestas por las disposiciones vigentes, y que no son deudores en periodo ejecutivo de la Comunidad Autónoma de Andalucía por cualquier otro ingreso de Derecho Público.

f) Tener la residencia fiscal en un país o territorio calificado reglamentariamente como paraíso fiscal.

g) No hallarse al corriente de pago de obligaciones por reintegro de subvenciones.

h) Haber sido sancionado mediante resolución firme con la pérdida de la posibilidad de obtener subvenciones según la Ley General de Subvenciones o la Ley General Tributaria. No podrán acceder a la condición de beneficiarios las agrupaciones previstas en el segundo párrafo del apartado 3 del artículo 11 de la Ley General de Subvenciones, cuando ocurra alguna de las prohibiciones anteriores en cualquiera de sus miembros.

En ningún caso podrán obtener la condición de beneficiario de las subvenciones reguladas en esta Orden las asociaciones incurso en las causas de prohibición previstas en los apartados 5 y 6 del artículo 4 de la Ley Orgánica 1/2002, de 22 de marzo, reguladora del Derecho de Asociación. Tampoco podrán obtener la condición de beneficiario las asociaciones respecto de las que se hubiera suspendido el procedimiento administrativo de inscripción por encontrarse indicios racionales de ilicitud penal, en aplicación de lo dispuesto en el artículo 30.4 de la Ley Orgánica 1/2002, en tanto no recaiga resolución judicial firme en cuya virtud puede practicarse la inscripción en el correspondiente registro.

Artículo 6. Procedimiento de concesión de las ayudas.

El procedimiento para la concesión de las ayudas contenidas en la presente Orden se realizará en régimen de concu-

rrencia competitiva conforme al Decreto 254/2001, de 20 de noviembre, por el que se aprueba el Reglamento por el que se regulan los procedimientos para la concesión de subvenciones y ayudas públicas por la Administración de la Junta de Andalucía y sus Organismos Autónomos y su régimen jurídico.

Artículo 7. Solicitudes, documentación y plazos.

1. Las solicitudes de ayudas irán dirigidas al titular de la Dirección General de la Producción Agraria de la Consejería de Agricultura y Pesca, y se ajustarán al modelo que figura en el Anexo de esta Orden.

2. Las solicitudes se acompañarán de la siguiente documentación:

a) Copia auténtica o autenticada del documento acreditativo de la personalidad jurídica de la entidad solicitante.

b) Copia auténtica o autenticada del documento correspondiente al CIF de la entidad solicitante.

c) Copia auténtica o autenticada del DNI del/de la representante legal y de la documentación acreditativa de su representación.

d) Acta del órgano de gobierno donde conste el acuerdo de solicitar la ayuda y el compromiso de realizar la actividad y cumplir las obligaciones establecidas en la presente Orden.

e) Memoria explicativa de funcionamiento, que contendrá:

- Actividades a desarrollar, donde se planificarán, por el servicio técnico, las prácticas culturales y de control integrado recogidas en el Reglamento Específico, dependiendo de las clases agrológicas descritas y los antecedentes de las explotaciones, y aquellas otras que se estimen convenientes, motivando las decisiones propuestas.

- Justificación del cumplimiento de los requisitos genéricos establecidos en esta Orden.

- Justificación del cumplimiento de los requisitos valorables en los criterios de prioridad.

f) Memoria justificativa del presupuesto.

3. El plazo de presentación de las solicitudes será de un mes, contado a partir del día siguiente al de la publicación de la presente Orden en Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, preferentemente en la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca que corresponda. No obstante lo anterior, las solicitudes podrán presentarse en los lugares y por los medios establecidos en el artículo 38.4 de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y el artículo 51.2 de la Ley 6/1983, de 21 de julio, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

4. De acuerdo con el artículo 31.2 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Tributarias, Administrativas y Financieras, la presentación de la solicitud por parte del interesado conllevará la autorización al órgano gestor para recabar las certificaciones, a emitir por la Agencia Estatal de la Administración Tributaria, por la Tesorería General de la Seguridad Social y por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, que las bases reguladoras requieran aportar.

Sin perjuicio de lo estipulado en el párrafo anterior, en tanto en cuanto no se articulen los oportunos mecanismos para la transmisión de datos entre Administraciones, el solicitante deberá aportar el correspondiente certificado expedido por el órgano competente de la Seguridad Social.

5. No se atenderán las solicitudes que, en campañas anteriores, hayan incumplido las obligaciones establecidas para el desarrollo de la producción integrada y las contempladas en la presente Orden, en particular la justificación de la finalidad prevista en la memoria de actividades.

Artículo 8. Criterios de prioridad para la concesión de las ayudas.

La priorización para la concesión de las ayudas se realizará de acuerdo con los siguientes criterios:

- Que la superficie de la API se encuentre íntegramente dentro del ámbito territorial de la OCA correspondiente (7 puntos).
- Que el porcentaje de agricultores integrados en una API sea superior al 30%, respecto del total de agricultores que realicen producción integrada, en el ámbito de la OCA que corresponda (6 puntos).
- Que el porcentaje de superficie de la API, respecto a la superficie total del cultivo en el ámbito territorial de la OCA correspondiente, sea superior al 20% (5 puntos).
- Que el grado de cumplimiento general del sistema de producción integrada, en campañas anteriores, de acuerdo con el informe de la Entidad de Control y Certificación, sea satisfactorio (4 puntos).
- Grado de compromiso medioambiental de la API, por la aplicación de nuevas estrategias de interés en las prácticas agronómicas y en la lucha contra las plagas, mediante la adopción de las prácticas recomendadas en el Reglamento Específico más respetuosas con el medio ambiente, de acuerdo con el informe de la Entidad de Control y Certificación (3 puntos).
- Que el sistema de producción integrada se aplique en zonas de espacios naturales protegidos o red NATURA (2 puntos).
- Que la API se encuentre integrada en una Unión de APIs (1 punto).

Artículo 9. Tramitación.

1. Una vez recibidas las solicitudes, la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca correspondiente, procederá a su examen y requerirá, en su caso, que subsanen las faltas o acompañen los documentos preceptivos, de acuerdo con el artículo 71.1 de la Ley 30/92, de 26 de noviembre, con indicación de que, si así no lo hiciera, se le tendrá por desistido en su petición, previa resolución que deberá ser dictada en los términos previstos en el artículo 42.1 de la mencionada Ley.

2. En todo caso serán aplicables las normas de procedimiento contenidas en la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, así como las contempladas en el artículo 9.2 del Reglamento por el que se regulan los procedimientos para la concesión de subvenciones y ayudas públicas por la Administración de la Junta de Andalucía y sus Organismos Autónomos y su régimen jurídico, aprobado mediante Decreto 254/2001, de 20 de noviembre.

3. Con las solicitudes que reúnan toda la documentación, y en un plazo máximo de 1 mes, contado a partir de la fecha de terminación de presentación de las solicitudes, la Delegación Provincial correspondiente remitirá un informe a la Dirección General de la Producción Agraria, sobre las solicitudes que cumplan los requisitos exigidos, y el cumplimiento de los criterios de prioridad, de acuerdo con los artículos 7 y 8 de la presente Orden.

4. Una vez recibidos los informes de las Delegaciones Provinciales correspondientes, la Dirección General de la Producción Agraria procederá a la valoración de las solicitudes, de forma conjunta, mediante la aplicación de los criterios de prioridad, con el fin de realizar la selección final de las mismas.

Artículo 10. Resolución.

1. El titular de la Dirección General de la Producción Agraria, resolverá, por delegación del Director General del Fondo Andaluz de Garantía Agraria en virtud de la resolución de 18 de julio de 2005 (BOJA núm. 145, de 27 de julio de 2005), sobre las solicitudes seleccionadas.

La resolución de concesión de las ayudas contendrá, como mínimo, los extremos establecidos en el artículo 13.2 del Reglamento aprobado mediante Decreto 254/2001, de 20 de noviembre.

2. El plazo máximo para la resolución del procedimiento y notificación de la resolución será de tres meses, contados a

partir del día siguiente al de la fecha de finalización del plazo de presentación de solicitudes. Transcurrido dicho plazo, los interesados podrán entender desestimadas sus solicitudes por silencio administrativo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 31.4 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Tributarias, Administrativas y Financieras.

3. En el plazo de 15 días siguientes a la notificación de la resolución, el beneficiario deberá comunicar la aceptación de la ayuda. De conformidad con el artículo 5 del Reglamento (CE) núm. 528/1999 de la Comisión, dicha aceptación sólo podrá realizarse previo depósito de una garantía por importe del 15% de la ayuda concedida.

4. No podrá resolverse la concesión de subvenciones a aquellos beneficiarios que se encuentren en alguno de los supuestos de prohibición a los que se refiere el artículo 5.2 de la presente Orden.

Artículo 11. Publicidad de las ayudas.

Las ayudas concedidas serán publicadas en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, conforme se establece en el artículo 109 de la Ley 5/1983, de 19 de julio, de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, así como en el artículo 18 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones.

Artículo 12. Obligaciones de los beneficiarios.

1. Con carácter general los beneficiarios estarán sometidos a las obligaciones derivadas del régimen jurídico de las ayudas y subvenciones públicas contenidas en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, de acuerdo con lo establecido en su disposición final primera, en la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y Financieras, en la Ley 5/1983, de 19 de julio, y en sus normas de desarrollo y concretamente:

a) Justificar ante el órgano concedente el cumplimiento de los requisitos y condiciones, la realización de la actividad, en los periodos establecidos en el Anexo 2, así como la finalidad que determinen la concesión o disfrute de la subvención.

b) Someterse a las actuaciones de comprobación, a efectuar por el órgano concedente, así como cualquiera otras de comprobación y control financiero que puedan realizar los órganos de control competentes, tanto nacionales como comunitarios, aportando cuanta información le sea requerida en el ejercicio de las actuaciones anteriores.

c) Comunicar al órgano concedente la obtención de otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos que financien las actividades subvencionadas. Esta comunicación deberá efectuarse tan pronto como se conozca y, en todo caso, con anterioridad a la justificación de la aplicación dada a los fondos percibidos.

d) Acreditar con anterioridad a dictarse la propuesta de resolución de concesión que se halla al corriente en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y frente a la Seguridad Social, y que no tiene deudas, en periodo ejecutivo, por cualquier otro ingreso de Derecho Público respecto de la Comunidad Autónoma de Andalucía, sin perjuicio de lo establecido en la disposición adicional decimotercera de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

e) Disponer de los libros contables, registros diligenciados y demás documentos debidamente auditados en los términos exigidos por la legislación mercantil y sectorial aplicable al beneficiario en cada caso, así como los estados contables y registros específicos, con la finalidad de garantizar el adecuado ejercicio de las facultades de comprobación y control.

f) Conservar los documentos justificativos de la aplicación de los fondos recibidos, incluidos los documentos electrónicos, en tanto puedan ser objeto de las actuaciones de comprobación y control.

g) Hacer constar en toda información o publicidad que se efectúe de la actividad u objeto de la subvención que la mis-

ma está subvencionada por la Junta de Andalucía, indicando la Consejería, Organismo Autónomo o ente público que la ha concedido. Asimismo, en los supuestos de subvenciones financiadas por los fondos comunitarios, los beneficiarios deberán cumplir con las disposiciones que sobre información y publicidad se dicten por la Unión Europea.

h) Facilitar cuanta información le sea requerida por el Tribunal de Cuentas, la Cámara de Cuentas y la Intervención General de la Junta de Andalucía.

i) Comunicar los cambios de domicilio, a efectos de notificaciones durante el período en que la ayuda sea reglamentariamente susceptible de control.

j) Proceder al reintegro de los fondos percibidos en los supuestos contemplados en el artículo 17 de la presente Orden.

2. Asimismo, las APIs deberán cumplir las obligaciones específicas derivadas del cumplimiento de la Orden de 13 de diciembre de 2004, por la que se desarrolla el Decreto 245/2003, de 2 de septiembre, así como las establecidas en el Reglamento Específico de Producción Integrada de Olivar, publicado mediante Orden de 18 de julio de 2002, y sus posteriores modificaciones.

Artículo 13. Seguimiento y control.

1. Las APIs estarán sometidas a los controles de certificación que se establezcan en el Plan de controles a que hace referencia el artículo 31 de la mencionada Orden de 13 de diciembre de 2004.

2. El personal competente de la Consejería de Agricultura y Pesca, de acuerdo con lo establecido en la Orden Ministerial APA/1141/2005 de 22 de abril y en el artículo 45 de la Ley 38/2003, General de Subvenciones, supervisará las actuaciones objeto de las ayudas a los efectos de asegurar el cumplimiento de la finalidad para la que las ayudas fueron concedidas, mediante los siguientes controles:

a) Controles de gabinete: Seguimiento administrativo y contable del 100% de las actuaciones previstas y de sus costes, comprobando su elegibilidad dentro del programa.

b) Controles de campo: Controles sobre el terreno de al menos el 10% para comprobar la ejecución de las acciones previstas.

Artículo 14. Forma y secuencia del pago.

1. La subvención se realizará previa justificación, por el beneficiario, de la realización de la actividad para la que se concedió.

El importe definitivo de la subvención se liquidará aplicando al coste de la actividad efectivamente realizada por el beneficiario, conforme a la justificación presentada, el porcentaje de financiación establecido en la resolución de concesión, sin que, en ningún caso, pueda sobrepasar su cuantía el importe en la citada resolución.

2. De acuerdo con el artículo 32.2 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y Financieras, no podrá proponerse el pago de subvenciones a beneficiarios que no hayan justificado en tiempo y forma las subvenciones concedidas con anterioridad con cargo al mismo programa presupuestario por la Administración de la Junta de Andalucía y sus Organismos Autónomos o, en el caso de entidades previstas en el artículo 6.1.b de la Ley General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía, las concedidas por la propia entidad pública.

3. El pago se efectuará mediante transferencia bancaria a la cuenta señalada al efecto en la solicitud, de la que deberá ser titular la entidad beneficiaria.

Artículo 15. Justificación de la subvención.

1. La justificación del cumplimiento de las condiciones impuestas y de la consecución de los objetivos previstos en el

acto de concesión de la subvención revestirá la forma de cuenta justificativa del gasto realizado.

La rendición de la cuenta justificativa constituye un acto obligatorio del beneficiario, en la que se deben incluir, bajo responsabilidad del declarante, los justificantes de gasto o cualquier otro documento con validez jurídica que permitan acreditar el cumplimiento del objeto de la subvención pública. La cuenta deberá incluir declaración de las actividades realizadas que han sido financiadas con la subvención y su coste, con el desglose de cada uno de los gastos incurridos, y su presentación se realizará en la Delegación Provincial de la Consejería de Agricultura y Pesca correspondiente antes del 30 de mayo de 2005, que certificará el gasto total de la actividad subvencionada para el pago de la ayuda.

2. La acreditación de las actuaciones realizadas incluirá la siguiente documentación:

a) Justificantes documentales, por conceptos subvencionables, del gasto total realizado por la entidad beneficiaria de la ayuda.

b) Memoria técnico-económica del desarrollo del Plan propuesto. Dicha memoria deberá presentarse en el plazo máximo de un mes a partir de la finalización de los trabajos, en la Delegación Provincial correspondiente.

c) Informe realizado por la Entidad de Control y Certificación acerca del cumplimiento y conformidad de las actividades desarrolladas, según se establece en el artículo 13 de la presente Orden.

3. Los gastos se acreditarán mediante facturas y demás documentos de valor probatorio equivalente con validez en el tráfico jurídico mercantil o con eficacia administrativa, en los términos establecidos reglamentariamente. La acreditación de los gastos también podrá efectuarse mediante facturas electrónicas, siempre que cumplan los requisitos para su aceptación en el ámbito tributario.

En cualquier caso, se establecerá un sistema de validación y estampillado de los justificantes de gastos que permita el control de la concurrencia de subvenciones.

4. El importe de la documentación justificativa deberá corresponderse con el presupuesto aceptado de la actividad, aun en el caso de que la cuantía de la subvención concedida fuese menor.

5. Siempre que se hubiere alcanzado el objetivo o finalidad perseguida si no se justificara debidamente el total de la actividad subvencionada, deberá reducirse el importe de la ayuda concedida aplicando el porcentaje de financiación sobre la cuantía correspondiente a los justificantes no presentados o no aceptados.

Artículo 16. Modificación de la resolución de concesión.

Toda alteración de las condiciones tenidas en cuenta para la concesión de la ayuda, así como la obtención concurrente de otras ayudas otorgadas por otras Administraciones Públicas, nacionales o internacionales, dará lugar a la modificación de la resolución.

En particular podrán preverse las siguientes circunstancias:

- Las modificaciones o alteraciones de las condiciones iniciales, relativas a la ejecución de la actuación objeto de la ayuda establecida en la resolución de concesión y definidas en el informe técnico resultante de la evaluación de los proyectos o actuaciones correspondientes a lo determinado por decisión del órgano gestor de la subvención, que se produzcan por circunstancias ajenas a la voluntad de la entidad beneficiaria podrán dar lugar, previa solicitud motivada de ésta, a la correspondiente modificación del calendario previsto de entrega y, en su caso, de reembolso de las ayudas.

- En casos justificados de carácter singular, a petición motivada del interesado y previo informe del órgano gestor, se podrá conceder prórrogas en los plazos máximos de realización de la actuación o proyecto. Asimismo, se podrá autorizar, sin modifi-

cación de la resolución de concesión, variaciones de las partidas que constituyen el presupuesto financiable, siempre que no se disminuya la inversión total y la destinada a activos fijos.

El acto por el que se acuerde la modificación de la resolución de concesión de la subvención será adoptado por el órgano concedente de la misma, previa instrucción del correspondiente expediente en el que junto a la propuesta razonada del órgano instructor se acompañarán los informes pertinentes y, en su caso, la solicitud o las alegaciones del beneficiario.

Todo ello, de conformidad con lo establecido en el artículo 19 del Reglamento, aprobado por Decreto 254/2001, de 20 de noviembre.

Artículo 17. Causas de reintegro.

1. Además de los casos de nulidad y anulabilidad previstos en el artículo 36 de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, procederá también el reintegro de las cantidades percibidas y la exigencia del interés de demora correspondiente desde el momento del pago de la subvención hasta la fecha en que se acuerde la procedencia del reintegro, en los siguientes casos:

a) Obtención de la subvención falseando las condiciones requeridas para ello u ocultando aquéllas que lo hubieran impedido.

b) Incumplimiento total o parcial del objetivo, de la actividad, del proyecto o la no-adopción del comportamiento que fundamentan la concesión de la subvención.

c) Incumplimiento de la obligación de justificación o la justificación insuficiente.

d) Incumplimiento de la obligación de adoptar las medidas de difusión.

e) Resistencia, excusa, obstrucción o negativa a las actuaciones de comprobación y control financiero previstas en el Título VIII de la Ley 5/1983, de 19 de julio, General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía; así como el incumplimiento de las obligaciones contables, registrales o de conservación de documentos cuando de ello se derive la imposibilidad de verificar el empleo dado a los fondos percibidos, el cumplimiento del objetivo, la realidad y regularidad de las actividades subvencionadas, o la concurrencia de subvenciones, ayudas, ingresos o recursos para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales.

f) Incumplimiento de las obligaciones impuestas por la Administración a las entidades beneficiarias, así como de los compromisos por éstas asumidos, con motivo de la concesión de la subvención, siempre que afecten o se refieran al modo en que se han de conseguir los objetivos, realizar la actividad, ejecutar el proyecto o adoptar el comportamiento que fundamenta la concesión de la subvención.

g) Incumplimiento de las normas medioambientales al realizar el objeto de la subvención o ayuda. En este supuesto, la tramitación del expediente de reintegro exigirá previamente que haya recaído resolución administrativa o judicial firme, en la que quede acreditado el incumplimiento por parte del beneficiario de las medidas en materia de protección del medio ambiente a las que viniera obligado.

h) Incumplimiento de las obligaciones impuestas por la Administración a las entidades beneficiarias, así como de los compromisos por éstas asumidos, con motivo de la concesión de la subvención, distintos de los anteriores, cuando de ello se derive la imposibilidad de verificar el empleo dado a los fondos percibidos, el cumplimiento del objetivo, la realidad y regularidad de las actividades subvencionadas, o la concurrencia de subvenciones, ayudas, ingresos o recursos para la misma finalidad, procedentes de cualesquiera Administraciones Públicas nacionales, de la Unión Europea o de organismos internacionales.

i) La adopción, en virtud de lo establecido en los artículos 87 a 89 del Tratado de la Unión Europea, de una decisión de la cual se derive una necesidad de reintegro.

En el supuesto de que el importe de las subvenciones resulte ser de tal cuantía que, aisladamente o en concurrencia con otras subvenciones, ayudas, ingresos o recursos, supere el coste de la actividad subvencionada, procederá el reintegro del exceso obtenido sobre el coste de la actividad subvencionada, así como la exigencia del interés de demora correspondiente.

Las cantidades a reintegrar tendrán la consideración de ingresos de derecho público, resultando de aplicación para su cobranza lo previsto en el artículo 21 de la Ley 5/1983, de 19 de julio, General de la Hacienda Pública de la Comunidad Autónoma de Andalucía. El interés de demora aplicable en materia de subvenciones será el interés legal del dinero incrementado en un 25 por 100, salvo que la Ley de Presupuestos Generales del Estado establezca otro diferente. El destino de los reintegros de los fondos de la Unión Europea tendrá el tratamiento que en su caso determine la normativa comunitaria. Los procedimientos para la exigencia del reintegro de las subvenciones, tendrán siempre carácter administrativo.

2. En cumplimiento del artículo 22 del Decreto 254/2001 de 20 de noviembre, el procedimiento de reintegro se iniciará de oficio por cuenta del órgano competente, debiendo reconocer, en todo caso, a las personas interesadas el derecho a efectuar alegaciones, proponer medios de prueba y el preceptivo trámite de audiencia previo a la propuesta de resolución.

El plazo para resolver y notificar la resolución será de seis meses, a contar desde la fecha del acuerdo de iniciación. El vencimiento del plazo máximo establecido sin que se haya dictado y notificado resolución expresa producirá la caducidad del procedimiento.

La resolución de reintegro será notificada al interesado indicándole lugar, forma y plazo para realizar el ingreso, advirtiéndole que, en el caso de no efectuar el reintegro en plazo, se aplicará procedimiento de recaudación en vía de apremio o, en los casos que sea pertinente, de compensación.

Transcurrido el plazo de ingreso voluntario sin que se materialice el reintegro, el órgano concedente de la subvención dará traslado del expediente a la Consejería de Economía y Hacienda para que inicie el procedimiento de apremio.

Artículo 18. Régimen sancionador.

El régimen sancionador aplicable será el previsto en el capítulo I del Título IV de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, así como en el capítulo III del Título IV de la Ley 43/2002, de 20 de noviembre, de Sanidad Vegetal.

Disposición adicional única. Normativa aplicable.

Las subvenciones a que se refiere la presente Orden, además de lo previsto por la misma, se registrarán por lo establecido en la Ley 5/1983, de 19 de julio, por lo que dispongan las leyes anuales del Presupuesto, por la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, y por el Reglamento por el que se regulan los procedimientos para la concesión de subvenciones y ayudas públicas por la Administración de la Junta de Andalucía y sus Organismos Autónomos, aprobado por el Decreto 254/2001, de 20 de noviembre, así como por las normas aplicables de la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones, y por la Ley 3/2004, de 28 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y Financieras.

Disposición final primera. Desarrollo y ejecución.

Se habilita al titular de la Dirección General de la Producción Agraria a dictar cuantas disposiciones sean necesarias para el desarrollo y ejecución de lo establecido en la presente Orden.

Disposición final segunda. Entrada en vigor.

La presente Orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 30 de diciembre de 2005

ISAIAS PEREZ SALDAÑA
Consejero de Agricultura y Pesca

JUNTA DE ANDALUCÍA

CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

ANVERSO

ANEXO

UNIÓN EUROPEA

Fondo Europeo de Orientación
y Garantía Agrícola

SOLICITUD

AYUDAS PARA LAS AGRUPACIONES DE PRODUCCIÓN INTEGRADA DE OLIVAR

PROGRAMA DE MEJORA DE LA CALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA Y DE ACEITUNA DE MESA PARA LA CAMPAÑA 200... / 200...

Orden de de de (BOJA nº de fecha)

1 DATOS DE LA ENTIDAD SOLICITANTE Y DEL/DE LA REPRESENTANTE LEGAL			
ENTIDAD		CIF	
DOMICILIO SOCIAL			
LOCALIDAD		PROVINCIA	C. POSTAL
TELÉFONO	FAX	CORREO ELECTRÓNICO	
APELLIDOS Y NOMBRE DEL/DE LA REPRESENTANTE LEGAL			DNI / NIF
CARGO QUE DESEMPEÑA			
DOMICILIO A EFECTOS DE NOTIFICACIÓN			
LOCALIDAD		PROVINCIA	C. POSTAL
TELÉFONO	FAX	CORREO ELECTRÓNICO	

2 DOCUMENTACIÓN ADJUNTA (Original y/o copia para su cotejo)
☐ a) Documento acreditativo de la personalidad jurídica de la entidad solicitante. ☐ b) CIF de la entidad solicitante. ☐ c) DNI / NIF del/de la representante legal y acreditación de la representación que ostenta. ☐ d) Acta del órgano de gobierno donde conste el acuerdo de solicitud de la ayuda y el compromiso de realizar la actividad y cumplir las obligaciones establecidas en la Orden de regulación ☐ e) Memoria explicativa de funcionamiento. ☐ f) Memoria justificativa del presupuesto. ☐ g) Certificación acreditativa de estar al corriente en sus obligaciones frente a la Seguridad Social.

3 DATOS BANCARIOS
Código Entidad Código Sucursal Dígito Control N° Cuenta
Entidad:
Domicilio:
Localidad: Provincia: C. Postal:

000961/2



ANVERSO

ANEXO

4 SOLICITUD, DECLARACIÓN, LUGAR, FECHA Y FIRMA

DECLARO que son ciertos cuantos datos figuran en la presente solicitud así como en la documentación que se acompaña y que la entidad a la que represento:

- 1° ☐ No ha solicitado ni obtenido subvenciones o ayudas para la misma finalidad relacionada con esta solicitud, procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales o internacionales.
- 2° ☐ Ha solicitado y/u obtenido otras subvenciones o ayudas para la misma finalidad relacionada con esta solicitud, procedentes de cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales o internacionales.

Solicitadas	Fecha / Año	Otras Administraciones / entes públicos o privados, nacionales o internacionales	Importe
.....			 €
.....			 €
.....			 €

Concedidas	Fecha / Año	Otras Administraciones / entes públicos o privados, nacionales o internacionales	Importe
.....			 €
.....			 €
.....			 €

- 3° ☐ No se encuentra incurso en ninguna de las prohibiciones para ser persona beneficiaria, de conformidad con lo establecido en la Orden de regulación.

ME COMPROMETO a realizar la actividad que fundamenta la concesión de la ayuda de acuerdo con los conceptos subvencionables que se especifican en la Orden de regulación, y **SOLICITO** la concesión de la ayuda referida.

En a de de
EL / LA REPRESENTANTE LEGAL

Fdo.:

ILMO/A. SR/A. DIRECTOR/A GENERAL DE LA PRODUCCIÓN AGRARIA.

La presentación de esta solicitud conllevará la autorización al órgano gestor para recabar las certificaciones a emitir por la Agencia Estatal de Administración Tributaria y por la Consejería de Economía y Hacienda de la Junta de Andalucía, que sean requeridas por la Orden de convocatoria, de acuerdo con el artículo 31.2 de la Ley 3/2004, de 28 de diciembre de Medidas Tributarias, Administrativas y Financieras.

000961/2

nización del sector pesquero andaluz, modificada por la de 20 de mayo de 2004 y por la de 1 de agosto de 2005:

- Las ayudas para la renovación y modernización de buques y desarrollo y modernización de la pesca costera artesanal, a las que se refiere el apartado a), del artículo 1, con excepción de las previstas para construcción de buques de pesca.
- Las ayudas previstas por paralización definitiva de las actividades pesqueras, a las que se refiere el apartado b), del artículo 1, con excepción de las que tengan su causa en la transferencia de buques a terceros países.
- Las ayudas para el desarrollo de la acuicultura marina, previstas en el apartado d), del artículo 1.
- Las ayudas para otras medidas previstas en el apartado f), del artículo 1.

Dicho plazo de presentación de solicitudes comienza el día siguiente al de la publicación de la presente Resolución en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y finaliza el 31 de mayo de 2006.

Segundo. De conformidad con lo previsto en el artículo 4 de la citada Orden, la concesión y cuantía de las ayudas respetarán en todo caso los límites establecidos en la normativa comunitaria y básica del Estado, teniéndose en cuenta además las disponibilidades presupuestarias y el cumplimiento de las previsiones establecidas en la programación de las diferentes intervenciones con finalidad estructural.

Sevilla, 16 de enero de 2006.- La Directora General, María Luisa Faneca López.

RESOLUCION de 16 de enero de 2006, de la Dirección General de Pesca y Acuicultura, por la que establece para el año 2006 el plazo de presentación de solicitudes de las ayudas reguladas en la Orden que se cita, en materia de comercialización de los productos de pesca y de la acuicultura.

La Orden de 22 de mayo de 2002, de la Consejería de Agricultura y Pesca, por la que se dictan normas para la gestión de las ayudas estructurales en materia de comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura, modificada por la de 1 de agosto de 2005 (cuya corrección de errores ha sido publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 4 de octubre de 2005), dispone en el artículo 17.3 el plazo de presentación de solicitudes para el año 2002, si bien prevé que en los siguientes ejercicios esta Dirección General de Pesca y Acuicultura establecerá los correspondientes plazos mediante Resolución que será publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

En su virtud, y procediendo establecer para el año 2006 el plazo de presentación de solicitudes de esas ayudas,

R E S U E L V O

Primero. Se establece para el año 2006 el plazo de presentación de solicitudes de las ayudas reguladas en la Orden de 22 de mayo de 2002, modificada por la de 1 de agosto de 2005 (cuya corrección de errores ha sido publicada en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía de 4 de octubre de 2005), por la que se dictan normas para la gestión de las ayudas estructurales en materia de comercialización de los productos de la pesca y de la acuicultura. Dicho plazo comienza el día siguiente al de la publicación de la presente Resolución en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y finaliza el 31 de mayo de 2006.

Segundo. De conformidad con lo previsto en el artículo 2 de la citada Orden, la concesión de estas ayudas estará limitada por las disponibilidades presupuestarias existentes.

Sevilla, 16 de enero de 2006.- La Directora General, María Luisa Faneca López.

RESOLUCION de 16 de enero de 2006, de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria, por la que se convocan para el año 2006 las ayudas para la promoción de productos agroalimentarios, previstas en la Orden que se cita.

La Orden de 7 de diciembre de 2005 (BOJA núm. 246, de 20 diciembre de 2005), establece las bases reguladoras de las ayudas para la promoción de los productos agroalimentarios.

De conformidad con lo previsto en el artículo 6.5 de la referida Orden, anualmente y mediante resolución del titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria, se realizará la convocatoria pública para acogerse a las subvenciones reguladas en esta Orden.

Asimismo, la Disposición Final Primera de dicha Orden faculta al titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria para dictar cuantas disposiciones y actos sean necesarios para el desarrollo y ejecución de lo previsto en ella.

En su virtud y haciendo uso de las facultades conferidas,

R E S U E L V O

Primero. Convocar para el año 2006 las ayudas reguladas en la Orden de 7 de diciembre de 2005, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para la promoción de los productos agroalimentarios.

Segundo. El plazo de presentación de solicitudes se establece desde el día siguiente al de la publicación de esta Resolución en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y hasta el 31 de marzo de 2006, ambos inclusive.

Tercero. Las solicitudes se ajustarán al modelo que figura en el Anexo de la Orden de referencia.

Cuarto. A efectos de lo previsto en el artículo 2 de la referida Orden de 7 de diciembre de 2005, se considerarán incluidos en los conceptos de su apartado 3, los gastos que se indican en el Anexo a la presente Resolución.

Quinto. De conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Orden de referencia, el plazo máximo de ejecución de las acciones subvencionadas finalizará el 31 de octubre de 2006.

Sexto. La presente Resolución surtirá efectos a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, a 16 de enero de 2006.- El Director General, Ricardo Domínguez García-Baquero.

A N E X O

1. A los efectos de lo dispuesto en el artículo 2.3 de la Orden de 7 de diciembre de 2005:

- Los gastos máximos por desplazamientos a considerar serán los ocasionados desde la localidad donde tenga su sede

la entidad beneficiaria. No obstante, podrán considerarse los causados desde otra localidad donde haya tenido lugar la celebración de otras ferias agroalimentarias o actos de promoción y siempre que se justifique adecuadamente.

- Los gastos máximos por desplazamientos realizados a través de autobús, tren o avión se considerarán por el importe del billete. En caso de utilización de vehículo particular, el gasto máximo lo será por kilómetro recorrido en las cuantías establecidas para el personal funcionario en el Decreto 54/1989, de 21 de marzo, sobre indemnizaciones por razón del servicio de la Junta de Andalucía, modificado por el Decreto 404/2000, de 5 de octubre, así como en la Orden de 20 de septiembre de 2002, de la Consejería de Economía y Hacienda, por la que se actualizan dichas cuantías, o norma que lo regule.

- Los gastos máximos por alojamiento y manutención serán considerados en las cuantías establecidas para el personal funcionario, Anexo I, Grupo II, del Decreto antes citado.

- En relación con los gastos originados por degustaciones, catas y actos similares se consideran aquellos cuya finalidad guarde relación directa con la promoción de los productos y en función de los destinatarios o asistentes.

- Se considerarán los gastos derivados de la contratación de azafatas para eventos de promoción en centros comerciales, actividades deportivas, ferias populares, o similares.

2. A los efectos de lo previsto en el artículo 2.3.g) de la Orden de referencia, los conceptos a considerar por las acciones de promoción desarrolladas a través de la asistencia a ferias agroalimentarias serán los mismos que los establecidos en la Orden de 7 de diciembre de 2005, reguladora de las ayudas para la asistencia y participación en ferias agroalimentarias, con la que resultan incompatibles (canon de ocupación, acondicionamiento, transporte de material y desplazamiento, alojamiento y manutención de dos personas por empresa o entidad).

3. En ningún caso estas ayudas podrán subvencionar los gastos corrientes derivados del funcionamiento de las entidades solicitantes.

RESOLUCION de 16 de enero de 2006, de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria, por la que se convocan para el año 2006 las ayudas para la organización y participación en ferias agroalimentarias, previstas en la Orden que se cita.

La Orden de 7 de diciembre de 2005 (BOJA núm. 246, de 20 diciembre de 2005), establece las bases reguladoras de las ayudas para la organización y participación en ferias agroalimentarias.

De conformidad con lo previsto en el artículo 6.5 de la referida Orden, anualmente y mediante resolución del titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria, se realizará la convocatoria pública para acogerse a las subvenciones reguladas en esta Orden.

Asimismo, la disposición final primera de dicha Orden faculta al titular de la Dirección General de Industrias y Promoción Agroalimentaria para dictar cuantas disposiciones y actos sean necesarios para el desarrollo y ejecución de lo previsto en ella.

En su virtud y haciendo uso de las facultades conferidas,

RESUELVO

Primero. Convocar para el año 2006 las ayudas reguladas en la Orden de 7 de diciembre de 2005, por la que se establecen las bases reguladoras de las ayudas para la organización y participación en ferias agroalimentarias.

Segundo. El plazo de presentación de solicitudes se establece desde el día siguiente al de la publicación de esta Resolución en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía y hasta el 31 de marzo de 2006, ambos inclusive.

Tercero. Las solicitudes se ajustarán al modelo que figura en el Anexo de la Orden de referencia.

Cuarto. A efectos de lo previsto en el artículo 2 de la Orden de 7 de diciembre de 2005, se considerarán incluidos en los conceptos de sus apartados 1 y 2, los gastos que se indican en el Anexo a la presente Resolución.

Quinto. De conformidad con lo previsto en el artículo 10 de la Orden de referencia, el plazo máximo de ejecución de las acciones subvencionadas finalizará el mes siguiente a la celebración de la feria agroalimentaria.

Sexto. La presente Resolución surtirá efectos a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 16 de enero de 2006.- El Director General, Ricardo Domínguez García-Baquero.

ANEXO

1. Para la asistencia y participación en ferias agroalimentarias.

Se entienden comprendidos, entre otros, los gastos derivados de:

a) Canon de ocupación:
Derechos de inscripción.
Alquiler de espacio.
Seguro.
Acometida y cuadro eléctrico.
Canon de instalación eléctrica.
Consumo eléctrico y término de potencia.
Canon de montaje.
Limpieza.

b) Acondicionamiento:
Alquiler de stand.
Montaje.
Decoración y mobiliario.

c) Transporte de material:
Gastos de transporte de material al recinto ferial.

d) Desplazamiento, alojamiento y manutención de dos personas por empresa o entidad:

- Los gastos máximos por desplazamientos a considerar serán los ocasionados desde la localidad donde tenga su sede la entidad beneficiaria. No obstante, podrán considerarse los causados desde otra localidad donde haya tenido lugar la celebración de otras ferias agroalimentarias o actos de promoción y siempre que se justifique adecuadamente.

- Los gastos máximos por desplazamientos realizados a través de autobús, tren o avión se considerarán por el importe del billete, con las limitaciones establecidas en el artículo 2.4 de la Orden de 7 de diciembre de 2005. En caso de utilización de vehículo particular, el gasto máximo lo será por kilómetro recorrido en las cuantías establecidas para el personal funcionario en el Decreto 54/1989, de 21 de marzo, sobre indemnizaciones por razón del servicio de la Junta de Andalucía, modificado por el Decreto 404/2000, de 5 de octubre, así como en la Orden de 20 de septiembre de 2002, de la Consejería de Economía y Hacienda, por la que se actualizan dichas cuantías, o norma que lo regule.

- **Foodex Japan:** Feria Internacional de Japón.

Organizadores: Japan Management Association.

La feria de alimentación más importante de Japón es Foodex. Foodex se celebra cada año desde el año 1976 y la edición de este año ha sido la 28ª. La escala de la presentación sigue creciendo y sobre todo la participación de empresas extranjeras ha aumentado desde la segunda mitad de los años noventa. Es la feria más grande de alimentación en la región asiática.

La página de internet es:

<http://www.jma.or.jp/FOODEX/>

Se incluye a continuación la ficha técnica de la Oficina Comercial de la feria FOODEX 2005

Fecha: del 8 al 11 de marzo de 2005

Lugar: Makuhari Messe (Nippon Convention Center)

Organizador:

Japan Management Association Japan Hotel Association

Japan Ryokan (inns) Association Japan Tourist Hotel Association

Japan Restaurant Association Japan Tourist Accommodation Association

Patrocinadores:

Ministry of Foreign Affairs

Ministry of Land, Infrastructure and Transport

Ministry of Health, Labor and Welfare

Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries

La Provincia de Chiba, La Ciudad de Chiba

Japan External Trade Organization (JETRO)

Número de expositores:

2.515 empresas

Empresas Japonesas: 794

Empresas extranjeras: 1721 procedentes de 72 países y 3 regiones (1704 empresas*)

Pabellones extranjeros principales: España, EE.UU., Italia, Australia, Corea, Taiwán, Francia, Alemania, México, Canadá, etc.

Número de visitantes: 98.920 personas (10.000 más que en la edición anterior)

Pabellón Oficial de España:

Superficie: 1200m2

Expositores: 70 empresas (incluyendo Extenda, Cámaras de Andalucía, Ivex, Prodeca y Junta de Extremadura)

Sectores Principales: aceite de oliva, vino, conservas, jamón, patés, almendras, etc.

- **Gourmet Trade Fair:** Feria Monográfica de España sobre productos gourmet.

Organizadores: ICEX y Ofecomes en Tokio en colaboración con distintas Cámaras de Comercio e Industria de España.

La Gourmet Trade Fair es una feria de productos de gourmet que organiza la Oficina comercial española en Japón con la colaboración de distintas Cámaras de Comercio e industria de España. Debido a creciente interés de profesionales japoneses sobre productos de gourmet español, creemos que es muy importante organizar una feria monográfica de España.

Este año está pendiente a confirmación de fechas de realización de GTF. Para información relativa a la misma (interés en participar, etc) dirigirse a buzón oficial de la Oficina (tokio@mcx.es) .

Fecha: Pendiente de confirmación.

Lugar: Pendiente de confirmación.

Cámaras organizadoras: A Coruña, Burgos, Ciudad Real, Murcia y Navarra

A continuación ponemos las cifras de los participantes en la feria del año pasado.

Número de expositores: GTF 2003; 40 empresas y FIAB

Sectores presentados:

Vino, zumo de fruta, aceite de oliva, conservas vegetales, conservas de pescado, confitería, queso, vinagre, etcétera.

Número de visitantes: en total 547 personas

Por sector: Importadores: 183

Mayoristas / minoristas: 55

Hoteles / Restaurantes: 95

Prensa: 36

Otros: 178

- **Bio Fach Japan:** Feria Internacional de Japón.

BioFach Japón es la única feria comercial de Asia para productos orgánicos que nació en el año 2001 en que el estándar agrícola japonés (JAS) para los productos orgánicos fue introducido. Sostenido como las contrapartes japonesas de la feria orgánica del mundo de BioFach en Nürnberg, Alemania, BioFach Japón cuenta también con el patrocinio de IFOAM (federación internacional del movimiento orgánico de la agricultura).

Fecha: 21 de septiembre al 26 de septiembre de 2006-06-22

Lugar: Tokio International Exhibition Center (Tokyo Big Sight)

West Hall 2, 3-21-1 Ariake, Koto- ku, Tokyo, Japan.

Organizadores: Nurembergs Global Fairs en colaboración con las siguientes entidades: Ministerio de Agricultura de Japón, Ministerio de Medio Ambiente de Japón, Unión Europea, Embajada de Alemania en Japón, Gobierno Metropolitano de Tokio y la organización de Comercio Exterior de Japón.

Número de expositores: 167 procedentes de 17 países.

Número de visitantes: 13.544

- **Salón Oleícola Internacional:**

Los objetivos de esta feria se centran en las necesidades de cambio que reclama el sector de los aceites y grasas comestibles en relación al producto. Principalmente en sus hábitos de producción y comercialización.

El Salón pretende acotar las distancias en la columna de negocio del sector, creando las mismas oportunidades de negocio para todos, tanto a nivel nacional como internacional.

Recinto: Palacio de Congresos de Sevilla, (Fibes) Sevilla, España

Fecha de celebración: 19 al 22 de Septiembre 2006

Frecuencia: Anual

Aforo: 6.000/3.200

Número de expositores: 150/200

Número de Visitantes: 4.500

Perfil de los expositores: Empresas dedicadas a la fabricación, procesamiento, transformación, envasado y/o venta de aceite para su consumo o para su uso industrial.

Perfil de los visitantes: Compradores y vendedores de aceite pertenecientes a los sectores alimentación humana y animal, cosmético y químico.

Motivo de la exposición: La creación de una plataforma internacional única para la compraventa de productos de calidad en el contexto de un concepto ferial completamente innovador, basado en espacios abiertos, comunicación y "llave en mano".

Principales productos expuestos: Todo tipo de aceites vegetales y animales y servicios relacionados, sectores de marketing y empaquetado y/o proveedores.

Horario: De 10:00 a 18:00 horas.

Promotor: Survey Consulting GmbH & Co.KG Mittelstrasse 50, Bielefeld, Alemania

Organización en España: Survey Marketing & Consulting S.L. en colaboración con Bauken Housecom S.L.

Convenio Colectivo del Sector de las Industrias del Aceite y sus Derivados de la Provincia de Córdoba (BOP de 16 de diciembre)

R

Visto: El Texto del Convenio suscrito el día 21 de octubre de 2002: por la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo del Sector de las Industrias del Aceite y sus Derivados, de la Provincia de Córdoba y los trabajadores de dicho Sector, con vigencia para los años 2002 y 2003, y de conformidad a lo establecido en el artículo 90 del Real Decreto Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, por el que se aprueba el Texto Refundido del Estatuto de los Trabajadores, y en el Real Decreto 1.040/1981, de 22 de mayo, sobre registro y depósito de Convenios, esta Delegación, sobre la base de las competencias atribuidas en el Real Decreto 4.043/1982, de 29 de diciembre, sobre traspaso de funciones y servicios de la Administración del Estado a la Junta de Andalucía en materia de Trabajo; el Decreto del Presidente de la Junta de Andalucía 6/2000, de 28 de abril, sobre reestructuración de Consejerías y el Decreto 244/2001 de 31 de mayo, por el que se regula la estructura orgánica de la Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico,

ACUERDA

Primero.

Ordenar su inscripción en el Registro correspondiente y su remisión para depósito al Centro de Mediación, Arbitraje y Conciliación, con comunicación de ambos extremos a la Comisión Negociadora.

Segundo.

Disponer su publicación en el Boletín Oficial de la Provincia.

Córdoba, 14 de noviembre de 2002.

El Delegado Provincial de Empleo y Desarrollo Tecnológico, Andrés Luque García.

En la ciudad de Córdoba, a 21 de octubre de 2002, siendo las 1 horas, se reúnen, en la sede de ASFACO, los señores que a continuación se relacionan, todos ellos componentes de la Comisión Negociadora del Convenio Colectivo Provincial para las Industria del Aceite y sus Derivados:

Asistentes:

Por la representación social:

Por U.G.T.:

- Vicente Rodríguez Polo.
- Francisco Diéguez López de Ahumada.
- Rafael Diéguez López de Ahumada.
- Manoli Filgaira Sánchez.
- Francisco León Molinero.
- Alfonso Ruiz González.

- Inmaculada García Ruz (Asesor).
- Juan Francisco Mohedano Serrano (Asesor).

Por CC.OO.:

- Pedro García Maestre.
- José Carlos Sánchez Torres.
- Rafael Merina Ruiz.
- Antonio Gómez Jiménez.
- Vicente Ballón Muñoz.
- Juan Rosa Valle.

Por la representación económica

Por ASFACO:

- Asunción Ávila Rubio.
- José Cuesta Ruiz.
- Javier Giménez Rodríguez-Sedano (Asesor).

Por Almazaras Industriales:

- Remedios Morán Ariza.

Abierta la reunión, acuerdan lo siguiente:

Primero.

Firmar el texto del Convenio Colectivo Provincial para las Industrias del Aceite y sus Derivados, así como las tablas salariales del mismo, acompañándose ambos documentos a la presente acta.

Segundo.

Se acuerda, por unanimidad, remitir el texto del Convenio y sus tablas salariales, a la autoridad laboral competente, a efectos de su aprobación, registro y publicación en el Boletín Oficial de la Provincia,

Y no habiendo más asuntos que tratar, se levanta la reunión, siendo las 13'30.

Convenio Colectivo para las Industrias de Aceite y sus Derivados de la
Provincia de Córdoba, años 2002-2003

Capítulo Primero. Disposiciones Generales

Artículo 1.Ámbito de aplicación

El presente Convenio tiene carácter provincial. Es de aplicación a todas las empresas cuya actividad principal sea la industria del aceite y sus derivados, en Córdoba y su provincia, incluidas las cooperativas y las almazaras agrícolas.

Se definen como actividades incluidas en éste Convenio las siguientes:

- Almazaras.
- Extractoras.
- Envasadoras.
- Molturación.
- Desdobladoras.
- Transformación de grasas comestibles y grasas industriales.
- Hidrogenación.
- Oleínas, estearinas y ácidos grasos destilados.
- Cooperativas olivaderas y cooperativas envasadoras.
- Refinerías.
- Destilerías de glicerina.
- Fábricas de jabón.
- Almacenes o Delegaciones de aceites, grasas, jabones o detergentes.
- Estaciones de descarga de aceites a granel.
- Exportadores de aceites.
- Importadores de semillas y productos oleaginosos.
- Aderezadores de aceituna.
- Almacenistas de aceituna.
- Envasadores de aceituna.
- Exportadores de aceituna.
- Minoristas exclusivos de aceites y jabones.
- Así como todas las actividades de aprovisionamiento, comercialización y transporte de dichos productos.

Como trabajadores, dentro del ámbito de aplicación del presente Convenio, serán todos los que presten sus servicios profesionales en las industrias antes relacionadas, estando únicamente excluidos aquellos que desempeñen funciones de alta dirección.

Artículo 2.Vigencia

El presente Convenio tendrá una duración de dos años, entrando en vigor el 1.º de enero de 2002 hasta el 31 de diciembre de 2003.

Cualquiera de las partes, dentro del último mes de su vigencia, podrán solicitar la revisión o renovación del Convenio, entendiéndose prorrogado tácitamente año tras año si no se denunciare.

Una vez denunciado en tiempo y forma y en tanto se pacta un nuevo acuerdo que afecte al sector, las partes convienen en quedar vinculados a la totalidad de las materias del presente Convenio, ya sean éstas de carácter normativo como obligacional, por un período máximo de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del mismo.

En el supuesto de que ninguna de las partes lo denunciase dentro del plazo previsto, todos los conceptos económicos contemplados en el presente Convenio, sin excepción, sufrirían un incremento económico igual al experimentado por el Índice de Precios al Consumo (I.P.C.) para el último año transcurrido.

Artículo 3. Absorción y compensación

Las mejoras y remuneraciones económicas concedidas con anterioridad a la entrada en vigor del presente Convenio, podrán ser absorbidas en cómputo anual, excepto el plus de transporte, con las establecidas en éste, acomodándose los conceptos retributivos que se supriman a los de nueva creación.

Artículo 4. Garantías individuales

Se respetarán a título individual las condiciones de trabajo superiores a las establecidas en el presente Convenio, consideradas en su conjunto y cómputo anual.

Tal garantía será exclusivamente de carácter personal, sin que puedan entenderse vinculada a puesto de trabajo, categoría profesional y otras circunstancias, por lo que el personal de nuevo ingreso no podrá alegar a su favor las condiciones más beneficiosas que hayan disfrutado los trabajadores que anteriormente ocuparon los puestos de trabajo a que sean destinados.

Artículo 5. Vinculación y legislación supletoria

Las normas de presente Convenio se consideran en su conjunto más beneficiosas que las contenidas en las disposiciones legales vigentes.

El presente Convenio y los Anexos que en él se indican forman un todo orgánico e indivisible, que, en tanto se encuentre vigente, será aplicable y aplicado en su totalidad, con exclusión de otros, cualesquiera que fueran sus ámbitos de aplicación.

En lo no previsto en este Convenio se estará a lo dispuesto por las disposiciones legales vigentes en la materia.

Artículo 6. Comisión Paritaria de control e interpretación

Para la interpretación y aplicación del Convenio se constituirá una Comisión Paritaria.

Dicha Comisión Paritaria estará formada por tres representantes de los trabajadores que hayan formado parte de la Comisión deliberadora y tres representantes de la Empresa.

La competencia de esta Comisión se extiende a todas las cuestiones que, en relación con la aplicación de este Convenio y durante su vigencia, pueden suscitarse y, singularmente, respecto a aquellas en las que el articulado le hace una remisión expresa.

Las discrepancias que se generen en el seno de la Comisión Paritaria para la interpretación y aplicación del presente convenio se resolverán, en primera instancia, mediante el procedimiento de Conciliación - Mediación ante el Sistema Extrajudicial de Resolución de Conflictos Colectivos Laborales de Andalucía (SERCLA), para ello se redactará un "acta de disconformidad" firmada por las partes que, al menos, tendrán el siguiente contenido:

- Fecha de inicio de las deliberaciones.

- Punto o puntos objeto del debate.
- Criterios de interpretación sustentados por cada una de las partes.
- Acreditación del agotamiento del trámite ante la Comisión Paritaria.

En el supuesto de que el procedimiento de conciliación finalice sin avenencia entre las partes y se opte por su resolución en la vía del arbitraje, habrá de efectuarse de mutuo acuerdo la designación del árbitro o árbitros que deban dirimir la controversia. Caso de rechazarse esta posibilidad quedará abierta, si procede, la instancia a la vía judicial.

Tanto el posible acuerdo que pueda alcanzarse en el procedimiento de conciliación - mediación, como alternativamente la resolución del arbitraje o de la autoridad judicial, deberá ser incorporado y aplicado por parte de la Comisión Paritaria durante la vigencia del Convenio, para lo cual se reunirá dicha comisión en el plazo máximo de 10 días desde la notificación del acuerdo o resolución, aplicando lo allí dispuesto en el plazo improrrogable de 15 días a contar desde dicha reunión.

Capítulo II. Organización del trabajo

Artículo 7. Organización del trabajo

De acuerdo con las disposiciones en vigor, la organización técnica y práctica del trabajo es facultad exclusiva de la Dirección de las Empresas, pudiendo la misma adoptar los sistemas de racionalización, mecanización, organización y división de aquel que mejor se acomode a su desarrollo industrial y comercial.

Es facultad de la Dirección de las Empresas, de acuerdo con la legislación vigente y las condiciones acordadas en el presente Convenio, la distribución del personal en los distintos puestos de trabajo y la asignación de las tareas correspondientes a los mismos, sin discriminación ni menoscabo de la dignidad humana y profesional, todo ello previa información al Comité de Empresa, de acuerdo con la legislación vigente.

Sin perjuicio de lo anterior, la dirección de la empresa, antes de decidir, informará a los representantes de los trabajadores sobre las siguientes cuestiones:

- Implantación, o revisión de sistemas de organización del trabajo en cualquiera de sus posibles consecuencias.
- Estudios de tiempos, establecimiento de sistemas de primas o incentivos y valoración de puestos de trabajo.
- Establecimiento del horario de trabajo y distribución de la jornada anual.
- Modificación de la jornada o del horario, cuando ello suponga una modificación sustancial de carácter individual, a tenor de lo establecido en el artículo 41.2 del Estatuto de los Trabajadores.
- Traslados totales o parciales de las instalaciones.

Artículo 8. Plena ocupación

En aquellos casos en que no sea posible saturar la jornada completa del trabajador en el desempeño de su específica función, la empresa sin perjuicio de los derechos económicos y

profesionales del trabajador, podrá encargarle otras tareas con el fin de conseguir la plena ocupación del personal con información al Comité de Empresa o Delegados de Personal.

Cuando se trate de realizar funciones no correspondientes al Grupo Profesional, ello sólo será posible cuando existan razones técnicas u organizativas que lo justifiquen, y por el tiempo imprescindible para su atención, con previa información al Comité de Empresa o Delegados de Personal.

Artículo 9.Movilidad funcional

La movilidad funcional solamente podrá realizarse dentro del grupo profesional, desarrollado en artículo 17 del presente Convenio.

a) Trabajos de categoría superior:

Todo trabajador que realice trabajos de superior categoría durante cuatro meses consecutivos, o seis alternos al año y ocho durante dos años, tendrá derecho al salario correspondiente y a que se le reconozca la categoría superior en la que ha estado prestando su actividad, salvo que se trate de sustituir a trabajadores con derecho a reserva de puesto de trabajo.

Se considerará como día completo si se desempeña dicho trabajo durante un tiempo igual o superior a la mitad de la jornada laboral.

Cuando un trabajador realice trabajos de categoría superior se le abonará el salario real de dicha categoría superior, mientras ocupe dicho puesto.

b) Trabajo de categoría inferior:

La Dirección de la Empresa por perentoria e imprevisible necesidad y haciendo uso de las facultades de organización práctica de trabajo, podrá destinar al personal a realizar trabajos de categoría inferior sin merma alguna de su retribución y comunicándolo a los representantes de los trabajadores.

Dicho destino será en todo caso de carácter transitorio, es decir mientras dure la situación a que se hace referencia en el párrafo anterior y por un plazo máximo de tres meses.

No cabrá invocar las causas de despido objetivo de ineptitud sobrevenida o de falta de adaptación en los supuestos de realización de funciones distintas de las habituales como consecuencia de movilidad funcional.

Capítulo III. Régimen del personal

Artículo 10.Contratación de trabajadores

La contratación del personal se efectuará de acuerdo con las disposiciones legales vigentes, en cada momento, en la materia.

Las duraciones máximas del período de prueba serán las siguientes:

- Personal titulado: 6 meses.
- Resto de personal: 2 meses.

Artículo 11.Preavisos

El personal fijo y de temporada en tiempo de campaña, que desee cesar al servicio de la empresa, deberá comunicarlo a ésta por escrito con las antelaciones mínimas siguientes:

- a) Personal Directivo, Técnicos Titulados y Maestro Cocedor de Aceitunas: 3 meses.
- b) Personal Administrativo y Técnico no titulados: 1 mes.
- c) Resto del personal: 15 días.

Artículo 12.Movilidad geográfica

El traslado de trabajadores que exija cambios de residencia requerirá la existencia de razones económicas, técnicas, organizativas o de producción que lo justifiquen y, en todo caso, se ajustará su procedimiento a lo que en cada momento establezca la legislación aplicable.

La compensación por gastos, en el caso que el trabajador opte por el traslado, comprenderá lo siguiente:

- Los gastos de viaje del trabajador y su familia a la nueva residencia, así como los de manutención durante el mismo.
- Los gastos de traslado de los muebles y enseres de la familia.
- Un permiso retribuido de cuatro días.

Artículo 13.Contratos de relevo

Se entenderá como contrato a tiempo parcial el celebrado por el trabajador que concierte con su empresa, en las condiciones establecidas en el presente artículo, una reducción de su jornada de trabajo y de su salario de entre un mínimo del 30 por 100 y un máximo del 77 por 100, cuando reúna las condiciones generales exigidas para tener derecho a la pensión contributiva de jubilación de la Seguridad Social con excepción de la edad, que habrá de ser inferior en, como máximo, cinco años a la exigida. La ejecución de este contrato de trabajo a tiempo parcial, y su retribución, serán compatibles con la pensión que la Seguridad Social reconozca al trabajador hasta que cumpla la edad establecida con carácter general en el Sistema de la Seguridad Social para causar derecho a la pensión de jubilación, extinguiéndose la relación laboral al alcanzar la referida edad.

Para poder realizar este contrato, la empresa concertará simultáneamente un contrato de trabajo con otro trabajador en situación de desempleo, quedando obligada a mantener cubierta, como mínima, la jornada de trabajo sustituida hasta la fecha de jubilación prevista en el párrafo anterior. El contrato de trabajo por el que se sustituye la jornada dejada vacante por el trabajador que reduce su jornada se denominará contrato de relevo, y tendrá las siguientes particularidades:

- a) La duración del contrato será igual a la del tiempo que falte al trabajador sustituido para alcanzar la edad de jubilación a la que se refiere el primer párrafo de este apartado.
- b) El contrato de relevo podrá celebrarse a jornada completa o a tiempo parcial. En todo caso, la duración de la jornada deberá ser, como mínimo, igual a la reducción de jornada acordada por el trabajador sustituido. El horario de trabajo del trabajador relevista podrá completar el del trabajador sustituido o simultanearse con él.
- c) El puesto de trabajo del trabajador relevista podrá ser el mismo del trabajador sustituido o uno similar, entendiendo por tal, excepto en el caso del personal directivo, el desempeño de tareas correspondientes al mismo grupo profesional o categoría equivalente.

Artículo 14.Pluriempleo

La Dirección de la Empresa y los Representantes de los Trabajadores, estiman conveniente colaborar con la erradicación del pluriempleo en los siguientes términos:

Las empresas, se comprometen a que toda nueva contratación no suponga la práctica de pluriempleo, salvo contratos a tiempo parcial, siempre que en su totalidad no excedan de la jornada legal.

Artículo 15.Contratos de puesta a disposición

Las empresas acogidas a este Convenio sólo podrán realizar contratos de puesta a disposición, en los términos establecidos en la Ley 14/1994 de 19 de junio.

En todo caso, queda prohibida la celebración de este tipo de contrato, además de los supuestos referidos en el artículo 8 de la citada ley, cuando se utilice para cubrir un puesto de trabajo fijo o permanente en la empresa usuaria.

Las condiciones de seguridad y salud laboral de los trabajadores contratados a través de las Empresas de Trabajo Temporal, serán las mismas que haya establecidas internamente en la empresa usuaria.

Los trabajadores contratados a través de este tipo de empresas que presten sus servicios en las empresas comprendidas en el ámbito de aplicación de este convenio tendrán derecho a percibir, con cargo a la empresa de trabajo temporal, el 100% de la retribución establecida en el presente convenio para la categoría en que haya sido contratado.

Las empresas usuarias deberán entregar a los Representantes de los Trabajadores copia de cada contrato que se realice de este tipo, suprimiendo aquellos datos que afecten a la intimidad de la persona: D.N.I. o C.I.F., domicilio, teléfono y estado civil.

Asimismo, las empresas usuarias deberán informar por escrito a los representantes de los trabajadores sobre cada contrato de puesta a disposición y motivo de su utilización, dentro de los 5 días siguientes a su realización.

Artículo 16.Subcontratas

Las partes acuerdan que la dirección de las empresas advertirá a las empresas subcontratadas de la rigurosa necesidad de cumplir las normas sobre jornada máxima legal de trabajo y horas extraordinarias. Asimismo en cuanto a las condiciones de seguridad y salud laboral de los trabajadores de la empresa contratista serán las mismas que haya establecidas en la empresa principal.

Previamente al comienzo de los trabajos contratados, la empresa contratista deberá presentar los siguientes documentos:

- Relación de trabajadores que van a realizar los trabajos.
- Fotocopia de los partes de alta en la Seguridad Social de los citados trabajadores.
- Declaración firmada del titular de la empresa contratista en cuanto que los trabajadores a su cargo han recibido la correspondiente formación en materia de seguridad e higiene, así como su compromiso de facilitarles todos los medios de prestación personal establecidos para su trabajo.
- Fotocopia de los correspondientes TC1 y TC2, debidamente formalizados mientras dure el trabajo.

- La empresa informará mensualmente por escrito a los representantes de los trabajadores sobre cada contrata y las condiciones de las mismas.

Artículo 17. Contratación y clasificación del personal

A) Por su permanencia.

1.- Contratos Indefinidos: Son aquellos trabajadores que realizan actividades que, por naturaleza, tiene carácter normal y permanente en las empresas.

2.- Contratos Interinos: Son los que ingresan en las empresas expresamente para cubrir la ausencia de un trabajador fijo en situación de excedencia, Servicio Militar, enfermedad o situación análoga, que cesarán al reincorporarse el titular, sin derecho a indemnización alguna.

3.- Contratos de duración determinada: Son aquellos trabajadores contratados en atención a las circunstancias de temporalidad del empleo o al fomento del mismo por medio de regulación específica. Los contratos eventuales o de duración determinada que se detallan seguidamente en este punto bajo los apartados a); b); c) y d), en su conjunto, no podrán rebasar el 60% de la contratación total de la empresa, considerada siempre en cómputo anual.

3.1.- Contratos por obra o servicio determinado.

Estos contratos tienen por objeto la realización de obras o servicios determinados con sustantividad propia dentro de la actividad normal de la empresa y cuya ejecución, aunque limitada en el tiempo, es en principio de duración incierta.

Las actividades, trabajos o tareas que puedan cubrirse con este tipo de contrato son:

- Montaje de instalaciones y su mantenimiento durante el tiempo que dure el período de garantía:
- Promoción de productos.
- Labores de Merchandising.
- Realización de Pack promociones cruzadas.
- Instalaciones de proyectos informáticos.

3.2.- Contratos eventuales por circunstancias de la producción.

Serán contratos eventuales los que se concierten para atender las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, aún tratándose de la actividad normal de la empresa.

Este tipo de contratación por circunstancias de la producción podrá acumular, en uno o varios contratos, una duración máxima de doce meses, dentro de un período de dieciocho meses, contados a partir del momento en que se produzcan dichas causas.

Los trabajadores contratados al amparo de esta modalidad de contratación tendrán derecho a percibir, a la finalización de la misma, una indemnización de dos días de salario por mes de trabajo.

3.3.- Contratos a tiempo parcial.

Este tipo de contrato se realizará cuando se presten servicios durante un número de horas al día, a la semana, al mes o al año, inferior al considerado como habitual. Podrá concertarse por tiempo indefinido o por duración determinada.

Son trabajadores de campaña o temporada los contratados para actividades fijas de carácter periódico, teniendo, a todos los efectos, el reconocimiento de trabajadores fijos discontinuos con contrato a tiempo parcial de carácter indefinido, según el artículo 12 del Estatuto de los Trabajadores.

Los trabajadores que realicen estas actividades deberán ser llamados para prestar sus servicios en las sucesivas campañas, formándose con ellos una plantilla diferente a la de los trabajadores fijos de la empresa. El llamamiento de este personal para la prestación de nuevos servicios se efectuará por riguroso orden de antigüedad, dentro de cada categoría que fuera necesario para prestarlos.

Todos los trabajadores con contratos de carácter eventual o de campaña percibirán al margen del salario y pluses establecidos en el presente Convenio, los incentivos económicos inherentes al puesto de trabajo que desempeñen, establecidos en las distintas empresas del sector y siempre que éstos no sean de carácter personal.

3.4.- Contratos formativos.

Este tipo de contratos puede formalizarse mediante dos modalidades:

3.4.1.- Contratos en Prácticas:

El contrato de trabajo en prácticas podrá concertarse con quienes estuvieren en posesión de título universitario o de formación profesional de grado medio o superior o títulos oficialmente reconocidos como equivalentes, que habiliten para el ejercicio profesional, dentro de los cuatro años, o de seis años cuando el contrato se concierte con un trabajador minusválido, siguientes a la terminación de los correspondientes estudios.

El puesto de trabajo deberá permitir la obtención de la práctica profesional adecuada al nivel de estudios cursados.

Ningún trabajador podrá estar contratado en prácticas en la misma o distinta empresa por tiempo superior a dos años en virtud de la misma titulación.

Si al término del contrato el trabajador continuase en la empresa no podrá concertarse un nuevo período de prueba, computándose la duración de las prácticas a efecto de antigüedad en la empresa.

El período de prueba será de 2 meses para los titulados de grado medio y 3 para los de grado superior.

La duración del contrato será de 6 meses como mínimo y de 2 años como máximo. Si el contrato en prácticas se hubiera concertado por tiempo inferior a 2 años, las partes podrán acordar hasta dos prórrogas, no pudiendo ser la duración de cada una de ellas inferior a 6 meses, ni superior la duración total del contrato a los 2 años.

La retribución que percibirá el trabajador durante la duración del contrato, no será inferior al un 70 y un 90 por ciento del salario Convenio el 12 y 29 año respectivamente de su temporalidad.

Durante la vigencia del contrato, dichos trabajadores en práctica, no podrán ser destinados a profesiones o trabajos distintos para los que fueron contratados.

Si a la finalización de un contrato en prácticas en su período máximo, se mantuviera en activo el puesto de trabajo objeto del contrato, en estos casos se recomienda a las empresas la vinculación del trabajador a dicho puesto de trabajo.

3.4.2.- Contrato para la formación:

El contrato para la formación tendrá por objeto la adquisición de la formación teórica y práctica necesaria para el desempeño adecuado de un oficio o de un puesto de trabajo que requiera un determinado nivel de cualificación, y se regirá por la normativa vigente al efecto, con las siguientes particularidades:

El tiempo destinado a la formación teórica será como mínimo de dos días a la semana.

El trabajo real que desarrolle el trabajador deberá estar expresamente relacionado con las tareas propias u objeto de la formación.

Con objeto de hacer efectiva la formación trabajador, la Empresa asignará un monitor con la suficiente experiencia y cualificación profesional, como para garantizar la formación objeto del contrato, sin que cada monitor pueda tener bajo su tutela a más de 3 trabajadores.

Las partes recomiendan el cumplimiento escrupuloso de la legislación vigente sobre este tipo de contrato.

- El 52 por 100 de los trabajadores contratados al amparo de esta modalidad, a la finalización del contrato, pasarán a ser considerados fijos de plantilla.

- La retribución del trabajador contratado será, durante el primer año de vigencia del contrato, del 80 por 100 del salario real establecido en el presente convenio para la categoría de Peón, y durante el segundo año del 90 por 100 de la citada categoría, en ambos casos proporcionados al tiempo de trabajo efectivo.

4.- Excedencias.

En materia de excedencias se estará a lo regulado en el artículo 46 del Estatuto de los Trabajadores.

B) Funcional

El personal de este Convenio se clasificará por razón de sus funciones, en los siguientes grupos profesionales:

1.- Grupo de Dirección: Director, Subdirector y Gerente.

2.- Grupo de Técnicos y Mandos Intermedios: Ingeniero Superior. Técnico de Grado Superior. Ingeniero Técnico. Técnico de Grado Medio. Jefe de Sección.

3.- Grupo de Administrativos: Jefe Administrativo de 1.^a y 2.^a o Gestores. Oficial Administrativo de 1.^a y 2.^a Auxiliar Administrativo. Cajero. Telefonista. Ordenanza.

4.- Grupo de Comerciales: Supervisor. Vendedor o Promotor.

5.- Grupo de Laboratorio: Analista. Auxiliar.

6.- Grupo de Producción y Sección de Mantenimiento: Encargado. Contramaestre. Maestro de Oficio. Jefe de Equipo. Oficial de 1.^a, 2.^a y 3.^a. Ayudante Especialista. Peón Ayudante. Peón. Portero. Limpieza. Conductor Repartidor.

La movilidad funcional dentro de las empresas no tendrá más limitaciones que las exigidas por las titulaciones académicas o profesionales precisas para el ejercicio de la prestación laboral y la pertenencia al grupo profesional.

Artículo 18. Ascensos

Los puestos que impliquen ejercicio de autoridad o mando, así como los puestos de confianza, se cubrirán por libre designación de la empresa, procurando ésta, en la medida de lo posible, proveerlos con personal perteneciente a la plantilla. Las empresas quedan obligadas a entregar a los Representantes de sus Trabajadores, relación de los puestos de confianza, mando o autoridad existentes.

Los ascensos de personal de la empresa se ajustarán a lo establecido en la Ordenanza Laboral para establecer y calificar las pruebas de aptitud, se constituye en las empresas de más de 25 trabajadores un Comité de Ascensos integrado por tres miembros, uno de los cuales será designado por los Representantes de los Trabajadores y que actuará como Secretario.

Las empresas con menos de 25 trabajadores, comunicarán a los representantes de éstos la celebración de la correspondiente prueba de aptitud con una antelación mínima de 15 días.

El Auxiliar Administrativo; el Auxiliar de Laboratorio y el Peón que no hubiesen ascendido en el transcurso de diez años ininterrumpidos en la categoría pasarán a percibir las retribuciones correspondientes a Oficial de Segunda; Analista de Laboratorio y Peón Ayudante respectivamente.

En tanto no se produzcan vacantes del nuevo puesto ascendido de este modo automático, el personal afectado continuará desempeñando las funciones correspondientes a su anterior categoría.

Artículo 19. Formación profesional

Convencidas las partes de que la formación profesional es el instrumento más eficaz en orden a la formación y bienestar de los trabajadores, y un elemento muy positivo a tener en cuenta, buscando la optimización del mayor grado de productividad, las empresas del sector ratifican su propósito de fomentar especialmente por sí mismas la acción formativa de los trabajadores, a través de cursos de capacitación y divulgación de nuevas tecnologías que supongan una superior eficacia y conocimientos de las labores que se desarrollan específicamente en cada empresa.

Para ello las empresas elaborarán un calendario de cursos anuales de reciclaje, conjuntamente con el Comité de Empresa o Delegados de Personal. A tales efectos, se nombrará una Comisión Paritaria que será la encargada de elaborar definitivamente el citado plan de formación anual, si bien, la Dirección de la Empresa se reserva la facultad de decidir cuales de los cursos programados serán los que se llevan a efecto. De acuerdo con dicha filosofía, los trabajadores que sean requeridos por la Dirección de la empresa, habiendo sido negociada su selección previamente con los Representantes de los Trabajadores, participarán en cuantos cursos se convoquen tendentes a mejorar sus conocimientos técnicos-prácticos para determinadas tecnologías.

Asimismo, las empresas asumen el compromiso, junto al Comité de Empresa o Delegados de Personal, de realizar con medios propios o ajenos, un estudio sobre los cursos de mayor necesidad y que se consideren prioritarios, así como las posibilidades de obtener subvenciones del INEM, u organismo correspondiente, para su desarrollo y realización.

Capítulo IV. Jornada, vacaciones y licencias retribuidas

Artículo 20. Jornada laboral

La jornada de trabajo para 2002 y 2003 será de 1.736 horas efectivas en cómputo anual. No obstante, para aquellos colectivos o empresas que tengan establecida o pactada una jornada inferior a la aquí contemplada se les respetará la que en este momento tengan establecida.

Como norma general la jornada fijada en el párrafo anterior se efectuará de lunes a viernes, a razón de 40 horas semanales sin perjuicio que, entre la empresa y los Representantes Legales de los Trabajadores o, en su defecto, por los propios interesados, se pudiese pactar cualquier otro régimen de jornada, incluido un horario variable no superior a 45 horas semanales. Dicha ampliación de jornada solamente podrá realizarse hasta un máximo de 6 semanas al año, ya sea de forma alterna o consecutiva. En todo caso, el horario variable estará dentro de los topes máximos exigidos por la normativa sobre la materia.

La forma y el plazo en el que sería descansada y realizada la coyuntural ampliación de jornada, será comunicado con 10 días de antelación siendo objeto de negociación entre los Representantes Legales de los Trabajadores y, en su defecto, por los trabajadores afectados y la empresa.

Artículo 21. Calendario laboral

Anualmente, el calendario laboral será establecido por las empresas, previo conocimiento de la representación de los trabajadores.

a) La jornada laboral para los tres primeros días laborales de Feria o Fiestas principales de cada localidad, queda establecida en jornada continuada de cuatro horas y los días 24 y 31 de diciembre serán considerados como jornada de descanso retribuyéndose a todos los efectos como días efectivos de trabajo, sin que los trabajadores afectados tengan que recuperar tiempo alguno.

b) Siempre que la duración de la jornada diaria continuada exceda de seis horas, deberá establecerse en período mínimo de descanso durante la misma de 20 minutos de duración. Este período de descanso se considerará tiempo de trabajo efectivo.

c) Las empresas afectadas por el presente Convenio implantarán la jornada intensiva durante los meses de verano del 1 de junio al 15 de septiembre para los trabajos que se desarrollen en un único turno diario, a excepción de la red comercial, sin perjuicio de que continúen observándola aquellas que la tuvieran ya establecidas, y en sus propias condiciones. La jornada intensiva que se implante durante el período estival, para aquellos puestos de trabajo que se desarrollen en un único turno y horario diurno, deberá realizarse, debido a las condiciones climatológicas de la época, en un horario que no exceda su finalización de las 15 horas y 30 minutos.

Artículo 22. Horas extraordinarias

Tendrán la consideración de horas extraordinarias aquellas horas de trabajo que se realicen sobre las 1.736 horas anuales.

Al margen de la referencia al cómputo anual del párrafo anterior, las partes convienen darle el tratamiento o consideración de horas extras a todas las que excedan de la jornada ordinaria de 8 horas de duración o, en su caso, todas las trabajadas excepcionalmente por encima de 9 diarias, cuando, ésta haya sido el acuerdo en aquellas empresas que hayan pactado otro régimen de jornada, al amparo de lo establecido en el artículo 20 del presente Convenio. Con el objetivo de dificultar en lo posible la realización de, las horas extraordinarias habituales, y consecuentemente la creación del mayor empleo posible, ambas partes acuerdan lo siguiente:

* Se rebaja a 40 el número de horas extraordinarias que pueden realizarse durante el año para ser compensadas económicamente, en los términos que se indica más adelante.

* Aquellos trabajadores que voluntariamente hallan realizado las 40 horas extraordinarias y percibido su compensación económica conforme al párrafo anterior, se comprometen a la realización de hasta otras 40 horas extraordinarias, si la empresa lo requiere, compensándose estas en descanso, a razón de 1,75 horas de descanso por cada hora de trabajo realizada. El descanso generado se disfrutará de forma prioritaria junto con las vacaciones de verano, para aquellas horas que se generen durante el primer semestre de cada año y junto con las vacaciones de Navidad/Año Nuevo para el caso de las generadas en el segundo semestre del año. No obstante, queda abierta la posibilidad de su disfrute de modo excepcional en período distinto, previo acuerdo entre empresa y trabajador.

Las horas extraordinarias del párrafo anterior que se compensaran por tiempo de descanso en la proporción de 1 hora trabajada por 1,75 de descanso, teniendo en cuenta que los días de descanso compensatorio que se puedan producir por este concepto, se abonarán como si se hubiese trabajado a todos los efectos.

La determinación de las fechas de descansos será de acuerdo entre trabajador y empresa, con la asistencia de los Representantes de los Trabajadores. Las empresas que vienen abonando el tiempo de bocadillo, no será compensado por tiempo de descanso.

Las empresas entregarán mensualmente al Comité de Empresa o Delegados de Personal, una relación de las horas extras realizadas por los distintos departamentos de la empresa, así como sus causas.

En los supuestos que, debido a circunstancias excepcionales, las horas de exceso sobre la jornada ordinaria se tengan que abonar económicamente, se hará aplicándoles la siguiente fórmula:

(Salario Base + Antigüedad + Beneficios + Asistencia +

Complementos. Personales y de Puestos. De Trabajo + Pagas Extras). más un 75%

1.736

Artículo 23. Vacaciones

Todos los trabajadores afectados por el presente Convenio disfrutarán de un período anual de vacaciones de 23 días laborables. No obstante, a niveles inferiores, es decir, a nivel de empresa, se podrán pactar que las vacaciones anuales sean fraccionadas. En todo caso se disfrutarán 11 días laborales de vacaciones, en el período comprendido del 15 de junio al 15 de septiembre.

El calendario anual de vacaciones para todo el personal de la plantilla se fijará a lo largo de todo el año, de común acuerdo entre empresa y la representación legal de los trabajadores. En el primer trimestre del año quedará fijado el referido calendario de vacaciones.

La retribución de este período vacacional estará compuesta por los siguientes conceptos económicos: Sueldo Base, Antigüedad, Beneficios, Plus de Asistencia, Plus de Transporte, Bolsa de Vacaciones de 201,78 y, si procede, Turnicidad, Cuatro Turno, y Nocturnidad.

Artículo 24. Permisos retribuidos

Los trabajadores tendrán derecho a permisos retribuidos y cobrarán la totalidad de los conceptos económicos pactados en el presente Convenio, notificando a la empresa con la antelación posible, en la duración y supuestos siguientes:

- a) Por traslado de domicilio: 2 días.
- b) Por fallecimiento de cónyuge, abuelos, padres, hijos, nietos, hermanos y padres políticos: 3 días, en todo caso uno de ellos sería hábil.
- c) Por enfermedad grave o cuando exista hospitalización o intervención quirúrgica de padres, padres políticos, hijos, cónyuge, hermanos, hermanos políticos, abuelos y nietos: 2 días.
- d) Por nacimiento de hijos: 2 días, al menos uno de ellos sería hábil.
- e) Por fallecimiento de tíos y sobrinos: 1 día, cuando la jornada de trabajo coincida con las horas del funeral.
- f) Por fallecimiento de hermanos políticos: 2 días. En el supuesto de que el trabajador necesitase realizar un desplazamiento al efecto el permiso se ampliará 2 días más.
- g) Por matrimonio de hijos, hermanos o hermanos políticos: 1 día, precisamente el día de la celebración.
- h) Por Primera Comuni3n de un hijo: 1 día, precisamente el día de la celebraci3n.
- i) Al contraer matrimonio: 15 días.
- j) Por el tiempo necesario para asistir al consultorio médico, debiendo justificar el mismo con el correspondiente volante visado por el facultativo.

k) Por el tiempo indispensable para el cumplimiento de un deber de carácter público y personal.

Para los apartados b), c), d) y e), en el supuesto de que el trabajador necesitare realizar un desplazamiento al efecto, el permiso se ampliará hasta 3 días más.

Capítulo V. Condiciones económicas

Artículo 25. Estructura salarial

Está constituida por los conceptos que a continuación se relacionan:

Personales:

- Salario Base.
- Antigüedad.
- Pagas Extras.
- Plus de Asistencia.
- Beneficios.

Percepciones de puesto de trabajo:

- Turnicidad.
- Plus de 4º turno.
- Mantenimiento.
- Trabajos penosos, tóxicos o peligrosos.
- Nocturnidad.
- Quebranto de moneda.

Los complementos de puesto de trabajo no son consolidables.

Artículo 26. Conceptos retributivos y forma de aplicación

1.- *Sueldo Base*. Para todas las categorías, será el indicado en la tabla salarial reflejada en Anexo nº 1 que, como parte integrante del mismo, se acompaña.

2. - *Complementos personales* :

Antigüedad

Los trabajadores fijos comprendidos en este Convenio, disfrutarán como complemento personal de antigüedad de un aumento periódico por el tiempo de servicios prestados a la misma empresa, consistente en dos bienios al 5% cada uno y cinco quinquenios al 10% cada uno, de las cuantías que más adelante se expresan.

Los trabajadores de temporada disfrutarán de igual beneficio, si bien, para el reconocimiento de cada bienio deberán haber prestado 730 días naturales de cotización y para el de cada quinquenio 1.825 días, en ambos casos en la misma empresa.

La antigüedad de los trabajadores que causen alta en las empresas, empezará a contarse (sin discriminación de edad) desde la fecha de ingreso.

El importe de cada bienio o quinquenio comenzará a devengarse desde el día primero del mes siguiente al de su cumplimiento.

El trabajador que cese definitivamente en la empresa y posteriormente ingrese de nuevo en la misma, sólo tendrá derecho a que se le compute la antigüedad a partir de la fecha de este nuevo ingreso, perdiendo todos los derechos de antigüedad anteriormente obtenidos. Del mismo modo, los trabajadores de temporada perderán el complemento personal de antigüedad que tuvieran reconocido en la empresa en que prestaron servicios, si al ser llamados para la realización de los trabajos de una nueva campaña, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 172, no se presentaran.

El complemento personal de antigüedad se devengará por las siguientes cuantías:

Antigüedad por meses:

- Por cada bienio: 24,82 euros.
- Por cada quinquenio: 49,62 euros.
- Antigüedad por días:
- Por cada bienio: 0,84 euros.
- Por cada quinquenio: 1.66 euros.

Pagas Extras

Para el personal que se rige por el presente Convenio, se establecen tres pagas extraordinarias de 30 días cada una de ellas correspondientes a Navidad, julio y feria o fiestas principal de la localidad, abonables los días 15 de diciembre, 15 de julio y 3 días antes de la feria o fiesta principal.

Aquellas empresas vinculadas a este Convenio, que así lo decidan, podrán prorratear las pagas extras en doce mensualidades.

Estas pagas se percibirán con el Salario Base, Antigüedad, Beneficios más 33,80 euros, por cada una de ellas.

Plus de Asistencia

Independientemente de todos los conceptos retributivos, anteriormente indicados y con el fin de conseguir aumentos de productividad, disminución del absentismo y la plena ocupación conforme a lo establecido en el artículo, se establece el abono de este plus en las cuantías que se indican en la tabla salarial anexa a este Convenio. Su pago se realizará a razón de 25 unidades/día en cada mes y durante los doce meses del año.

Los trabajadores de aquellas empresas que tengan establecida la jornada laboral de 5 días, se computará a efectos de la percepción de este Plus, como si dicha jornada fuese de 6 días.

Beneficios

Todos los trabajadores afectados por el presente Convenio, percibir un plus de 47,53 euros mensuales, o de 1,58 euros diarios, más el 10% de su respectivo complemento personal de antigüedad, devengado conforme a lo establecido en el presente artículo.

3. - Complementos de puesto de trabajo:

Turnicidad

El personal que trabaje a tres turnos ininterrumpidos percibirá un 25% más de su salario base, y para que todos resulten afectados en proporción justa se modificará el turno cada semana, fijándose la rotación correspondiente.

Se respetarán las condiciones económicas más ventajosas que tuvieran establecidas otras empresas del sector, por el concepto de Turnicidad.

Queda exceptuado del percibo del complemento de trabajo nocturno, el personal que se encuentre trabajando a tres o más turnos.

El abono de este plus se realizará a razón de 20 unidades/día en cada mes y durante los doce meses del año.

Plus de 4º Turno

En aquellas empresas que tengan establecido el cuarto turno, el personal correspondiente percibirá un plus por este concepto cuyo importe será de 9,34 euros por día efectivo de trabajo.

No obstante, se respetarán las cuantías superiores que tenga establecidas o pactadas en el ámbito de la empresa, si bien éstos se verán incrementados por el porcentaje del 2,50%.

El abono de este plus se realizará a razón de 20 unidades/día en cada mes y durante los doce meses del año.

Mantenimiento

Todo el personal adscrito a las secciones de mantenimiento de las diferentes empresas del sector, percibirán por su específica actividad y puesto de trabajo, un complemento económico en la cuantía de 36,85 euros.

Trabajos penosos, tóxicos o peligrosos

El personal que realice trabajos excepcionalmente penosos tóxicos o peligrosos relacionados en el párrafo siguiente, percibirán en tanto no se apliquen por la empresa medios de protección adecuados que eliminen el indicado carácter excepcionalmente penoso, tóxico o peligroso, en concepto de su puesto de trabajo, la cantidad equivalente al 22% de su salario base.

Se consideran trabajos excepcionalmente penosos, tóxicos o peligrosos, a los efectos del párrafo anterior:

- Los realizados en el interior de locales de las extractoras o molturadoras de semillas oleaginosas con disolvente al hexano tricloretileno.
- Las extractoras de orujo al sulfuro de carbono, benceno o tricloretileno, comprendiéndose también lo molineros transformadores de turtos en harinas producidas por los sistemas indicados, tanto los ensacadores como los manipuladores a granel, aunque el trabajo lo realicen en dependencia distinta al cuerpo central de la instalación extractora.
- Los trabajos de limpieza en interior de trujales y depósitos que hayan almacenado aceite o subproductos obtenidos por los disolventes antes indicados o por otros que saturan de anhídrido carbónico el espacio de trabajo.
- Los empleados de laboratorio que manipulen muestras de productos obtenidos por los sistemas reseñados y aquellos otros que obliguen al empleo de éter de petróleo, nezol u otros productos de bajo índice de inflamación o contaminación.
- Los fogoneros que realicen su trabajo de una manera permanente en recintos a temperaturas superiores a 40º C.

Los reglamentos de Régimen Interior precisarán los puestos correspondientes a los trabajos antes reseñados a que este complemento afecta.

Nocturnidad

El trabajador percibirá como plus de nocturnidad el 30% del salario base correspondiente a su categoría profesional. Considerándose trabajo nocturno al realizado entre las 10 de la noche y las 6 de la mañana.

El abono de este plus se realizará a razón de 20 unidades/día en cada mes y durante los doce meses del año.

Queda absolutamente prohibida la realización de horas extras de cualquier naturaleza, para el colectivo que desarrolle su actividad laboral en el turno de noche.

Se observará con rigor todo lo contemplado en el artículo 36 del Estatuto de los Trabajadores y especialmente lo relativo a la protección y evaluación periódicas y gratuitas de la salud de los trabajadores de dicha actividad, así como de los riesgos, y en consecuencia secuelas, que en cualquier momento pudieran generar.

Quebranto de moneda

En concepto de quebranto de moneda se pagará al Cajero la cantidad de 32,07 euros al mes. Este plus es un complemento de puesto de trabajo para el Cajero principal de la empresa, o personas que en cada momento asume este puesto.

Capítulo VI. Mejoras sociales

Artículo 27.Complemento extrasalarial de transporte

Con independencia de las percepciones establecidas en los artículos anteriores se establece un Plus de Transporte de naturaleza extrasalarial, para suplir los gastos que el trabajador ha de sufragar para trasladarse desde su domicilio al centro de trabajo, consistente en 2,32 euros, para todas las categorías profesionales.

Su pago se realizará a razón de 25 unidades/día en cada mes y durante los doce meses del año.

Los trabajadores de aquellas empresas que tengan establecida la jornada semanal de 5 días, se computará a efectos de percepción de este Plus como si dicha jornada fuese de 6 días.

Este Plus no podrá ser absorbido por las disposiciones que se dicten durante la vigencia de este Convenio.

Artículo 28.Jubilación

El trabajador afectado por este Convenio que acredite, a la entrada en vigor del mismo, su condición de mutualista por cuenta ajena con efectos anteriores a 1 de enero de 1967, podrá voluntariamente, y de acuerdo con el RDL 1/94, Disp. Trans. 3ª, 1, 2ª, y demás normativa concordante, causar baja por voluntad propia en la empresa para acceder directamente a la jubilación anticipada completa, una vez alcance la edad comprendida entre 60 y 63 años y cuente con una antigüedad reconocida en la empresa de al menos 15 años, percibiendo las cantidades que a continuación se indican:

A los 60 años	14.282,99 euros.
A los 61 años	12.253,10 euros.
A los 62 años	10.186,31 euros.
A los 63 años	8.193,34 euros.

En caso de que la fecha de 1 de enero de 1967, a los efectos mencionados, se modificara por cualquier disposición legal se estará a lo dispuesto en ésta sin necesidad de previo acuerdo entre las partes.

En aquellas empresas que tengan establecido un sistema diferente de incentivar la jubilación anticipada, los trabajadores podrán optar por aquél o por el contenido en este Convenio.

El personal que pase a la situación de jubilación cualquiera que sea la fecha en que tenga lugar, percibirá como complemento las gratificaciones extraordinarias correspondientes al año en que se jubile.

El trabajador en el momento de la jubilación anticipada que llevara prestando servicio en la misma entre 19 ó 20 años, entre 29 ó 30 años o entre 30 ó 40 años, tendrá derecho a la percepción del Premio de Permanencia y Vinculación en los términos que se fijan en el artículo correspondiente.

Artículo 29.Capacidad disminuida

Los trabajadores que hayan sido declarados por el organismo competente, como incapacitados en el grado de permanente, parcial o total para u trabajo habitual, la empresa sin perjuicio de lo establecido legalmente, les asignará puestos de trabajo aptos para los interesados, previa comunicación a los Representantes legales de los Trabajadores.

Se las mantendrá el nivel retributivo correspondiente y en caso de que se pruebe la disminución de rendimiento, deberá ocupar a dichos trabajadores en otros puestos de trabajo con la retribución económica de estos puestos.

Cuando este hecho afecte a más de un trabajador, de acuerdo con el Comité, se irá proveyendo sin limitación en el tiempo y de acuerdo con las posibilidades.

Artículo 30.Prendas de trabajo

Las empresas afectadas por el presente Convenio, estarán obligadas a facilitar a su personal, de acuerdo con su condición profesional, las prendas de trabajo que a continuación se detallan:

a) Al personal de las secciones en que se empleen materias corrosivas, ácidos y salmueras, los monos necesarios de suficiente consistencia, calzado de goma y otro material, así como también, gafas, caretas y guantes o manoplas que eviten posibles lesiones corporales y daños en las prendas habituales.

b) Al personal que preste servicio en la intemperie, prendas de trabajo y calzado adecuado a sus funciones.

Prendas de trabajo y calzado adecuado al personal que preste sus servicios en instalaciones que por sus características así lo requieran.

c) Las empresas facilitarán dos monos y los mandiles necesarios para realizar faenas que exijan su utilización y el personal femenino dos batas. Cuando manipulen productos alimenticios se serán facilitados cubrecabezas.

Todas las prendas consignadas en el apartado anterior, se entregarán en enero si se efectúa en una sola vez y en abril y octubre, respectivamente, si es en dos. El personal al que se le asignen queda obligado al cuidado, limpieza, conservación y devolución de las mismas.

Los representantes de los trabajadores, controlarán la aplicación de las normas de seguridad e higiene en el trabajo dentro de la empresa.

Artículo 31.Ayudas a disminuidos físicos y psíquicos

Las empresas abonarán a los empleados con hijos disminuidos físicos o psíquicos, así reconocidos legalmente, una ayuda de 146,64 euros mensuales.

Artículo 32.Reconocimiento médico

Las empresas afectadas por el presente Convenio estarán obligadas a poner los medios necesarios (bien a través de la propia empresa, bien a través del Gabinete Técnico de Seguridad), para que todos los trabajadores tengan un reconocimiento médico al año, a cargo de la empresa.

Los reconocimientos médicos anuales deberán constar, al menos, de las siguientes pruebas:

- * Análisis de sangre y orina.
- * Chequeo de corazón y pulmón.
- * Chequeo de vista y oído.

Los resultados deberán entregarse al trabajador con la firma del médico o médicos que hayan efectuado la revisión.

Artículo 33.Enfermedad o accidente

Todos los trabajadores afectado por el presente Convenio, tendrán derecho a cobrar el 100% del salario más los pluses o complementos que le sean de aplicación en función de su puesto de trabajo excepto el Plus de Transporte por estar tipificado como extrasalarial, en los supuestos siguientes:

- a) En caso de I.T. por accidente laboral o enfermedad profesional desde el primer día.
- b) En caso de hospitalización desde el primer día.

En los supuestos de ausencia del trabajo por causa de enfermedad común, se estará a lo siguiente:

- a) En el período del 1º al 5º día de ausencia, ambos inclusive, los trabajadores tendrán derecho a percibir el 100% del salario más los pluses o complementos que le sean de aplicación en función de su puesto de trabajo, deducido el Plus de Asistencia que le pueda corresponder y el Plus de Transporte por estar éste último tipificado como extrasalarial. El total acumulado por las deducciones del plus de asistencia se destinará a un fondo administrado conjuntamente por empresa y comité.
- b) A partir del 6º día de ausencia se percibirá el 100% del salario más los pluses o complementos que le puedan corresponder en función del puesto de trabajo, deducido el Plus de Transporte.

Al respecto de esta situación de enfermedad común, ambas partes negociadoras, adquieren el compromiso de revisar este apartado en la próxima negociación del convenio en función de los resultados que se obtengan de las medidas aquí adoptadas.

En todo caso la situación de I.T. por causa de accidente o enfermedad se podrá mantener hasta un máximo de dieciocho mensualidades.

Artículo 34.Seguro de muerte o invalidez

Las empresas asegurarán a todos los trabajadores afectados por el presente Convenio, con una póliza de seguro mientras se encuentren de alta en la empresa mediante cualquier modalidad de contratación, de los valores siguientes:

- * Por fallecimiento por causa natural: 24.511,86 euros.
- * Por fallecimiento, como consecuencia de accidente laboral: 49.023,73 euros.

* Por fallecimiento como consecuencia de accidente de tráfico o circulación, tanto en medio público como privado, y con independencia de que el desplazamiento se realice en el desarrollo de actividad profesional o privada: 67.407,63 euros.

* Por invalidez permanente o total, por cualquier causa: 18.383,90 euros

* Por invalidez absoluta, por cualquier causa. 24.511,86 euros.

Las cantidades antes descritas, por su propia definición, no son acumulables caso de producirse algún siniestro.

Para aquellos casos de contrataciones con jornadas efectivas inferiores a la ordinaria habitual, las coberturas de las contingencias de fallecimiento; invalidez permanente o total y la invalidez absoluta, en los supuestos que se deriven de causa natural, se reducirán proporcionalmente a la jornada efectiva realizada.

En caso de que un trabajador permanezca en activo en la empresa tras cumplir la edad de 65 años únicamente le será de aplicación la cobertura del supuesto de fallecimiento por causa natural.

Serán de aplicación estas cantidades transcurrido un mes desde la publicación del Convenio en el Boletín Oficial de la Provincia.

Artículo 35. Permanencia y vinculación

El personal al servicio activo en la empresa al cumplir los 20, 30 y 40 años de servicio ininterrumpido en la misma, percibirá una gratificación de 30 días, en cada uno de los vencimientos, de su salario bruto mensual incluidos aquellos conceptos que en el ámbito de la empresa se vengán percibiendo mensualmente por el trabajador, exceptuados los devengos considerados como percepciones de puesto de trabajo, según el enunciado del artículo 252 del presente Convenio.

Como medida transitoria, a consecuencia de la modificación introducida en el presente artículo con motivo de la negociación del año 2.000, se establece lo siguiente:

1. Transitoriamente, y durante el período comprendido entre los años 2000 al 2004, ambos inclusive, aquellos trabajadores que cumplan 40 años de antigüedad en la empresa, no habiendo percibido la mensualidad establecida para los 30 años, percibirán de modo excepcional 3 mensualidades de 30 días cada una y de los conceptos indicados en el párrafo primero del presente artículo,

2. De igual forma, con carácter transitorio en el período antes indicado del año 2000 al 2004, aquellos trabajadores que en el año 2000 se encuentren comprendidos en el apartado 2 (de 36 a 40 años), y que accedan a la jubilación con antigüedad de entre 36 a 39 años, no habiendo percibido la paga de los 30 años, percibirán en dicho momento una paga de 30 días por éste concepto.

A partir del año 2.004, quedará plenamente vigentes y sin excepciones, el nuevo diseño del premio de Permanencia descrito en el párrafo primero de este artículo.

Estas gratificaciones no se cobrarán después de haber cumplido el trabajador la edad de 65 años.

Artículo 36. Nupcialidad

Con independencia del permiso legal retribuido del artículo 24º del presente Convenio, los trabajadores con más de 2 años de antigüedad reconocida en la empresa, percibirán una gratificación extrasalarial de nupcialidad en la cuantía de 30 días de sueldo base más antigüedad y beneficios.

Artículo 37. Plan de Pensiones

Con la firma del presente Convenio se acuerda por las partes, al objeto de procurar la mejor protección de las condiciones futuras de los trabajadores, la constitución de un Plan de Pensiones acogido a la Ley 8/87 y Reglamento (Real Decreto 1307/88) y demás disposiciones vigentes o que pueden estarlo en el futuro, en los términos siguientes:

- Partícipes: podrán ser partícipes todos aquellos empleados de la empresa, con al menos dos años de antigüedad reconocida, que lo soliciten y realicen su aportación al Plan en idéntica cuantía, al menos, a la efectuada por la empresa. La adscripción al Plan es obligatoria para la Empresa siempre y cuando el trabajador que cumpla las condiciones antes descritas lo solicite y esté dispuesto a efectuar su aportación correspondiente,

- Aportación al Plan: se realizará mensualmente la aportación por cada una de las partes, empresa y trabajador, de un 1% sobre la cuantía que perciba en cada momento el trabajador por los siguientes conceptos: Salario Base; Antigüedad, Beneficios: Plus de Asistencia y Plus de Transporte. En cualquier caso la aportación mínima garantizada al Plan será de 154,01 euros anuales, por cada una de las partes.

Capítulo VII. Seguridad e higiene

Artículo 38. Seguridad e Higiene

En esta materia se estará a lo que dispone la vigente Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de Prevención de Riesgos Laborales y cuantos reglamentos de desarrollo de la misma se encuentren vigentes en la actualidad, o puedan estarlo en el futuro.

Artículo 39. Comisión de empleo y de seguridad y salud laboral

Dada la grave situación de desempleo que sufre nuestra provincia y con ánimo de hacer un esfuerzo solidario para, su solución las Centrales Sindicales (CC OO y UGT), así como las Asociaciones Empresariales de este sector, coinciden en la necesidad de crear una Comisión Paritaria compuesta por 8 representantes, 4 por parte de los Sindicatos y 4 por las AA. EE.

Dicha Comisión, a través de su actuación, tratará de conseguir los siguientes objetivos:

- 1.- Mantener el nivel de empleo existente en el sector.
- 2.- Conseguir una mayor participación en la toma de decisiones que afecten a la economía local y provincial referentes a la actividad del sector.
- 3.- Favorecer una política de creación de empleo a través de posibles alternativas que se elaborarían.
- 4.- Intervenir en cuantas situaciones se presenten en el sector que puedan afectar al volumen de empleo, intentando la mediación entre las partes.
- 5.- Concluir un libro blanco sobre la prevención de los riesgos profesionales del sector y su incidencia en la salud laboral, recogiendo propuestas, comunes o diferentes, sobre medidas

a introducir a través de los Convenios, y acciones concretas a realizar en temas de formación y prevención de riesgos profesionales.

Esta Comisión se reunirá trimestralmente pudiendo asistir a la misma asesores técnicos de las partes. Cuando el plenario lo acuerde podrá actuar en grupo de trabajo paritario asistidos por los técnicos que ambas partes aporten. Alternativamente, ocuparán la presidencia, en cada trimestre, una de las partes.

Capítulo VIII Representación de los.

Artículo 40. Derechos de los Representantes de los Trabajadores

a) Ser informados por la Dirección de la empresa trimestralmente, sobre la evolución general del sector a la que ella pertenece, así como la situación de producción, ventas y evolución probable del empleo en la empresa.

b) Conocer y tener acceso anualmente al Balance, Cuentas de Resultados y Memoria Anual de la Sociedad.

Cuando la empresa revista la forma de Sociedad por acciones o participaciones tendrán acceso a la misma información a que tengan derecho los socios.

c) Serán informados, con carácter previo a su ejecución por la empresa, sobre planes de reestructuración de plantilla, cierres totales o parciales, definitivos o temporales, reducción de jornada, traslados total o parcial de las instalaciones de la empresa y sobre los planes de formación profesional de la misma.

d) Serán informados sobre la implantación o revisión de los sistemas de organización de trabajo y sus consecuencias, así como sobre estudios de tiempos, establecimientos de primas o incentivos y valoración de puestos de trabajo.

e) Se informará a los Representantes de los Trabajadores sobre la absorción, fusión o modificación del estatus jurídico de la empresa, cuando ello suponga cualquier incidencia sobre la seguridad jurídica de sus derechos o el volumen de empleo.

f) Se les facilitará por parte del empresario el modelo o modelos de contratos y documentos relativos a la extinción de relaciones laborales, así como tendrán acceso a los que efectivamente se cumplimenten, estando legitimado el Comité o Delegados de Personal para efectuar las reclamaciones oportunas ante la empresa o, en su caso, ante la autoridad laboral competente.

h) Serán informados trimestralmente, al menos, en lo referente a las estadísticas sobre absentismo, accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, así como sus consecuencias y velarán no sólo para que en los procesos de selección de personal se cumpla la normativa legal vigente o pactada, sino también por los principios de no discriminación.

i) Se reconoce al Comité de Empresa capacidad procesal como órganos colegiados para ejercer cuantas acciones administrativas o judiciales estimen convenientes, en todo lo relativo al ámbito de sus competencias.

j) Los Comité de Empresas dispondrán de un local dentro de las instalaciones de la empresa, donde poder celebrar reuniones, el cual está dotado de los elementos mínimos para su funcionamiento.

k) Los miembros del Comité de Empresa o Delegados de Personal tendrán libertad de acceso a todos los departamentos de la empresa, debiendo comunicar previamente, a su responsable más inmediato, su ausencia del puesto de trabajo.

l) La información descrita en los apartados b), d), e), f), g), y h), deberá ser entregada a los Representantes de los Trabajadores con la antelación suficiente y siempre que haya reunión.

m) Las empresas entregarán anualmente a los Representantes de los Trabajadores una relación de trabajadores especificando el grupo y categoría profesional de cada uno.

Los derechos sindicales de los trabajadores, así como las garantías de sus representantes, se adjuntarán en cada momento a la normativa legal vigente sobre estas materias.

Las empresas autorizan la acumulación trimestral de las horas sindicales, con preaviso de un mes, en una o dos personas por cada Central Sindical con representación en las mismas.

No podrán ser despedidos ni sancionados durante el ejercicio de sus funciones, ni dentro del año siguiente a su cese, salvo que éste se produzca por dimisión o revocación, cuando el despido o sanción se fundamenta en la actuación del trabajador en el ejercicio formal de su representación.

Cuando el despido o sanción por faltas graves o muy graves obedeciera a otras causas de las citadas, deberá tramitarse expediente contradictorio en el que serán oídos aparte del interesado el Comité de Empresa o restantes Delegados de Personal, así como el Delegado Sindical de la Central a que pertenezca, si lo hubiere.

Poseerán prioridad de permanencia en la empresa o centro de trabajo respecto a los demás trabajadores, en los supuestos de suspensión o extinción de la relación laboral por causas tecnológicas o económicas.

No podrán ser discriminados en la promoción económica o profesional por causa o desempeño de su representación.

Expresarán con libertad sus opiniones en las materias concernientes a la esfera de su representación, pudiendo publicar o distribuir, sin perturbar el normal desenvolvimiento del trabajo, las publicaciones de interés laboral o social, comunicándolo a la empresa.

Artículo 41. Tablón de anuncios

Las empresas pondrán un tablón de anuncios en el centro de trabajo, en lugar visible, a disposición de los Representantes de los Trabajadores, cuya finalidad será la información de carácter sindical y profesional.

Toda información que se efectúe por este medio deberá ser puesta simultáneamente en conocimiento de la empresa y estar identificada como perteneciente al Comité de Empresa o Delegados de Personal. El mismo procedimiento será utilizado por las empresas.

Los representantes de los Trabajadores, a petición de la empresa, o a su propia iniciativa, retirarán las publicaciones que no estén identificadas como pertenecientes al Comité de Empresa o Delegados de Personal.

Artículo 42. Asambleas

Los Comités y Delegados de Personal podrán facilitar Asambleas en los centros de trabajo fuera de la jornada laboral (salvo que por acuerdo de la empresa se decida hacerlo dentro de la jornada laboral) previa comunicación a la empresa.

La Presidencia del Comité de Empresa o Delegados de Personal comunicará previamente a la Dirección de la empresa, los nombres de las personas no pertenecientes a ella, que vayan a asistir a la Asamblea.

En todo lo relativo a Asambleas de Trabajadores, se estará a lo que establecen los artículos 77, 78 y 79 del Estatuto de los Trabajadores.

Artículo 43 Cuota.sindical

A petición expresa de la Centrales Sindicales, las empresas deducirán de los recibos de salarios la cuota sindical correspondiente.

A dicho fin, las Centrales Sindicales que deseen se efectúe por parte de las empresas, dicha deducción, deberán entregar listas de sus afiliados, importe de las cuotas, autorizaciones individuales de cada afiliado y persona a la que habrá de entregarle mensualmente la cantidad recaudada.

Capítulo IX. Faltas y sanciones

Artículo 44.Normas generales

Los trabajadores podrán ser sancionados por la Dirección de la Empresa en virtud de incumplimientos laborales, de acción u omisión, del artículo 54 del Estatuto de los Trabajadores y demás disposiciones legales o reglamentarias y jurisprudencia de aplicación.

Capítulo X. Denuncia del Convenio

Artículo 45.Denuncia

Ambas partes se comprometen, si se realiza la denuncia del Convenio por cualquiera de las partes, a iniciar las deliberaciones en el plazo de un mes, a partir de la fecha en que la denuncia fuese notificada.

Artículo 46.Cláusula de descuelgue

El incremento en materia salarial contenido en el presente Convenio no será de necesaria aplicación para aquellas empresas que acrediten subjetiva y fehacientemente ante la Comisión Paritaria del mismo, situaciones de déficit o pérdidas constantes en los ejercicios contables 2000 y 2001.

En tales casos la Comisión Paritaria oirá, previamente a la toma de la decisión a la empresa y a los Representantes Sindicales de ésta si los hubiere y determinará las nuevas condiciones económicas de aplicación, en su caso.

Las empresas que hagan valer el derecho que la ley les otorga para solicitar el descuelgue salarial de este Convenio, podrán ser requeridas a instancia de la Comisión Paritaria, a la presentación de informes auditados por expertos en la materia o realizados por censores de cuentas, en empresas con más de 50 trabajadores.

En las empresas con menos de 50 trabajadores, será requeridas, por la Comisión Paritaria, a que presenten las cuentas oficiales de los dos últimos ejercicios.

La Comisión Paritaria y los Representantes de los Trabajadores deberán guardar en la mayor reserva la información recibida observando por consiguiente el máximo sigilo profesional.

En tales supuestos deberá entenderse que lo establecido en los párrafos precedentes sólo afectará a los conceptos económicos hallándose la empresa obligada a asumir y cumplir con rigor el resto del contenido del Convenio.

En todo caso, a la finalización del período de descuelgue, la empresa deberá aplicar el salario vigente de Convenio en esa fecha.

Capítulo XI. Incremento económico

Artículo 47.Incrementos económicos

Para el año 2002 todos los conceptos económicos, a excepción de las coberturas de los seguros de vida y accidente que mantienen su actual valor, se incrementan en un 2,50% sobre el año anterior, según figuran en la Tabla Salarial adjunta.

El pago de los atrasos que se generan, como consecuencia de la firma de este convenio, se hará efectivo antes del día 31 de diciembre de 2002, con independencia de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial de la Provincia.

En el caso de que el IPC. del año 2002, a escala nacional, publicado por el Instituto Nacional de Estadística, supere el 2,50 %, se producirá la oportuna revisión salarial con efectos desde el día 1 de enero de 2002. Las tablas resultantes de la aplicación de la cláusula de revisión, en su caso, servirán de base para el cálculo del incremento en el año 2003.

Para el caso de que se precise la aplicación de la cláusula de revisión salarial, las diferencias salariales que se generen habrán de ser hechas efectivas dentro del primer trimestre del año 2003.

Se recomienda a las empresas del sector la confección individualizada mes a mes de las diferencias generadas con motivo de este nuevo convenio.

Asimismo para el año 2003 todos los conceptos económicos, a excepción de las coberturas de los seguros de vida y accidente que mantienen inalterado su valor, serán incrementados en 2,50% sobre los de la Tabla Salarial del año anterior, una vez revisada .con el incremento del IPC del año 2002, si llegara el caso.

De igual forma, en el caso de que el IPC del año 2003, a escala nacional, publicado por el Instituto Nacional de Estadística, supere el 2,50 %, se producirá la oportuna revisión salarial con efectos desde el día 1 de enero de 2003. Las tablas resultantes de la aplicación de la cláusula de revisión, en su caso, servirán de base para el cálculo del incremento que se pacte para el año 2004.

Para el caso de que se precise la aplicación de la cláusula de revisión salarial, las diferencias que se generen habrán de ser hechas efectivas dentro del primer trimestre del año 2004.

Se recomienda a las empresas del sector la confección individualizada mes a mes de las diferencias generadas con motivo de este nuevo convenio.

Las partes acuerdan, que una vez conocidos los IPC de los años 2002 y 2003, se reunirán en un plazo no superior a una semana desde la publicación de dicho IPC, al objeto de actualizar tablas salariales, y en su caso, revisar.

Anexo Tablas salariales vigentes en el año 2002 .Tabla salarial año 2002 (incremento 2,50% s/tablas año 2001)

Categorías	S. base días- mes (A)	Pl. asistenc. (B)	Plus transp. (C)
<i>1.-Grupo profesional de Dirección:</i>			
Director			
Subdirector			
Gerente	730,30	5,91	2,32
<i>2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:</i>			
Ingeniero	755,02	5,96	2,32
Técnico Grado Superior	755,02	5,96	2,32
Ingeniero Técnico	755,02	5,96	2,32
Maestro Industrial	711,97	5,66	2,32
Técnico de Grado medio	711,97	5,66	2,32
Jefe de Sección	711,97	5,66	2,32
Ayte. Técnico Sanitario	680,37	5,23	2,32
Graduado Social	680,37	5,23	2,32
Delineante proyectista.	711,97	5,66	2,32
Delineante	643,51	4,68	2,32
Calcador	626,72	4,42	2,32
<i>3.-Grupo Profesional de Administrativos:</i>			
Jefe de 1. ^a	730,30	5,91	2,32
Jefe de 2. ^o	711,97	5,66	2,32
Gestor	684,42	5,30	2,32
Oficial de 1. ^a	684,42	5,30	2,32
Oficial de 2. ^a	665,06	4,96	2,32
Auxiliar	619,68	4,30	2,32
Cajero	684,42	5,30	2,32
Telefonista	576,52	3,85	2,32
Ordenanza	571,92	3,85	2,32
Conserje	589,54	3,91	2,32
<i>4.-Grupo profesional de Comerciales:</i>			
Supervisor	684,42	5,30	2,32
Vendedor	665,06	4,96	2,32
Promotor	619,68	4,30	2,32
<i>5.-Grupo profesional de laboratorio:</i>			
Analista Laboratorio	686,08	5,31	2,32
Auxiliar Laboratorio	643,51	4,68	2,32
<i>6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:</i>			
Encargado General	701,28	5,51	2,32
Encargado Sección	616,35	4,30	2,32
Contram .Jefe Taller	701,28	5,51	2,32
Maestro de oficio	21,12	4,58	2,32
Jefe de Equipo	21,12	4,58	2,32
Oficial de 1. ^a	20,52	4,44	2,32
Oficial de 2. ^a	20,13	4,26	2,32
Oficial de 3. ^a	19,72	4,15	2,32
Ayte. Especialista	19,41	3,99	2,32
Peón Ayte. Fabricación	18,98	3,88	2,32
Peón	18,92	3,85	2,32
Capataz peones	585,51	3,87	2,32
Basculero Pesador	582,35	3,85	2,32
Guarda Jurado	571,92	3,85	2,32
Guarda o Sereno	571,92	3,85	2,32
Cobrador	576,52	3,85	2,32
Portero	571,92	3,85	2,32
Mujer de Limpieza	571,92	3,85	2,32

Botones	571,92	3,85	2,32
Encarg. Equipo y Monitora	19,72	4,15	2,32

Categorías	Beneficio día- mes (D)	Bolsa vacac.	Gratíf. extras
<i>1.-Grupo profesional de Dirección:</i>			
Director			
Subdirector			
Gerente	47,53	201,78	33,80
<i>2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:</i>			
Ingeniero	47,53	201,78	33,80
Técnico Grado Superior	47,53	201,78	33,80
Ingeniero Técnico.	47,53	201,78	33,80
Maestro Industrial	47,53	201,78	33,80
Técnico de Grado medio	47,53	201,78	33,80
Jefe de Sección	47,53	201,78	33,80
Ayte. Técnico Sanitario	47,53	201,78	33,80
Graduado Social	47,53	201,78	33,80
Delineante proyectista.	47,53	201,78	33,80
Delineante	47,53	201,78	33,80
Calcador	47,53	201,78	33,80
<i>3.-Grupo Profesional de Administrativos:</i>			
Jefe de 1. ^a	47,53	201,78	33,80
Jefe de 2. ^o	47,53	201,78	33,80
Gestor	47,53	201,78	33,80
Oficial de 1. ^a	47,53	201,78	33,80
Oficial de 2. ^a	47,53	201,78	33,80
Auxiliar	47,53	201,78	33,80
Cajero	47,53	201,78	33,80
Telefonista.	47,53	201,78	33,80
Ordenanza	47,53	201,78	33,80
Conserje	47,53	201,78	33,80
<i>4.-Grupo profesional de Comerciales:</i>			
Supervisor	47,53	201,78	33,80
Vendedor	47,53	201,78	33,80
Promotor	47,53	201,78	33,80
<i>5.-Grupo profesional de laboratorio:</i>			
Analista Laboratorio	47,53	201,78	33,80
Auxiliar Laboratorio	47,53	201,78	33,80
<i>6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:</i>			
Encargado General	47,53	201,78	33,80
Encargado Sección	47,53	201,78	33,80
Contram .Jefe Taller	47,53	201,78	33,80
Maestro de oficio	1,58	201,78	33,80
Jefe de Equipo	1,58	201,78	33,80
Oficial de 1. ^a	1,58	201,78	33,80
Oficial de 2. ^a	1,58	201,78	33,80
Oficial de 3. ^a	1,58	201,78	33,80
Ayte. Especialista	1,58	201,78	33,80
Peón Ayte. Fabricación	1,58	201,78	33,80
Peón	1,58	201,78	33,80
Capataz peones	47,53	201,78	33,80
Basculero Pesador	47,53	201,78	33,80
Guarda Jurado	47,53	201,78	33,80
Guarda o Sereno	47,53	201,78	33,80
Cobrador	47,53	201,78	33,80
Portero	47,53	201,78	33,80
Mujer de Limpieza	47,53	201,78	33,80
Botones	47,53	201,78	33,80
Encarg. Equipo y Monitora	1,58	201,78	33,80

Categorías	Total anual
<i>1.-Grupo profesional de Dirección:</i>	
Director	
Subdirector	
Gerente	14.439,63
<i>2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:</i>	
Ingeniero	14.825,43

Técnico Grado Superior	14.825,43
Ingeniero Técnico.	14.825,43
Maestro Industrial	14.089,68
Técnico de Grado medio	14.089,68
Jefe de Sección	14.089,68
Ayte. Técnico Sanitario	13.486,68
Graduado Social	13.486,68
Delineante proyectista.	14.089,68
Delineante	12.768,78
Calgador	12.438,93
<i>3.-Grupo Profesional de Administrativos:</i>	
Jefe de 1. ^a	14.439,63
Jefe de 2. ^o	14.089,68
Gestor	13.568,43
Oficial de 1. ^a	13.568,43
Oficial de 2. ^a	13.176,03
Auxiliar	12.297,33
Cajero	13.568,43
Telefonista.	11.514,93
Ordenanza	11.445,93
Conserje	11.728,23
<i>4.-Grupo profesional de Comerciales:</i>	
Supervisor	13.568,43
Vendedor	13.176,03
Promotor	12.297,33
<i>5.-Grupo profesional de laboratorio:</i>	
Analista Laboratorio	13.596,33
Auxiliar Laboratorio	12.768,78
<i>6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:</i>	
Encargado General	13.884,33
Encargado Sección	12.247,38
Contram .Jefe Taller	13.884,33
Maestro de oficio	12.701,68
Jefe de Equipo	12.701,68
Oficial de 1. ^a	12.386,68
Oficial de 2. ^a	12.155,23
Oficial de 3. ^a	11.935,68
Ayte. Especialista	11.746,63
Peón Ayte. Fabricación	11.517,98
Peón	11.481,68
Capataz peones	11.655,78
Basculero Pesador	11.602,38
Guarda Jurado	11.445,93
Guarda o Sereno	11.445,93
Cobrador	11.514,93
Portero	11.445,93
Mujer de Limpieza	11.445,93
Botones	11.445,93
Encarg. Equipo y Monitora	11.935,68

Tabla salarial para Actividades de Campaña, año 2002

Salario diario para el personal afectado por actividades de campaña, por jornada de ocho horas (8), Incluidos todos los conceptos retributivos generales, cuya vigencia será del 1 de enero al 31 de diciembre de 2002 (no están incluidos aquellos pluses que puedan ser de aplicación en razón al puesto de trabajo).

Salario día/efectivo según tramo de antigüedad

Tramo de antigüedad	Sin antig.	1 Bienio	2 Bienios
Categorías			
<i>1.-Grupo profesional de Dirección:</i>			
Director			
Subdirector			
Gerente	70,25	72,26	74,28
<i>2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:</i>			

Ingeniero	72,14	74,16	76,18
Técnico Grado Superior	72,14	74,16	76,18
Ingeniero Técnico.	72,14	74,16	76,18
Maestro Industrial	68,55	70,56	72,58
Técnico de Grado medio	68,55	70,56	72,58
Jefe de Sección	68,55	70,56	72,58
Ayte. Técnico Sanitario	65,62	67,63	69,65
Graduado Social	65,62	67,63	69,65
Delineante proyectista.	68,55	70,56	72,58
Delineante	62,13	64,15	66,17
Calcador	60,53	62,55	64,57
3.-Grupo Profesional de Administrativos:			
Jefe de 1. ^a	70,25	72,26	74,28
Jefe de 2. ^o	68,55	70,56	72,58
Gestor	66,01	68,03	70,05
Oficial de 1. ^a	66,01	68,03	70,05
Oficial de 2. ^a	64,11	66,13	68,15
Auxiliar	59,85	61,86	63,88
Cajero	66,01	68,03	70,05
Telefonista.	56,04	58,05	60,07
Ordenanza	55,70	57,71	59,73
Conserje	57,08	59,10	61,12
4.-Grupo profesional de Comerciales:			
Supervisor	66,01	68,03	70,05
Vendedor	64,11	66,13	68,15
Promotor	59,85	61,86	63,88
5.-Grupo profesional de laboratorio:			
Analista Laboratorio	66,15	68,17	70,18
Auxiliar Laboratorio	62,13	64,15	66,17
6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:			
Encargado General	67,55	69,57	71,58
Encargado Sección	59,60	61,62	63,64
Contram .Jefe Taller	67,55	69,57	71,58
Maestro de oficio	61,78	63,84	65,92
Jefe de Equipo	61,78	63,84	65,92
Oficial de 1. ^a	60,24	62,30	64,38
Oficial de 2. ^a	59,12	61,18	63,26
Oficial de 3. ^a	58,05	60,11	62,19
Ayte. Especialista	57,13	59,19	61,27
Peón Ayte. Fabricación	56,02	58,08	60,16
Peón	55,84	57,90	59,98
Capataz peones	56,73	58,74	60,76
Basculero Pesador	56,47	58,48	60,50
Guarda Jurado	55,70	57,71	59,73
Guarda o Sereno	55,70	57,71	59,73
Cobrador	56,04	58,05	60,07
Portero	55,70	57,71	59,73
Mujer de Limpieza	55,70	57,71	59,73
Botones	55,70	57,71	59,73
Encarg. Equipo y Monitora	58,05	60,11	62,19

Tramo de antigüedad	2 B. + 1 Quinq.	2 B. + 2 Quinq.	2 B. + 3 Quinq.
Categorías			
1.-Grupo profesional de Dirección:			
Director			
Subdirector			
Gerente	78,31	82,35	86,38
2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:			
Ingeniero	80,21	84,24	88,27
Técnico Grado Superior	80,21	84,24	88,27
Ingeniero Técnico.	80,21	84,24	88,27
Maestro Industrial	76,61	80,65	84,68
Técnico de Grado medio	76,61	80,65	84,68
Jefe de Sección	76,61	80,65	84,68
Ayte. Técnico Sanitario	73,68	77,72	81,75
Graduado Social	73,68	77,72	81,75
Delineante proyectista.	76,61	80,65	84,68

Delineante	70,20	74,23	78,27
Calgador	68,60	72,63	76,67
3.-Grupo Profesional de Administrativos:			
Jefe de 1. ^a	78,31	82,35	86,38
Jefe de 2. ^o	76,61	80,65	84,68
Gestor	74,08	78,11	82,15
Oficial de 1. ^a	74,08	78,11	82,15
Oficial de 2. ^a	72,18	76,21	80,25
Auxiliar	67,91	71,95	75,98
Cajero	74,08	78,11	82,15
Telefonista.	64,10	68,14	72,17
Ordenanza	63,76	67,80	71,83
Conserje	65,15	69,18	73,21
4.-Grupo profesional de Comerciales:			
Supervisor	74,08	78,11	82,15
Vendedor	72,18	76,21	80,25
Promotor	67,91	71,95	75,98
5.-Grupo profesional de laboratorio:			
Analista Laboratorio	74,22	78,25	82,28
Auxiliar Laboratorio	70,20	74,23	78,27
6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:			
Encargado General	75,62	79,65	83,68
Encargado Sección	67,67	71,70	75,73
Contram .Jefe Taller	75,62	79,65	83,68
Maestro de oficio	70,00	74,09	78,19
Jefe de Equipo	70,00	74,09	78,19
Oficial de 1. ^a	68,46	72,56	76,66
Oficial de 2. ^a	67,34	71,43	75,53
Oficial de 3. ^a	66,27	70,36	74,46
Ayte. Especialista	65,35	69,45	73,55
Peón Ayte. Fabricación	64,23	68,33	72,43
Peón	64,06	68,16	72,26
Capataz peones	64,80	68,83	72,86
Basculero Pesador	64,53	68,57	72,60
Guarda Jurado	63,76	67,80	71,83
Guarda o Sereno	63,76	67,80	71,83
Cobrador	64,10	68,14	72,17
Portero	63,76	67,80	71,83
Mujer de Limpieza	63,76	67,80	71,83
Botones	63,76	67,80	71,83
Encarg. Equipo y Monitora	66,27	70,36	74,46

Tramo de antigüedad	2 B. + 4 Quinq.	2 B. + 5 Quinq.
Categorías		
1.-Grupo profesional de Dirección:		
Director		
Subdirector		
Gerente	90,41	94,44
2.-Grupo profesional de Técnicos y Mandos intermedios:		
Ingeniero	92,31	96,34
Técnico Grado Superior	92,31	96,34
Ingeniero Técnico.	92,31	96,34
Maestro Industrial	88,71	92,74
Técnico de Grado medio	88,71	92,74
Jefe de Sección	88,71	92,74
Ayte. Técnico Sanitario	85,78	89,82
Graduado Social	85,78	89,82
Delineante proyectista.	88,71	92,74
Delineante	82,30	86,33
Calgador	80,70	84,73
3.-Grupo Profesional de Administrativos:		
Jefe de 1. ^a	90,41	94,44
Jefe de 2. ^o	88,71	92,74
Gestor	86,18	90,21
Oficial de 1. ^a	86,18	90,21
Oficial de 2. ^a	84,28	88,31
Auxiliar	80,01	84,05
Cajero	86,18	90,21
Telefonista.	76,20	80,23

Ordenanza	75,86	79,89
Conserje	77,25	81,28
<i>4.-Grupo profesional de Comerciales:</i>		
Supervisor	86,18	90,21
Vendedor	84,28	88,31
Promotor	80,01	84,05
<i>5.-Grupo profesional de laboratorio:</i>		
Analista Laboratorio	86,32	90,35
Auxiliar Laboratorio	82,30	86,33
<i>6.-Grupo profesional de Producción y Mantenimiento:</i>		
Encargado General	87,71	91,75
Encargado Sección	79,77	83,80
Contram .Jefe Taller	87,71	91,75
Maestro de oficio	82,27	86,37
Jefe de Equipo	82,27	86,37
Oficial de 1. ^a	80,73	84,83
Oficial de 2. ^a	79,61	83,71
Oficial de 3. ^a	78,54	82,64
Ayte. Especialista	77,62	81,72
Peón Ayte. Fabricación	76,51	80,61
Peón	76,33	80,43
Capataz peones	76,89	80,93
Basculero Pesador	76,63	80,67
Guarda Jurado	75,86	79,89
Guarda o Sereno	75,86	79,89
Cobrador	76,20	80,23
Portero	75,86	79,89
Mujer de Limpieza	75,86	79,89
Botones	75,86	79,89
Encarg. Equipo y Monitora	78,54	82,64

EL CREDITO DOCUMENTARIO

Las características del mercado internacional hacen que las compraventas internacionales conlleven un elevado grado de incertidumbre: posibles percances durante el transporte de mercancías, existencia de formalidades aduaneras, control de cambio, diferencia de legislación, etc.

Mediante el Crédito Documentario el exportador minimiza los riesgos que conlleva su operación, pues el pago será efectuado por una entidad de crédito, evitando así la necesidad de evaluar la capacidad de pago de un comprador lejano y, a menudo, desconocido.

El Crédito Documentario es el instrumento de garantía más generalizado en el comercio internacional, hasta el punto de que ha sido descrito por los jueces ingleses como "la sangre del comercio internacional¹".

Según las Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional², un Crédito Documentario (CD, "Letter of Credit" L/C.) puede definirse como **un convenio en virtud del cual un banco (banco emisor) obrando a petición de un cliente (el ordenante) , y de conformidad con sus instrucciones:**

- i. se obliga a efectuar un pago a un tercero (beneficiario) o a su orden a pagar o aceptar las letras de cambio (giros) que libre el beneficiario, o**
- ii. autoriza a otro banco a efectuar dicho pago o a aceptar y pagar tales letras de cambio (giros), o**
- iii. autoriza a otro banco a negociar**

contra los documentos exigidos, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y condiciones del Crédito.

Los créditos documentarios son el medio internacional de pago que mejor protege los intereses de las partes intervinientes implicadas, al crear el marco contractual más adecuado para el cumplimiento de sus respectivas obligaciones de conformidad con los términos y condiciones previamente pactados.

El Crédito Documentario tiene una triple función:

- 1. Instrumento de pago.**- El comprador paga el precio de las mercancías objeto del contrato a través del crédito emitido por un banco, que abonará al vendedor el importe de la compra.
- 2. Instrumento de garantía.**- Lo es para la empresa exportadora, puesto que el importe de la operación será abonado por una entidad financiera.

¹ El juez Donaldson L.J., junto con Ackner L.J., han dicho del Crédito Documentario: "Irrevocable letter of credit and bank guarantees given in circumstances such that they are equivalent to an irrevocable letter of credit have been said to be the life blood of commerce. Thrombosis will occur if, unless fraud is involved, the courts intervene and thereby disturb the mercantile practice or treating rights thereunder as being equivalent to cash in hand."

² Versión 1993.

3. **Instrumento de crédito.-** En efecto, el comprador no reembolsará al banco hasta el momento en que éste le presente los documentos recibidos del vendedor.

Los créditos documentarios están regulados por la Cámara de Comercio Internacional(CCI) a través de los Usos y Reglas Uniformes Relativas a los Créditos Documentarios (UCP).

1. LAS ETAPAS DEL CIRCUITO

Desde el momento en que las partes recurren al sistema de Crédito Documentario, pueden distinguirse cuatro etapas distintas:

- (a) El exportador y el comprador extranjero acuerdan en el contrato de compraventa que el pago se realizará mediante Crédito Documentario.
- (b) El comprador (**ordenante**) pide a un banco situado en su lugar de negocio (**banco emisor**) que abra un Crédito Documentario a favor del exportador (**beneficiario**), en los términos expresados por el comprador.
- (c) Dicha entidad bancaria se pone en contacto con un banco que se encuentra próximo al exportador (llamado **banco avisador**) para que negocie, acepte o pague el importe de la transacción contra remisión de los documentos de transporte por parte del beneficiario.
- (d) El banco avisador informa al beneficiario de esta situación, y podrá negociar, aceptar o pagar la factura *sin asumir riesgo alguno* o *confirmando* el crédito abierto por el banco emisor.

En ocasiones, cuando una entidad bancaria está presente en los países respectivos del comprador y exportador, actúa como banco emisor y avisador; las etapas (c) y (d) estarán combinadas, y el banco emisor avisa al beneficiario de que el crédito ha sido emitido en su favor, bien directamente, bien mediante una sucursal del banco en el país del exportador.

2. MODALIDADES DEL CREDITO DOCUMENTARIO

Existen los siguientes tipos de crédito documentario:

a) En función del compromiso asumido por el banco emisor:

Revocables: Pueden ser modificados o anulados por el banco emisor en cualquier momento y sin necesidad de previo aviso al beneficiario, aunque, no obstante, éste queda obligado por todos los compromisos de pago, negociaciones o aceptaciones que tengan lugar con anterioridad al recibo de la correspondiente modificación y/o anulación. Dada su manifiesta arbitrariedad, resulta obvio que este tipo de créditos no suele ser utilizado. De hecho, el propio artículo 6 de las Reglas y Usos Uniformes de la Cámara de Comercio Internacional determina que todo crédito deberá indicar claramente si es revocable o irrevocable, y que a falta de tal indicación el crédito será siempre considerado como irrevocable.

Irrevocables: Constituyen el compromiso asumido por el banco emisor, en todo el contexto de obligaciones contenidas en el crédito, a favor del beneficiario y del resto de las partes intervinientes.

Esta situación puede quedar reforzada si se añade la **confirmación** del crédito por un tercer banco, **banco confirmador**, que constituye el compromiso en firme de éste último adicional al del banco emisor al obligarse de la misma forma, siempre que los documentos requeridos hayan sido presentados al banco confirmador y cumplidos los términos y condiciones exigidas en el crédito.

b) Por sus especiales características:

Transferibles: El beneficiario puede dar instrucciones al banco pagador, aceptador o negociador para que el crédito sea total o parcialmente utilizable por uno o mas beneficiarios. Esta modalidad de crédito se suele utilizar cuando el beneficiario tiene una actividad propia de intermediación comercial y no dispone directamente de la mercancía, como puede ser el caso, entre otros, de las compañías de "trading".

De conformidad con el artículo 48 h) de las RR y UU., el crédito solamente puede transferirse en los términos y condiciones especificados en el crédito original, con la excepción de:

- el importe del crédito,
- cualquier precio unitario indicado en el mismo,
- la fecha de vencimiento,
- la última fecha de presentación de los documentos, y
- el plazo de embarque.

Cualquiera de ellos, o todos, pueden reducirse o restringirse.

Revolving: Es aquél que queda automáticamente renovado tras su utilización en los mismos términos y condiciones, tantas veces como el crédito lo especifique. Puede ser **acumulativo**, cuando el importe no utilizado se acumula para la siguiente renovación y **no acumulativo**, cuando las cantidades no utilizadas se anulan.

Con cláusulas de anticipo: **Cláusula roja**³, que permite adelantar fondos al beneficiario antes de la entrega de los documentos comerciales requeridos, bien contra un simple recibo o acompañando a éste de una garantía bancaria que responda de la devolución de las cantidades anticipadas en el caso de que el beneficiario no cumpla con la entrega de los documentos requeridos en tiempo y forma. **Cláusula verde**, en el que, a diferencia de la anterior, el beneficiario tendrá que justificar mediante documento probatorio de que ha comprado y recibido las mercancías objeto del anticipo recibido (a veces puede tratarse de un resguardo de almacén).

Back to back: Es otra alternativa sustitutiva de los créditos transferibles cuando se quiere evitar que se conozca la identidad del primer beneficiario. En este caso, el primer crédito recibido da soporte a la emisión de un segundo crédito, donde los términos y condiciones requeridos deben coincidir en todo su contexto, a excepción del importe (la diferencia entre los importes de los dos créditos /recibido y emitido/, recogerá el margen o beneficio del agente que intermedia previsto para la transacción). La construcción de estas operaciones tiene un elevado componente de complejidad, y en parte un mayor nivel de riesgo para los bancos que intervienen.

Stand-by letter of credit: Se trata de un aval de ejecución documentaria sujeto a las RR y UU. de los créditos documentarios. La carta de crédito stand-by es una declaración de garantía en su sentido más amplio y se utiliza principalmente en los Estados Unidos de América dadas las disposiciones legales vigentes en materia de garantías.

³ Esta cláusula recibe este nombre porque originariamente estaba escrita con tinta roja.

3. CUADRO RESUMEN DE LOS CREDITOS POR SUS ESPECIALES CARACTERISTICAS

MODALIDADES DEL CREDITO	SIGNIFICADO	¿ CUÁNDO SE UTILIZA?
TRANSFERIBLE	- El beneficiario puede dar instrucciones a su banco para que el crédito sea utilizado parcial o totalmente por uno o más beneficiarios de su país o de otro país. - Debe figurar la mención "transferible"	- Cuando el exportador (comerciante) no dispone directamente de la mercancía, sino que la adquiere de sus proveedores (fabricantes). - La transferibilidad del crédito permite la garantía de cobro por los proveedores.
"REVOLVING" O ROTATIVO	- Indica que el crédito queda automáticamente renovado a su utilización, en los mismos términos y condiciones, tantas veces como el crédito lo especifique.	Se emplea cuando la operación no es un hecho aislado, sino que el comprador es cliente habitual del exportador. Puede ser: ▪ Acumulativo: el importe no utilizado se acumula para el siguiente plazo. ▪ No acumulativo: las cantidades no utilizadas quedan anuladas al cancelar el crédito.
CON "CLAUSULA ROJA"	- Permiten al exportador beneficiarse del anticipo total o parcial del importe del crédito.	
CON "CLAUSULA VERDE"	- Similar al crédito con cláusula roja, pero con la obligación adicional para el beneficiario de presentar los documentos justificativos que acrediten que está en posesión de la mercancía o que ésta se encuentra en fase de fabricación	
BACK TO BACK	- Se establece cuando el banco abre un crédito respaldado por otro crédito más importante a favor del ordenante.	- Cuando el beneficiario del crédito principal ordena abrir un crédito a favor de un tercero, en general un proveedor que le suministra parte o la totalidad de la mercancía a exportar.
CARTA DE CREDITO	- Autoriza al beneficiario a emitir giros con cargo al banco emisor hasta un importe determinado, en una o varias veces.	- Es utilizada preferentemente en EE.UU. con la particularidad de que es negociable.

4. DOCUMENTOS REQUERIDOS

El banco debe requerir en todo caso todos los documentos que solicite el ordenante del crédito. No obstante, los más habituales son los siguientes:

I. Factura comercial

Salvo estipulación en contrario, deben emitirse por el beneficiario designado en el crédito y a nombre del ordenante del mismo, debiendo contener como mínimo:

- La descripción de las mercancías conforme a lo especificado en el crédito,
- Los precios unitarios y el importe expresado en la moneda del crédito,
- Las condiciones de entrega, y
- Todas las observaciones especiales, confirmaciones y legalizaciones que se exijan en el crédito, y, siempre que se exija, todas ellas firmadas.

II. Documentos de transporte

- Conocimiento de embarque
- Carta de transporte aérea
- Carta de parte por ferrocarril o carretera
- Conocimiento de transporte combinado

III. Documentos de seguro

Los documentos de seguro deben haber sido expedidos y firmados por las compañías de seguros, aseguradores ("underwriters") o por sus agentes. Si el documento de seguro indica que se ha expedido en más de un original, deberán ser presentados todos los originales, salvo que en el crédito se autorice lo contrario. El documento de seguro se ha de extender en la misma moneda del crédito y, salvo estipulación en contrario, con una cobertura igual al valor CIF de la mercancía mas un 10%, además de indicar aquellos riesgos cuya cobertura se exige en el propio crédito.

Las pólizas de seguro pueden ser individuales o globales. Cuando el asegurado tiene concertada una póliza global obtiene como resguardo acreditativo de la cobertura un certificado de seguro, que únicamente será válido si así se admite en el condicionado del crédito. Las condiciones generales sobre la aceptabilidad de los documentos de seguro (emisor, tipo de documento, importe, fecha de emisión, etc.) están recogidas en los artículos 34 a 36 de las RR. y UU.

IV. Otros documentos

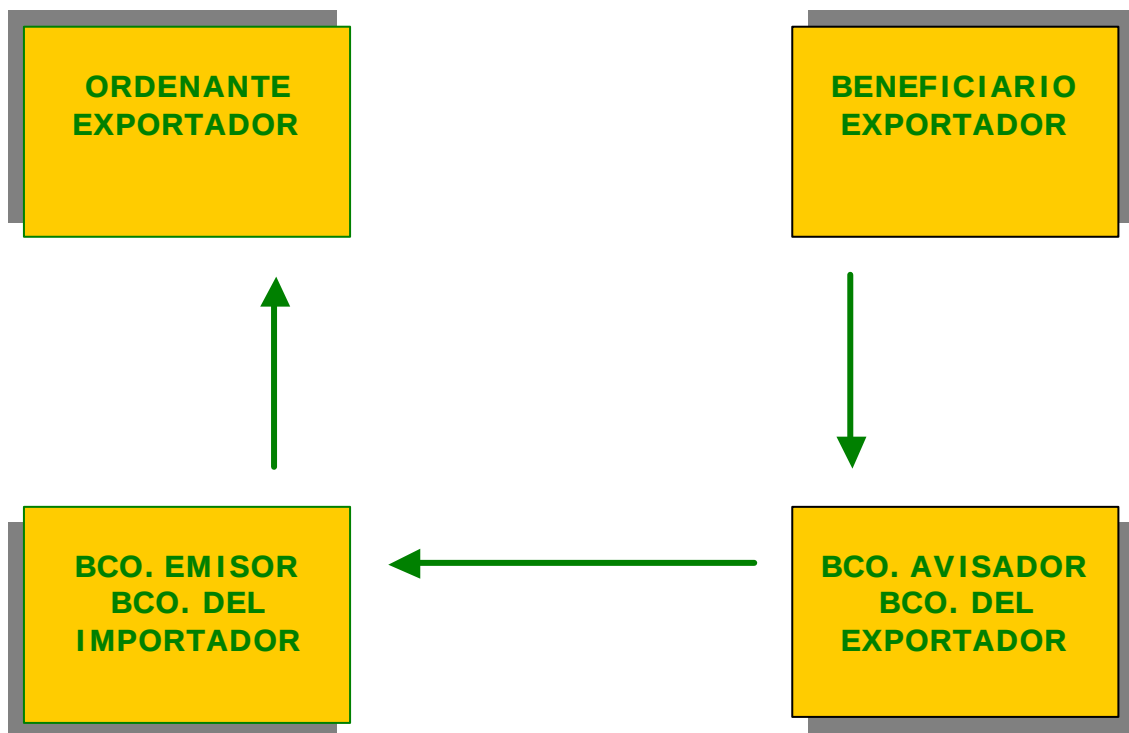
De conformidad con el artículo 21 de las RR. y UU., cuando se exijan documentos diferentes de los documentos de transporte, documentos de seguro y facturas comerciales, el crédito debe estipular quien debe emitir tales documentos y su redacción o los datos que deben contener. Si el crédito no lo estipula, los bancos aceptarán dichos documentos tal y como les sean presentados, siempre que los datos que contengan no sean incongruentes con cualquier otro documento estipulado que se presente. En la práctica internacional son habituales los siguientes:

- Certificados de origen
- Facturas consulares
- Facturas de aduanas

- Certificados de análisis
- Certificados de inspección
- Certificados de pesos
- Listas de contenidos o embalajes

5. CIRCUITO DE ENVIO DE DOCUMENTOS

El exportador envía la mercancía al importador y a su vez presenta los documentos justificativos del envío en su banco - banco avisador- para que los examine, comprobando que coincidan con los términos y condiciones del crédito. Realizada esta operación los remite al banco emisor, que dispone de un plazo para examinarlos y determinar si debe aceptarlos o rehusarlos, entregándolos en último término al importador.



6. EL PAGO DEL CRÉDITO DOCUMENTARIO

Una vez cumplidos los términos y condiciones de la carta de crédito por parte del beneficiario el banco debe proceder a abonar el importe, aceptar o negociar los documentos, en función de lo estipulado en el propio Crédito.

Crédito pagadero a la vista: El banco reembolsador o pagador efectuará el pago contra entrega de los documentos por parte del beneficiario, comprobando que los mismos coinciden con los exigidos en el crédito.

Crédito pagadero a plazo fijo: El banco efectuará el pago con posterioridad a la fecha de presentación de los documentos. Las fechas acordadas podrán ser:

- a un determinado vencimiento
- a partir de la fecha de embarque de las mercancías
- fecha de entrega de los documentos al banco intermediario

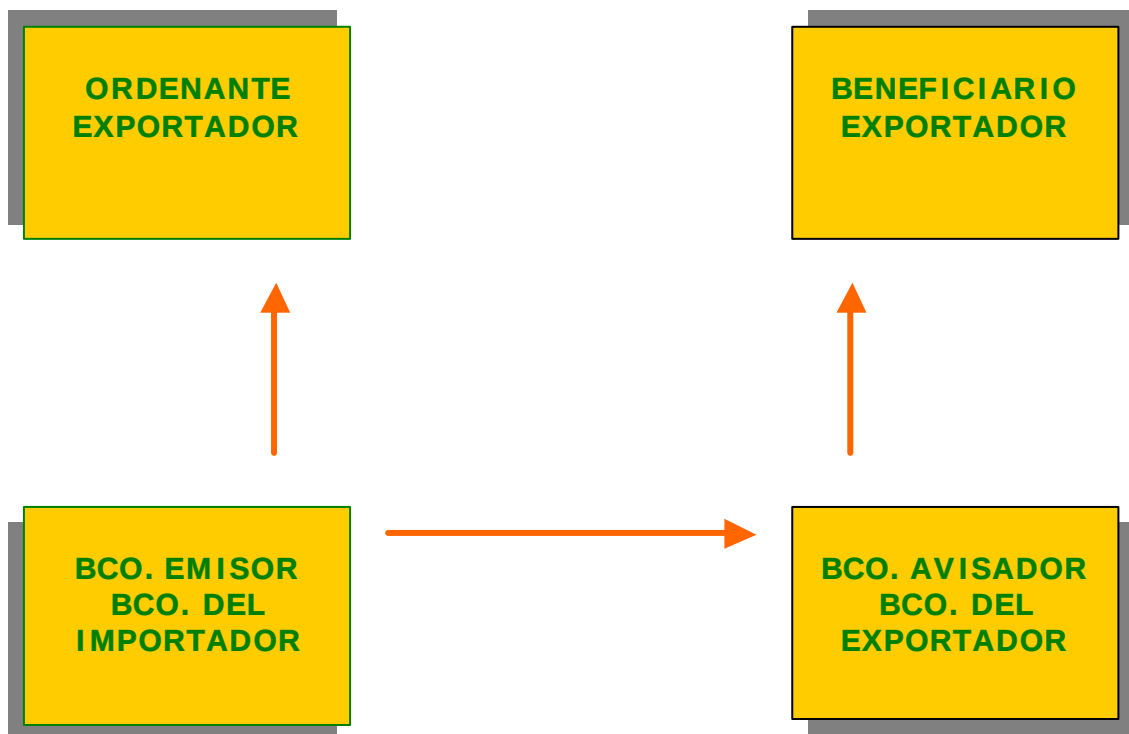
- fecha de recepción de los documentos por parte del banco emisor.

Aceptación del crédito: El vendedor emite una letra de cambio contra el banco. Cuando el banco acepta la letra, asume la obligación de pagar su importe a su vencimiento. La letra aceptada por el banco otorga al vendedor una garantía de pago. Si éste no desea esperar a la fecha de vencimiento de la letra, puede recibir su importe mediante la negociación, por ejemplo descontándola o vendiéndola a su propio banco.

Negociación del crédito: El banco avisador está únicamente autorizado a negociar una letra de cambio emitida por el vendedor contra el comprador o el banco emisor. El banco avisador endosará la letra y la negociará, sujeto a una deducción de descuento o a interés y comisión.

7. CIRCUITO DE PAGO DEL CREDITO

El banco del importador - banco emisor - adeuda a éste el importe de la operación. Posteriormente efectúa la transferencia al banco exportador - banco avisador - para que pague al beneficiario del crédito.



8.CONCLUSIONES

Una vez explicado el mecanismo de esta forma de garantía en el comercio internacional, veamos las ventajas, inconvenientes e implicaciones que tiene para los respectivos sujetos.

A. Ventajas

a) Para el importador

- Se asegura de recibir la mercancía y establece la forma y fecha de pago.
- Establece todas las condiciones a la vez que constituye un pedido irrevocable.
- Es una garantía de que contra el pago recibirá los documentos que le aseguran la posesión de la mercancía.
- Al ser una garantía de cobro para el exportador, puede negociar mejores condiciones de compra.

¿Qué tipo de crédito ha de proporcionar el importador? :

- Obviamente el que mejor proteja sus intereses, ajustándose en lo posible a los planteamientos que le haya formulado el exportador.
- Si puede evitarlo por su propia situación y por la de la entidad bancaria con la que opera, no aceptará que la emisión del crédito se haga añadiendo la confirmación de un tercer banco por razón de mayores costes, salvo que estos fueran asumidos por el beneficiario.
- De resultar necesario podrá negociar el pago diferido de la operación a tenor de sus proyecciones propias de tesorería.
- Será también conveniente el asesoramiento de su propio banco para ajustar los términos y condiciones de la apertura del crédito a los usos y costumbres propios de su país y de las prácticas internacionales más generalizadas.

b) Para el exportador

- Tiene seguridad absoluta de que recibirá el importe íntegro de la venta.
- Mantiene la posesión de la mercancía hasta que recibe el cobro.
- El cobro es anticipable.
- Fabrica bajo pedido, pues el crédito puede ser irrevocable.

¿Cuál es el crédito más adecuado a solicitar en cada caso?

- Un **crédito irrevocable no confirmado**, siempre que el país del comprador goce de reconocida estabilidad política y económica, y además el banco emisor tenga una calificación de riesgo satisfactoria. (Debe tenerse siempre en cuenta el factor de los gastos bancarios, conforme a las tarifas publicadas por las entidades intervinientes, evitando incurrir en todo aquello que no sea necesario y pueda repercutir en un mayor coste).
- Un **crédito irrevocable confirmado**, cuando no concurren estas premisas o bien se trate de una operación con vencimiento para pago a largo plazo (pueden variar las circunstancias en muchos sentidos). Cuando el exportador solicite un crédito irrevocable confirmado, deberá dar instrucciones para que el crédito sea utilizable en las cajas de su propio banco con objeto de tener acceso a un cobro mas directo y prevenir posibles extravíos en el envío de los documentos requeridos.

B. Inconvenientes

a) Para el importador

El proceso es más lento que otras modalidades de pago.

b) Exportador

Supone un mayor coste.

C. Riesgos

a) Importador

Puesto que se trabaja sobre documentos es posible que la calidad y condiciones de la mercancía no se corresponda con la realidad.

b) Exportador

Debe cumplir todas las condiciones del crédito, por lo que su claridad y previa negociación es básica.

c) Banco emisor

- Riesgo operativo, por la correcta interpretación de las instrucciones recibidas del ordenante.
- Riesgo puro, cuando el banco y desde el momento de apertura del crédito se comprometa a realizar el pago.

d) Banco intermediario

Cualquier error en la revisión de la documentación puede hacer que el banco emisor o el ordenante rechacen el pago.

AVISO LEGAL

Ponemos todo nuestro interés en la creación y actualización de nuestros documentos a fin de que la información que contienen sea de utilidad para las personas y entidades interesadas. Sin embargo, recordamos que sólo los textos publicados en el Boletín Oficial del Estado o contenidos en certificaciones emitidas de conformidad con la normativa vigente tienen carácter auténtico.

Las disposiciones legislativas y demás informaciones contenidas en este documento tienen únicamente carácter informativo sin que hasta la fecha se hayan detectado erratas.

MBA

CUESTIONARIO PREVIO

MÓDULO JURÍDICO Y FISCAL

EOI ESCUELA DE NEGOCIOS

Profesor Consultor: José Antonio de Echagüe

ASPECTOS JURÍDICO – MERCANTILES DE LA EMPR.

1. DATOS GENERALES

1.1. Denominación.

“Aceite Tomatera S.L.”

1.2 Actividad principal

Exportación de aceite de oliva

1.3 Actividad/es secundarias.

Producción y envasado de aceite de oliva.

1.4 Domicilio Social / fiscal.

Carretera de Cabra s/n 14940 Cabra (Córdoba)

1.5 Centro /os de trabajo.

Carretera de Cabra s/n 14940 Cabra (Córdoba)

1.6 Número de trabajadores.

18 trabajadores

1.7 Cifra de facturación (indicar según actividades o productos)

2. FORMA JURÍDICA.

2.1 Forma Jurídica

Forma Jurídica	Señalar
Empresario/a Individual	
Agricultor / Ganadero independiente	
Profesional Independiente	
Comunidad de Bienes (C. B.)	
Sociedad Civil particular (S. C.)	
Sociedad de Responsabilidad Limitada Normal (S. L.)	*
Sociedad de Responsabilidad Limitada Unipersonal S.L.U.)	
Sociedad Limitada Nueva Empresa (S.L.N. E.)	
Sociedad Limitada Laboral (S.S. L.)	
Sociedad Anónima normal (S. A.)	
Sociedad Anónima especial (SAU; SAL).	

Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado	
Otras Cooperativas	
Asociación / Fundación sin ánimo de lucro	
Otras formas (indicar)	

2.2. Fecha de constitución / o de iniciación actividad (personas físicas)

1 de septiembre de 2006

2.3 En su caso fecha y datos escritura o documento de constitución /sociedades y demás entidades jurídicas).

Fecha de constitución 1 de septiembre de 2006, reunidos los socios en Cabra (Córdoba) ante el notario número 1223, deciden constituir una sociedad limitada en los siguientes términos.

Datos de la escritura:

- **Identidad de los socios:** Juan Estrada, José Ruiz, José Javier Rodríguez e Inés Verdú.
- **Aportaciones de los socios:** Cada socio aporta 900€, hasta llegar a los 3.200€ para la constitución del capital social. Dicho capital social está dividido en participaciones de 100€ cada una. El orden de reparto de participaciones, así como su numeración es la siguiente: Participaciones de la 1 a la 8, Juan Estrada; de la 9 a la 16 José Ruiz; de la 17 a la 24 José Javier Rodríguez; y finalmente, hasta llegar al total del capital de constitución de las participaciones de la 25 a la 32 para Inés Verdú. Únicamente se contemplan aportaciones dinerarias por parte de los socios.
- **Prestaciones accesorias:** Los socios van a prestar servicios a la sociedad.
- Estatutos
- **Organización de la administración de la sociedad:** Administrador único, personado en la figura de Doña Inés Verdú.

Todos los requisitos anteriormente mencionados están regulados en la Ley de Responsabilidad Limitada del año 1995 en sus artículos 12, 13, 14 y 15.

2.4 Capital Social. Importe. Indicar si existen acciones o participaciones con derechos diferenciados.

3.200€ para la constitución de la sociedad. Divididos en participaciones de 100€ cada una. Todas las participaciones en las que está dividido el capital social, no tienen ningún derecho diferente o limitado. Así que los socios de la sociedad en cuestión tendrán atribuidos los siguientes derechos y deberes regulados en los artículos 50 y siguientes de la LSRL.

2.5. En caso de sociedades y entidades jurídicas: número de socios y participaciones respectivas.

Socios de la Entidad (1)	% particip.	Circunstancias particulares
Juan Estrada	25%	8 participaciones de 100 euros
José Ruiz	25%	8 participaciones de 100 euros
José Javier Rodríguez	25%	8 participaciones de 100 euros
Inés Verdú	25%	8 participaciones de 100 euros
TOTAL	100%	32 participaciones, 3.200 euros

(1)No es preciso dar nombre completos.

2.5) Estatutos / Pactos societarios. Cláusulas especiales si existen.

- Denominación social: Aceite Tomatera S.L.
- Objeto social: Exportación de aceite de oliva. Producción y envasado.
- Domicilio social: Carretera de Cabra s/n 14940 Cabra (Córdoba)
- Número de participaciones: 32 participaciones.
- Administrador único.
- Modo de deliberar en Junta General: Mayoría absoluta.

Todos estos requisitos aparecen regulados en el artículo 12 de la LSRL

2.6) Socios. Indicar cuántos trabajan en la empresa, y si tiene retribución por ello.

Cuatro socios con un 25% de capital social cada uno. Inés Verdú realizará funciones de administrador único por lo que recibirá una contraprestación. El resto de los socios también realizará labores de gerencia y producción dentro de la sociedad.

2.7) Administración / Poderes.

Administración	Numero	Circunstancias
El propio titular de la Empresa		
Los titulares de la Comunidad / Soc. Civil de forma solidaria		
Lo mismo de forma mancomunada		
Sociedad: Administrador Único	*	
Administradores Solidarios		
Administradores mancomunados		
Consejo de Administración		
Otras formas de administración (indicar)		

2.8) Empresa Familiar:

Indicar en su caso qué miembros de la familia son propietarios; socios; administradores; trabajadores en la misma.

No se trata de una empresa familiar.

2.9) Compromisos del propietarios/ socios /familia con la empresa. Patrimonio personal o familiar comprometido por afectación directa; avales; garantías, etc.

3. LOCALES.

Locales de trabajo. Indicar si son propiedad del titular; de la empresa, de los socios, et

La empresa contará con una nave para el desarrollo de su objeto social y una oficina que será propiedad de la sociedad.

ASPECTOS FISCALES DE LA EMPRESA

1. ALTAS FISCALES

Epígrafe /es IAE.

Actividad	Epígrafe	Local	Circunstancias
Exportación, producción y envasado		Carretera de Cabra s/n Cabra (Córdoba)	

2. IMPUESTO SOBRE EL VALOR AÑADIDO (IVA)

2.1 Tipos de IVA que aplica a sus ventas y operaciones.

Operaciones.....	Tipos	Observaciones
	16%	Equipamiento de la maquinaria
	7%	
	4%	
Exp. /Intrac	0%	
Exención	-	

2.2 Régimen tributario del IVA.

Actividad Diferen.	Régimen IVA	Indicar S/N	Observaciones
	Régimen General	S	
	R. G. con Prorrata	N	
	Régimen Simplificado	N	
	Recargo de Equivalencia	N	
	Reg. Agricult. Ganadería	N	
	Operaciones Intracomunit.	N	
	Otros (indicar)		

2.3) Declaraciones trimestrales / mensuales.

Declaraciones trimestrales.

2.4) Prorrata. Indicar si se aplica prorrata %, y demás circunstancias.

No se va a prorratear.

2.5) ¿Existe IVA a compensar /devolver? Indicar cuantía y origen.

Si que existe IVA a compensar y a devolver.

El IVA a compensar proviene de las facturas de compra de productos o servicios 3000€.

El IVA a devolver proviene de las operaciones extracomunitarias. 1.500€

2,6) Facturación. ¿Está adaptada la Empresa al nuevo Reglamento de Facturación en vigor desde el 1.1.2004 (Real Decreto 1.496/2003 de 28 de Noviembre)?

Nuestra empresa está adaptada al nuevo Reglamento de Facturación ya que ha comenzado con posterioridad a esta fecha.

3) RETENCIONES FISCALES A TERCEROS

(A cuenta del IRPF / Imp. Sociedades)

3.1 Indicar qué retenciones se practican a terceros a cuenta de su IRPF; impuesto sobre Sociedades o de No Residentes.

Tipo de retribución	Retención Si /No	% Retención	Observaciones
A Trabajadores no socios	Si	15%	Dos primeros años 7%
A socios trabajadores	Si		
A Profesionales Indpts.	No		
A Arrendadores locales	No		
A Autores /Prop. Intelec	No		
Marcas /Patentes, etc.	No		
Socios /Dividendos	No		
Prestadores de Capital	No		
Agricult./ ganaderos	No		
Otros (indica)	No		

3. 4 Si no se practica alguna retención legal indicar la causa

4. IRPF. RENDIMIENTOS EMPRESARIALES

4.1 Régimen Fiscal.

Si el titular de la explotación es **Persona Física o Comunidad de Bienes o Sociedad Civil** indicar el Régimen de determinación de sus Rendimientos.

Actividad	Régimen Fiscal	Si / No	Observaciones
	Estimación Directa Normal (EDN)		
	Estimación Directa Simplificada (EDS)		
	Estimación Objetiva por Módulos (EOM)		

4.2 Beneficio tributarios

Indicar si en los últimos ejercicios de actividad empresarial se han plicado beneficios fiscales; deducciones en la cuota etc.

5. IMPUESTOSOBRE SOCIEDADES

Si la entidad tributa por **Impuesto sobre Sociedades** indicar:

5.1 Régimen del Impuesto sobre Sociedades (indicar Si / No)

Régimen Tributario	2001	2002	2003	2.004
Régimen Normal	si	si	si	si
Régimen de Empresa de Reducida Dimensión				
Régimen de Grandes Empresas				
Régimen de Transparencia Fiscal				
Régimen de Sociedad patrimonial				
Régimen Parcialmente Exento				
Otros Régímenes (indica)				

5.2 Facturación. Resultados. Bases Imponible. Cuotas

Indicar para cada año las siguientes magnitudes en euros (o miles euros: indicar unidad)

Magnitud	2006 .
Cifra de negocio neta	100.000
Resultado contable (+/-)	60.000
Base Imponible (+/-)	60.000
Tipo Gravamen	30%
Cuota Íntegra	18.000
Deducciones Cuota	0
Retenciones a cuenta	2.000
Cuota Diferencial (+/-)	+/- 1.000
Pérdidas ejerc anter.ptes compensar	0
Capital Social	3.200
Reservas acumuladas al cierre	0
Dividendos distrib.a los socios.	0

(1) Previaión

5.3 Beneficio fiscales. Exenciones y deducciones.

Indicar si en los últimos ejercicios se han aplicado (Indicar Si / No)

Conceptos	2006
Deducción pérdidas ejerc. anteriores	No
Amortizaciones aceleradas / libres	No
Deducción creación empleo	Si
Deducción por Formación de personal	Si
Deducción por I+D+i	No
Deducción por Medio Ambiente y/o Energías alternativas	No
Deducción por Internet y Nuevas Tec,	Si
Deducción por doble imposición Divid.	No
Otras deducciones	No

5 SITUACIÓN FISCAL

Indicar si en los últimos ejercicios la Empresa o e Empresario han tenido incidencias tributarias, en IRPF; IVA; Impuesto de Sociedades; etc.

La sociedad no ha tenido incidencias con la Agencia Tributaria ya es el primer año de funcionamiento de la misma.

- a) Revisiones fiscales
- b) Procedimientos de comprobación con la Agencia Tributaria.
- c) Procedimiento de Inspección.

Indicar cómo ha terminado el procedimiento

¿Existe actualmente algún procedimiento en curso?.

No

¿Ha sido objeto de procedimiento sancionador o de imposición de sanción tributaria?

No.

¿Se subcontratan obras o servicios con terceros? ¿Se solicita Certificación de estar al corriente en obligaciones fiscales?

Si, y por supuesto se solicitan todos los Certificados de que las empresas están al corriente de sus obligaciones fiscales.

6. SUCESIÓN FAMILIAR

Indicar si la Empresa tiene planteada o piensa plantearse la cuestión sucesoria a favor de la nueva generación.

No se ha planteado todavía la sucesión familiar de la empresa, principalmente porque no se trata de una empresa familiar.

Contrato de compraventa mercantil

En 25 de junio de 2006

COMPARECEN

De una parte, «Sakura, SA», constituída en escritura pública otorgada el día 3 de Mayo de 2006 ante Notario de Cabra (Córdoba) Don ... e inscrita en el Registro Mercantil de ... Libro ... Tomo ... Folio ... domiciliada en carretera de Cabra s/n y con CIF núm. 33.789.443- K representada por Don José Javier Rodríguez Ferreras, mayor de edad, con domicilio en Cabra (Córdoba) calle Alonso Uclés núm.15 con DNI/NIF núm. 45.562.989- G cuyas facultades resultan del Poder otorgado ante el Notario Don ..., debidamente inscritos, que declara vigente e íntegro en todas las facultades que en dicho Poder se le consignaron y que no han sido modificadas ni revocadas en forma alguna;

De otra parte, Don Naruhito Masako., mayor de edad, con domicilio en Tokio (Japón) calle núm. ... con DNI núm. ... representado por Don R. S.T. mayor de edad, con DNI/NIF núm. ... quien dice representarlo en virtud de mandato verbal,

Reconociéndose mutuamente y teniendo la capacidad legal para el otorgamiento del presente contrato mercantil hacen constar y

EXPONEN

1. Que Sakura, S.A. es una sociedad mercantil cuyo objeto social es la producción y comercialización de aceite de oliva (el "**Vendedor**").
2. Que Ajinomoto es una sociedad constituida conforme a las leyes de Japón, cuyo objeto social es la importación y comercialización de productos alimentarios en el mercado japonés (el "**Comprador**").
3. Que estando el Comprador interesado en la importación de aceite de oliva para su posterior venta en el mercado japonés, ha acordado con el Vendedor la venta de aceite de oliva al Comprador, lo que llevarán a efecto conforme a las siguientes

ESTIPULACIONES

PRIMERA.– El objeto de la presente compraventa viene señalado en el anexo de este contrato. Esta compraventa se realiza por Ajinomoto, conforme al objeto de dicha Sociedad, según sus estatutos, adquiriéndose todo ello para la utilización en explotación mercantil por el comprador.

SEGUNDA.- El precio del objeto de la compraventa se determinará conforme a lo establecido a continuación. Dicha regla resultará de aplicación tanto para la fijación del precio unitario de (i) la botella de aceite de oliva virgen extra como (ii) botella de aceite de cristal de aceite de oliva virgen extra de primera prensa.

El precio unitario por botella para cada tipo de aceite mencionado en el párrafo anterior será el determinado por el precio promedio para dicho tipo de aceite que ofrezcan las demás cooperativas, conforme a los datos publicados en el sistema *pool red* para el área geográfica Córdoba-Jaén, durante la campaña respectiva.

Para la campaña 2006-2007, el precio unitario por botella de aceite de oliva virgen extra será EUR 1,37.

El precio unitario por botella de aceite de oliva virgen extra de primera prensa para la mencionada campaña 2006-2007 será de EUR 2,25.

TERCERA.- La entrega de los bienes objeto del presente contrato se realizará por Sakura S.A., en el plazo de 30 días y se depositará en el puerto japonés.

CUARTA.- El comprador declara ser de su conformidad el objeto de la compraventa corriendo el riesgo y ventura de la presente operación respecto de dicho objeto, liberando al vendedor de las obligaciones del artículo 345 del Código de Comercio.

QUINTA.- Todos los gastos, corretajes e impuestos que se originen como consecuencia de la formalización, cumplimiento o extinción del presente contrato y de las obligaciones que de él dimanen, tanto judiciales o extrajudiciales, serán de cargo del comprador.

SEXTA.- Las partes se someten a los Juzgados y Tribunales españoles competentes territorialmente.

SÉPTIMA.- Este contrato tiene carácter mercantil y se regirá por sus propias cláusulas y en lo que en ellas no estuviese previsto por la legislación española contenida en el Código de Comercio, leyes especiales y usos mercantiles.

Las partes manifiesta su conformidad al presente contrato, tal y como aparece redactado, que otorgan y firman en la ciudad y fecha en el encabezamiento referidas.

Comprador Vendedor

pp. pp.

Fdo.: ... Fdo.: ...

IMPUESTO DE SOCIEDADES
TABLAS DE COEFICIENTES DE AMORTIZACIÓN (I)



TABLA DE COEFICIENTES DE AMORTIZACION

DIVISIÓN 0. AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA

AGRUPACIÓN 01. PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

Grupo 011. Explotación agrícola y ganadera

	C.L %	P.M Años
1. Obras de acondicionamiento, riego y drenaje:		
a) Red de acequias y desagües de obras de fábrica	8	25
b) Red de distribución subterránea con tubería	6	34
c) Diques, albercas, depósitos elevados y estanques de evaporación.	4	50
2. Maquinaria pesada para movimiento de tierras. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 51		
3. Máquinas y aperos para preparación del terreno:		
a) Subsoladoras, arados de todas clases y rodillos apisonantes	10	20
b) Despedregadoras, rotocultores y desbrozadoras	12	18
4. Máquinas abonadoras, sembradoras y carros pulverizadores	12	18
5. Maquinaria para selección y desinfección de semillas, espolvoreadores y pulverizadores con motor y equipos para tratamientos de plagas en general	15	14
6. Instalaciones y equipos de riego	10	20
7. Máquinas de recolección	12	18
8. Remolques	10	20
9. Tractores y sus accesorios	12	18
10. Restante maquinaria de las explotaciones agrarias no comprendidas en las anteriores	12	18
11. Útiles y aperos de labranza no especificados en los anteriores apartados	25	8
12. Instalaciones para cultivos protegidos:		
a) Estructura alambre y madera	15	14
b) Estructura alambre y hierro	12	18
c) Estructura de hierro y cristal o similar	8	25
13. Ganado vacuno, porcino, ovino y caprino	16	14
14. Ganado equino y frutales no cítricos	8	25
15. Frutales cítricos y viñedos	4	50
16. Olivar	2	100

Grupo 012. Manipulación y envasado de frutos, hortalizas y plantas

1. Maquinaria e instalaciones de descarga, elevación y transporte interior, de preparación, descascarado, lavado, secado, encerado, cepillado, selección y calibrado	12	18
2. Maquinaria e instalaciones de empaquetado, empapelado, marcado, envasado, apilado y plegado	10	20

Grupo 013. Dsecación de frutos, hortalizas y tubérculos

1. Secaderos	7	30
2. Maquinaria e instalaciones de preparación, selección, lavado, secado mecánico y molienda	12	18
3. Maquinaria e instalaciones de envasado y empaquetado	10	20

AGRUPACIÓN 02. EXPORTACIONES INDUSTRIALES DE PRODUCCION AVICOLA-LECHERA

1. Molinos de piensos y maquinaria e instalaciones de preparación de alimentos	10	20
2. Instalaciones de distribución de alimentos, de puesta, registro, crianza y recría	12	18
3. Instalaciones incubadoras	10	20
4. Instalaciones de clasificación y pesaje	10	20
5. Segadoras-hileradoras	12	18
6. Tractores	12	18
7. Accesorios del tractor	12	18
8. Instalaciones de ordeño	15	14

AGRUPACIÓN 03. PESCA

Grupo 031. Pesca marítima con buques y almadrabas

1. Embarcaderos e instalaciones de carga y descarga	6	34
2. Buques de pesca	10	20
3. Aparatos localizadores de pesca, detectores, telefonía, radio-goniómetros y radar	18	12
4. Aparejos de pesca	25	8
5. Maquinaria e instalaciones para la preparación y manipulado del pescado y sus derivados.	12	18

Grupo 032. Explotaciones cetáceas, ostrícolas y viveros

1. Instalaciones flotantes para criaderos	8	25
2. Compuertas y parrillas en viveros	10	20
3. Instalaciones para la preparación y manipulado de crustáceos y moluscos	12	18
4. Utensilios de arranque, cuerda de esparto y similares	25	8

Grupo 033. Secado, salazón y ahumado del pescado

1. Secaderos	7	30
2. Maquinaria e instalaciones de limpieza, preparación y primera elaboración del pescado	12	18
3. Maquinaria e instalaciones de desecación y ahumado	12	18
4. Maquinaria e instalaciones de envasado, cierre, empaquetado y embalado	10	20

DIVISIÓN 1. ENERGÍA Y AGUA

AGRUPACIÓN 11. EXTRACCIÓN, PREPARACIÓN, AGLOMERACIÓN DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS Y COQUERÍAS

Grupo 111. Minas a cielo abierto

1. Terrenos dedicados exclusivamente a escombreras	4	50
2. Infraestructuras y obras mineras especializadas	7	30
3. Excavadora de rodetes e instalaciones anexas	15	14
4. Apiladoras e instalaciones anexas	10	20
5. Cintas transportadoras	10	20
6. Maquinaria de mina: Tractores orugas, excavadoras, palas y camiones de mina	20	10
7. Maquinaria para perforación y sondeo	30	8
8. Maquinaria e instalaciones auxiliares de minas	10	20
9. Autocamiones	20	10

Grupo 112. Minas subterráneas

1. Terrenos dedicados exclusivamente a escombreras	4	50
2. Infraestructura y obras mineras especializadas	7	30
3. Maquinaria e instalaciones auxiliares de minas	10	20
4. Maquinaria e instalaciones de compresión, trituración y clasificación	15	14
5. Instalaciones para relleno	12	18
6. Instalaciones de ventilación	12	18
7. Instalaciones de aire comprimido	12	18
8. Desagües de minas	12	18
9. Instalaciones de transporte sobre raíles:		
a) Vías	7	30
b) Vagonetas, volquetes y demás elementos de carga	10	20
c) Equipos de tracción	8	25
10. Autocamiones	20	10

Grupo 113. Plantas de tratamiento, concentración y depuración de minerales

1. Terrenos dedicados exclusivamente a escombreras	4	50
2. Maquinaria e instalaciones para el transporte de mineral	12	18
3. Maquinaria e instalaciones para separación y tratamiento primario	12	18
4. Maquinaria e instalaciones de trituración, molienda y clasificación	15	14
5. Maquinaria e instalaciones auxiliares	10	20
6. Autocamiones	20	10

AGRUPACIÓN 12. EXTRACCIÓN DE PETRÓLEO Y GAS NATURAL

1. Maquinaria e instalaciones para trabajos de perforación:		
a) Sonda perforadora, bombas de expulsión, grupos motrices	12	18
b) Castillete-mástil	10	20
c) Varillaje de perforación	20	10
2. Maquinaria e instalaciones de extracción y producción	12	18

3. Maquinaria e instalaciones de flujo y redes colectoras	12	18
4. Maquinaria e instalaciones de separación y tratamiento primario	12	18
5. Maquinaria e instalaciones de almacenamiento	10	20
6. Tanques y depósitos	8	25
7. Maquinaria e instalaciones de bombeo, medida, evacuación de recuperación secundaria y terciaria e instalaciones anexas a las anteriores	10	20
8. Plataformas marinas	10	20
9. Buques de perforación y producción	10	20
10. Torre y subestructura	10	20
11. Instalaciones de transporte de hidrocarburos por canalización	10	20

AGRUPACIÓN 13. REFINO DE PETRÓLEO

1. Unidades de destilación, craqueo y reformado	12	18
2. Unidades de desulfuración, polimerización, lubricantes, asfaltos y similares	12	18
3. Calcinadoras de coque	12	18
4. Unidades de tratamiento	12	18
5. Unidades de mezcla y dosificadores	10	20
6. Redes de distribución y transporte de fluidos	8	25
7. Unidades de bombeo	10	20
8. Unidades de almacenamiento	5	40

AGRUPACIÓN 14. TRANSPORTE POR OLEODUCTO DE PRODUCTOS PETROLÍFEROS Y SU ALMACENAMIENTO

1. Instalaciones marítimas:		
a) Superestructura y pilotes	4	50
b) Equipos e instalaciones mecánicas	12	18
c) Líneas de conducción	8	25
2. Oleoductos :		
a) Líneas de conducción y su infraestructura	8	25
b) Estaciones de bombeo y terminales de recepción	10	20
3. Tanques de almacenamiento, sus cubetos de retención y su infraestructura	5	40
4. Equipos de bombeo en instalaciones de almacenamiento	10	40
5. Líneas de conducción de productos y de vapor para calentamiento de fueles en instalaciones de almacenamiento	8	25
6. Red de drenaje de tanques	4	50
7. Separadores de hidrocarburos, unidades de recuperación de vapores y otras instalaciones anticontaminantes	15	14
8. Cargaderos de camiones o vagones-cisterna:		
a) Equipos electrónicos para automatización o regulación del proceso de carga	15	14
b) Instalación y equipos para aditivación	12	18
c) Equipo mecánico y otro	12	18
9. Camiones para transporte de productos petrolíferos:		
a) Cabezas tractoras de trailers	18	12
b) Semirremolques o cisternas de trailers	12	18
c) Camiones-cisterna rígido	15	14

AGRUPACIÓN 15. PRODUCCIÓN, TRANSPORTE Y DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS

Grupo 151. Producción, transporte y distribución de energía eléctrica

1. Centrales hidráulicas, de bombeo y mixtas:		
-Obra civil	3	68
-Equipamiento electromecánico	5	40
2. Centrales térmicas		
	7	30
3. Centrales nucleares, incluidos los terrenos ocupados en la zona bajo control del explotador		
	5	40
4. Centrales eólicas		
	8	25
5. Centrales experimentales		
	10	20
6. Líneas de transporte		
	5	40
7. Subestaciones:		
a)Convencionales	5	40
b)Blindadas	3	68
8. Reparto y distribución		
	4	50
9. Aparatos de medida		
	7	30
10. Instalaciones de despacho de maniobra		
	10	20
11. Otras instalaciones técnicas		
	8	25

Grupo 152. Producción, transporte y distribución de gas

1.Instalaciones de producción y regasificación:		
a)Instalaciones de carga y descarga	8	25
b)Depósitos de almacenamiento	5	40
c)Instalaciones de vaporización	10	20
d)Líneas de fabricación	12	18
2.Instalaciones de transporte y distribución:		
a)Redes de transporte y distribución	5	40
b)Estaciones de regulación y medida	5	40
c)Instalaciones de medida y control	12	18
d)Depósitos metálicos de distribución	8	25
e)Aparatos surtidores de gases licuados de petróleo	12	18
f)Reguladores de presión	10	20

AGRUPACIÓN 16. CAPTACIÓN, DEPURACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA

1.Obras hidráulicas:		
-Obra civil	3	68
-Equipamiento electromecánico	5	40
2.Depósitos y tanques		
	4	50
3.Red de distribución		
	6	34
4. Instalaciones elevadoras		
	10	20
5. Instalaciones de filtraje		
	7	30
6. Instalaciones depuradoras por cloración		
	10	20
7. Instalaciones complementarias mecánicas y eléctricas		
	6	34

DIVISIÓN 2. EXTRACCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE MINERALES NO ENERGÉTICOS Y PRODUCTOS DERIVADOS DE LA INDUSTRIA QUIMICA

AGRUPACIÓN 21. EXTRACCIÓN Y PREPARACIÓN DE MINERALES METÁLICOS

Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 11.

AGRUPACIÓN 22. PRODUCCIÓN Y PRIMERA TRANSFORMACIÓN DE METALES

1. Hornos altos, hornos de cok, hornos de acero y otras instalaciones análogas	10	20
2. Instalaciones fijas y trenes de laminación con sus elementos complementarios	10	20
3. Instalaciones de colada continua	10	20
4. Autocamiones	20	10

AGRUPACIÓN 23. EXTRACCIÓN Y PREPARACIÓN DE MINERALES NO METÁLICOS Y ENERGÉTICOS

Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 11

AGRUPACIÓN 24. INDUSTRIAS DE PRODUCTOS MINERALES NO METÁLICOS

Grupo 241. Yacimientos y canteras

1. Maquinaria e instalaciones para trabajos de cantera o yacimiento: Draga, excavadora, palas mecánicas, tractores orugas, camiones de construcción y similares:		
a) Sobre neumáticos	15	14
b) Sobre orugas	18	12
2. Sondas, equipos de arrastre, cintas de transporte, elevadores, grúas y bombas aspirantes de arenas y gravas	12	18
3. Instalaciones de transporte aéreo en canteras o yacimientos	8	25
4. Instalaciones de transporte sobre raíles en canteras o yacimientos:		
a) Vías	7	30
b) Vagonetas, volquetes y demás elementos de carga	10	20
c) Equipos de tracción	8	25
5. Maquinaria e instalaciones de compresión, trituración, clasificación, secado, calcinado, enfriado, aserrado y corta	15	14
6. Silos de construcción permanente	7	30
7. Maquinaria y equipos para envasado y expedición	10	20

Grupo 242. Fabricación de cemento, cales, yesos y escayolas

1. Maquinaria e instalaciones para trabajos en cantera. Se aplicarán los coeficientes del grupo 241		
2. Instalaciones de transporte de cantera a fábrica. Se aplicarán los coeficientes del grupo 241		
3. Maquinaria e instalaciones de preparación, trituración y molienda	12	18
4. Hornos y sus anexos	10	20
5. Maquinaria e instalaciones mezcladoras, agitadoras, secadoras, de aspiración y similares	12	18
6. Instalaciones de:		
a) Silos	7	30
b) Tanques	5	40

7. Vehículos de transporte pesado	20	10
8. Excavadoras y palas mecánicas	12	18

Grupo 243. Fabricación de derivados del cemento y manufacturas de yeso

1. Maquinaria e instalaciones de preparación, triturado, tamizado y mezcla	12	18
2. Maquinaria e instalaciones prensadoras, inyectoras, vibradoras, centrifugadoras, moldeadoras y pulimentadoras	12	18

Grupo 244. Manufacturas de piedras naturales, mármoles y molienda de piedras, tierras y arenas.

1. Maquinaria e instalaciones excavadoras, palas mecánicas, de extracción, carga y transporte interno, trituración de piedra, tierras y arenas. Se aplicarán los coeficientes del grupo 241		
2. Maquinaria e instalaciones de aserrado, fresado, cepillado y pulimentado de piedras y mármoles	12	18

Grupo 245. Fabricación de productos cerámicos

1. Maquinaria e instalaciones para los trabajos y transporte interior en canteras y yacimientos. Se aplicarán los coeficientes del grupo 241.		
2. Maquinaria e instalaciones de transporte de cantera a fábrica. Se aplicarán los coeficientes del grupo 241.		
3. Maquinaria e instalaciones trituradoras, tamizadoras, mezcladoras, centrifugadoras, amasadoras, pulverizadoras, dosificadoras, purificadoras, laminadoras, cortadoras, moldeadoras, prensadoras y similares	12	18
4. Hornos y sus anexos	10	20
5. Maquinaria e instalaciones de esmaltado, vitrificado, pulido, decorado y acabado, de carga automática, secado, calentamiento de aire y acabado	12	18
6. Maquinaria e instalaciones de envasado, embalado y flejado	10	20
7. Cobertizos y tinglados para desecación	7	30

Grupo 246. Fabricación y manufactura de vidrio

1. Maquinaria e instalaciones de trituración, molienda, tamizado y mezclado	12	18
2. Hornos y sus anexos	12	18
3. Maquinaria e instalaciones para la producción de vidrio plano, hueco, prensado, fibra de vidrio y lanas minerales	12	18
4. Maquinaria para la elaboración, tratamiento y manipulación de vidrio y productos de fibras y lanas minerales	10	20
5. Instalaciones de elaboración, manipulación y transformación de productos terminados	10	20
6. Maquinaria e instalaciones de empaquetado, envasado y flejado	10	20
7. Maquinaria e instalaciones de ensamblado de vidrio y otros materiales para construcción y automóviles	10	20

AGRUPACIÓN 25. INDUSTRIAS QUÍMICAS Y FARMACÉUTICAS

1. Instalaciones de fabricación de ácidos inorgánicos	15	14
2. Instalaciones de electrolisis y electrosíntesis	15	14
3. Hornos reactores para síntesis inorgánicas	15	14

4. Hornos reactores para fusión	15	14
5. Instalaciones de síntesis orgánicas a altas presiones y/o temperaturas	15	14
6. Instalaciones de cloración, nitración y sulfonación	15	14
7. Otras instalaciones específicas y maquinaria operativa para procesos químicos	12	18
a) Instalaciones de fabricación de lejías.		
b) Instalaciones de fabricación de detergentes sintéticos.		
c) Instalaciones de fabricación de explosivos y pólvoras.		
d) Instalaciones de fermentación.		
e) Instalaciones de pirogenación.		
f) Hornos, calderas y tostaderos y secaderos con calefacción directa o indirecta.		
g) Instalaciones de síntesis.		
h) Instalaciones de fabricación de colorantes y lacas.		
i) Hornos de fabricación de pigmentos y colorantes.		
j) Calderas de reactores de fabricación de barnices.		
k) Instalaciones para las demás reacciones.		
8. Instalaciones de destilación y rectificación	12	18
9. Concentradores, evaporadores, extractores y cristalizadores	12	18
10. Mezcladores cerrados y abiertos operativos con negro de carbono y productos abrasivos en la industria del caucho	12	18
11. Unidades de almacenamiento	5	40
12. Instalaciones de fabricación de detonadores encendedores, pistones, mechas y similares	12	18
13. Instalaciones de fabricación y carga cartuchos de caza	12	18
14. Instalaciones de calandrado, impregnación, comprensión, inyección, soplado, inyección-soplado, expansión, espumación, termoconformado, enrollamiento de filamentos, extrusión y colada	12	18
15. Instalaciones de papel carbón, engomado y similares	12	18
16. Instalaciones específicas para transformaciones físicas o trabajos mecánicos.	10	20
a) Instalaciones de mezcla, trituración, molienda y amasado.		
b) Instalaciones de confección de artículos de pirotécnica.		
c) Instalaciones de fabricación de cerillas fosfóricas.		
d) Instalaciones de regeneración de materias plásticas.		
e) Instalaciones de precipitación, lavado, filtración y secaderos para pigmentos.		
f) Mezcladores, empastadoras y molinos para pigmentos, pinturas y tintas.		
g) Instalaciones de tratamiento de aceite de pescado y la preparación de lanolina, suitina, estearina y grasas animales.		
h) Instalaciones de fusión de grasas y ceras		
17. Maquinaria e instalaciones de dosificación, envasado y cierre	10	20

DIVISIÓN 3. INDUSTRIAS TRANSFORMADORAS DE LOS METALES

AGRUPACIÓN 31. FABRICACIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS (EXCEPTO MATERIAL DE TRANSPORTE)

1.Instalaciones para fundición y forja, fraguas y cubilotes	10	20
2.Instalaciones para tratamientos térmicos y revestimientos metálicos	12	18
3.Máquinas herramientas, máquinas de cortar, doblar y curvar chapa y barras y máquinas que producen deformaciones sin corte ni arranque	12	18
4.Hornos, estufas y calderas	10	20
5.Compresores y equipos auxiliares	12	18
6.Prensas y equipos auxiliares	12	18
7. Equipos de soldadura y aparellaje	15	14

AGRUPACIÓN 32. CONSTRUCCIÓN DE MAQUINARIA Y MATERIAL ELÉCTRICO

Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 31.

AGRUPACIÓN 33. FABRICACIÓN DE MATERIAL ELECTRÓNICO

1. Equipos de fuerza e instalaciones de energía	10	20
2. Instalaciones de transmisiones	12	18
3. Instalaciones y equipos de conmutación analógica y digital	12	18
4. Cabinas y centralitas	12	18
5. Sistemas de alimentación ininterrumpida	25	8
6. Equipos de prueba	25	8
7. Procesadores de comunicaciones	12	18

AGRUPACIÓN 34. CONSTRUCCIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES Y SUS PIEZAS DE REPUESTO

1. Pistas de ensayo y prueba(excluido el terreno)	7	30
2. Superficies de almacenamiento sin cubrir (excluido el terreno)	5	40
3. Instalaciones para fundición y forja, fraguas y cubilotes	10	20
4. Instalaciones para tratamientos térmicos y revestimientos metálicos	12	18
5. Líneas de embutición, corte, conformación, soldadura y mecanizado	15	14
6. Maquinaria e instalaciones para aplicación y preparación de pinturas	12	18
7. Transportadores y sistemas de alimentación y evacuación de piezas	12	18
8. Contenedores de transporte interno	15	14
9. Maquinaria y equipos de bancos de ensayo y aparatos de medida	15	14
10. Útiles y herramientas, moldes y matrices y maquetas de control	33	6

AGRUPACIÓN 35. CONSTRUCCIÓN AERONÁUTICA Y NAVAL, REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO DE BUQUES Y AERONAVES

1.Instalaciones industriales fijas de procesos productivos: Calderas, hornos, autoclaves, estufas depuradoras y similares	10	20
2. Instalaciones industriales de procesos de tratamientos superficiales: Baños, fresado químico, chorreado	12	18
3. Máquinas de mecanizado	12	18
4.Instalaciones de montaje: Gradass, calibres y similares	10	20
5. Equipos de inspección no destructiva	15	14

6. Instalaciones y equipos para ensayos de homologación	25	8
7. Aeronaves en demostración	18	12

AGRUPACIÓN 36.CONSTRUCCIÓN DE OTRO MATERIAL DE TRANSPORTE

Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 35

AGRUPACIÓN 37. FABRICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE PRECISIÓN ÓPTICA Y SIMILARES

1. Prensas, trefiladoras y bombos de pulimentar	12	18
2. Configuradoras de cercos y soldadores	12	18
3. Fresadoras, taladradoras, maquinaria de recubrimiento y electroerosión	12	18
4. Hornos, estufas y calderas	10	20
5. Debastadoras, pulidoras, biseladoras y similares	12	18

DIVISIÓN 4. OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

AGRUPACIÓN 41. INDUSTRIAS DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS

Grupo 411. Industrias de productos alimenticios

1. Recintos frigoríficos	8	25
2.Maquinaria e instalaciones de recepción		
a)Equipos de registro y medición	12	18
b)Depósitos y tanques	7	30
c)Extracción, separación, selección, cribado, cernido, colado, desodorización, disolución, granulación, prepurificación, purificación, destilación, lavado, secado, escurrido, filtrado, limpiado y asimilados	12	30
3.Maquinaria e instalaciones de producción:		
a)Moldeado, cortado, triturado, prensado, machacado, molido, pelado y picado	12	18
b)Desdoblamiento, hidrogenado, enriquecido, refinado, pulverizado, desecado, inyectado, vaporizado y fermentado	12	18
c)Tratamiento por aire, frío industrial	12	18
d)Cocción, cremación, freiduría, esterilización, pasteurización, tostado, concentración, centrifugado y cortado	12	18
4. Maquinaria e instalaciones de envasado	10	20
5. Envases y embalajes para la distribución	20	10
6. Arcones frigoríficos móviles, máquinas expendedoras y otros equipos móviles de venta	20	10
7.Maquinaria e instalaciones de cocina	18	12

Grupo 412. Industrias de bebidas

1.Bodegas y cavas	3	68
2.Recintos frigoríficos	8	25
3.Maquinaria e instalaciones de recepción:		
a)Equipos de registros y medición	12	18
b)Depósitos y tanques	7	30
c)Separación, selección, clasificación, colado, desodorización, disolución, purificación,	12	18

lavado, escurrido, filtrado, limpiado y asimilados.		
4.Maquinaria e instalaciones de elaboración: Molienda, triturado, mezclado, macerado, prensado, gaseado, tratamiento, trasiego, bombeo, centrifugado, manipulado, refrigerado, cocción, fermentación, destilación,rectificación y pasteurizado.	12	18
5.Maquinaria e instalaciones de embotellado	10	20
6.Envases y embalajes para la distribución	20	10
7.Arcones frigoríficos móviles, máquinas expendedoras y otros equipos móviles de venta	20	10

AGRUPACIÓN 42.TABACO

1.Secaderos	7	30
2.Maquinaria e instalaciones de recepción, transporte interior, secado, corte, tamizado, centrifugado, vacío, vaporización, mezcla, despalillado	12	18
3.Maquinaria e instalaciones de elaboración y envasado	12	18

AGRUPACIÓN 43.INDUSTRIAL TEXTIL

Grupo 431. Algodón y sus mezclas

1.Maquinaria e instalaciones para desmotado mecánico	10	20
2.Maquinaria e instalaciones para la hilatura y su preparación	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para el tejido y su preparación	12	18

Grupo 432.Lana y sus mezclas

1.Maquinaria e instalaciones para la preparación de la fibra:		
a)Depuración de impurezas vegetales mediante tratamientos ácidos	12	18
b)Lavado y peinado	10	20
c)Vareo, ahuecado y limpieza de la lana de la colchonería y similares	10	20
2.Maquinaria e instalaciones para la hilatura y la preparación	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para el tejido y su preparación	12	18
4.Instalaciones auxiliares propias de la actividad	12	18

Grupo 433.Seda natural y sus mezclas

1.Maquinaria e instalaciones para obtención de la fibra	10	20
2.Maquinaria e instalaciones para el torcido y su preparación	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para el tejido y su preparación	12	18

Grupo 434. Fibras artificiales

1.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de pastas celulósicas	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de fibras celulósicas	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de fibras sintéticas	12	18
4.Maquinaria e instalaciones para la hilatura o torcido y su preparación	12	18
5.Maquinaria e instalaciones para tejido y su preparación	12	18

Grupo 435. Fibras duras

1.Maquinaria e instalaciones para la preparación de las fibras: Agramado, cocido, batamado, rastrillado y similares	10	20
2.Maquinaria e instalaciones para la hilatura y torcido	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para la cordelería, trenzado y similares	10	20
4.Maquinaria e instalaciones para tejidos de lino y mezclas	12	18
5.Maquinaria e instalaciones de tejidos para sacos y arpilleras	12	18
6.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de esteras, capachos y similares	12	18

Grupo 436. Fibras de recuperación

1.Maquinaria e instalaciones para el deshilachado de trapos	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para la hilatura y su preparación	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para el tejido y su preparación	12	18

Grupo 437. Géneros de punto

1.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de tejidos de punto por trama	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de tejidos de punto por urdimbre	15	14
3.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de prendas interiores	12	18
4.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de prendas exteriores	12	18
5.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de medias	15	14
6.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de calcetines	15	14

Grupo 438. Hilos de coser y para labores

1.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de hilos de coser y labores	10	20
2.Maquinaria e instalaciones para fabricación de tejidos elásticos	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de cintas, galones y pasamanería	12	18
4.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de tules, blondas, visillos y similares	12	18
5.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de fieltros	12	18
6.Maquinaria e instalaciones para la fabricación de redes, hijuelas y similares	12	18

Grupo 439.Acabadores, estampadores y tintoreros

1.Maquinaria e instalaciones para el blanqueo, tintes, aprestos y acabados	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para estampados	12	18

Grupo 4310. Confección

1.Maquinaria e instalaciones para la confección de prendas para el vestido	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para la confección de ropas de equipamiento de casa, hostelería, hospitales, residencias, transportes	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para la confección de productos industriales	12	18



AGRUPACIÓN 44.INDUSTRIA DEL CUERO

Grupo 441. Preparación, curtido y acabado de pieles

1.Depósitos y conducciones de productos químicos y de agua caliente y vapor	12	18
2.Maquinaria e instalaciones de preparación, tratamiento, curtido y terminado	12	18

Grupo 442.Manufactura de cuero y marroquinería

1.Maquinaria e instalaciones para el preparado de estuchería y marroquinería	12	18
2.Maquinaria e instalaciones en talleres mecánicos y de barnizado y terminado	12	18
3.Maquinaria e instalaciones en talleres de carpintería	12	18
4.Maquinaria e instalaciones en talleres de fabricación de artículos de viaje	12	18

AGRUPACIÓN 45. INDUSTRIAS DEL CALZADO

Grupo 451. Fabricación de calzado

1.Maquinaria e instalaciones para la preparación de cueros y otros materiales, elaboración y terminado	12	18
2.Máquinas para medir pieles, ojetear, apomazar, cortar y marcar suelas y prensas de pegar	12	18
3.Troqueles, hormas y patrones	25	8

Grupo 452. Talleres de guantería

1.Maquinaria e instalaciones de troquelado, raspado, planchado, cosido, perforado, bordado y demás opciones complementarias	12	18
2.Maquinaria e instalaciones para la preparación de cueros y otros materiales	12	18

Grupo 453. Manufactura de peletería

1.Maquinaria e instalaciones para la preparación de pieles, cardado, cortado, planchado y cepillado	12	18
2.Depósitos y tinas para el teñido y curtido de pieles	12	18
3.Maquinaria e instalaciones para el lavado, centrifugado y secado de pieles	12	18
4.Maquinas de coser, igualar y terminar pieles	12	18
5.Maquinaria para la confección de prendas de vestir en piel y cuero	12	18

AGRUPACIÓN 46. INDUSTRIAS DE LA MADERA, CORCHO Y MUEBLES DE MADERA

Grupo 461. Aserrado y preparación industrial de la madera

1.Silos y construcciones especiales	7	30
2.Maquinaria e instalaciones de arrastre, elevación y carga en montes	12	18
3.Maquinaria e instalaciones de tronzado, descortezado y aserrado	12	18
4.Instalaciones de desecación por vapor de aire caliente y de impregnación	12	18
5.Maquinaria e instalaciones de elaboración y tratamiento de la madera en fábrica	12	18
6.Autocamiones	20	10

Grupo 462.Fabricación de productos semielaborados de madera

1.Silos y construcciones especiales	7	30
2.Maquinaria e instalaciones de preparación, desarrollo, triturado, viruteado, molienda, tamizado, mezcla, desfigrado, astillado, aglutinado, aserrado y cortado	12	18
3.Maquinaria e instalaciones de desecación, encolado, ensamblado, de corte, canteado y terminación de chapas y tableros	12	18

Grupo 463. Fabricación de productos de corcho

1.Silos y construcciones especiales	7	30
2.Instalaciones de agua, vapor y eléctricas, calderas abiertas de cocción y cintas de inmersión, transportadores de materia prima, gránulos y polvos; quemadores y hornos para curado de aglomerados	12	18
3.Instalaciones completas para fabricación de aglomerado negro:		
a)En procesos de cocción y generación de vapor	15	14
b)En procesos de fuego semidirecto	12	18
4.Maquinaria para la elaboración y tratamiento del corcho en planchas, trituración, aglomerado, discos, tapones y lana de corcho	12	18

Grupo 464. Fabricación del mueble de madera y artículos de junco y caña y cestería

1. Silos y construcciones especiales	7	30
2. Instalaciones de vapor, calderas y recipientes para hervir	12	18
3. Máquinas de corte, de deformar, de ensamblar y revestir superficies, de tratamiento de la madera y similares	12	18

AGRUPACIÓN 47. INDUSTRIAS DEL PAPEL Y ARTES GRAFICAS

Grupo 471. Industrias del papel y fabricación de artículos de papel.

1.Fabricación de pasta papelera:		
a)Depósitos de preparación de la pasta	7	30
b)Maquinaria e instalaciones de manipulación de las materias primas	10	20
c)Maquinaria e instalaciones de producción: equipos de trituración y desfibrado, de cocción, de tratamiento de fibras, de destintado, de blanqueo e instalaciones de recuperación de productos químicos	12	18
d)Equipos secapastas y prensapastas	10	20
2.Fabricación de papel y cartón:		
a)Depósitos	7	30
b)Maquinaria e instalaciones de preparación de pasta	10	20
c)Maquinaria e instalaciones de fabricación de papel y cartón y equipos auxiliares	12	18
d)Maquinaria e instalaciones de transformación, recubrimiento y acabado de papel y cartón	10	20
3. Fabricación de cartón ondulado:		
a)Depósitos	7	30
b)Maquinaria e instalaciones de ondulación	12	18
4. Maquinaria y equipos para manipulados de papel y cartón	12	18

Grupo 472. Artes gráficas

1. Maquinaria y equipos de preimpresión	15	14
2. Maquinaria, elementos e instalaciones para la impresión en tipografía:		
a) Máquinas de componer	10	20
b) Matrices de máquinas de componer	20	10
c) Prensas de tipografía rápidas y de rodillo	12	18
d) Otras prensas de tipografía	10	20
e) Metales y aleaciones para la fundición de caracteres de imprenta y similares	20	10
f) Otros aparatos y máquinas auxiliares	12	18
3. Maquinaria e instalaciones para la impresión en huecograbado:		
a) Instalaciones de grabado de cilindros	15	14
b) Rotativas de imprimir en huecograbado	12	18
c) Otros aparatos y máquinas auxiliares	12	18
4. Maquinaria e instalaciones para la impresión en offset:		
a) Lámparas de arco voltaico, moldes de copia y mesas de montaje	15	14
b) Máquinas de arco voltaico para offset de paso rápido, pantógrafos e instalaciones de lavado, de rodillo y secado	15	14
c) Máquinas de arco voltaico para offset de paso lento, reproductores, prensas de todo tipo, rotativas de offset y centrifugadoras	12	18
d) Otros aparatos y máquinas auxiliares	12	18
5. Maquinaria y equipos para la impresión en serigrafía y tampografía	12	18
6. Maquinaria y equipos para la impresión por flexografía	12	18
7. Maquinaria y equipos de impresión por láser	15	14
8. Maquinaria y equipos de impresión por otros sistemas	12	18
9. Máquinas para plegar, coser, encuadernar, guillotinar, aglutinar recortes y enfardar	12	18
10. Máquinas para empaquetado, flejado, retractilado y otras operaciones auxiliares	12	18
11. Otras máquinas e instalaciones empleadas en encuadernación y acabado con procedimientos no convencionales	10	20

AGRUPACIÓN 48. INDUSTRIAS DE TRANSFORMACIÓN DEL CAUCHO Y MATERIAS PLÁSTICAS

1. Instalaciones de polimerización y condensación	12	18
2. Instalaciones de regeneración de materias plásticas	10	20
3. Instalaciones de calandrado, impregnación, impresión, extrusión y colada	12	18

AGRUPACIÓN 49. OTRAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS

Grupo 491. Fabricación de instrumentos de música, fabricación de discos y afines

1. Maquinaria e instalaciones de producción Se aplicarán los coeficientes del grupo 493		
2. Maquinaria e instalaciones de sonido, grabación y control	12	18
3. Matrices para discos	33	6

Grupo 492. Fabricación de material sensible fotográfico

1. Instalaciones de emulsionado	12	18
2. Instalaciones de envasado, empaquetado y cierre	10	20

Grupo 493. Fabricación de juegos, juguetes y artículos de deportes (excepto calzado deportivo)

1. Máquinas de cortar y coser, manuales y eléctricas para el trabajo del tejido y el cuero. Se aplicarán los coeficientes del grupo 4310		
2. Máquinas y hornos para el trabajo del cartón	10	20
3. Máquinas moldeadoras de termoplásticos	12	18
4. Máquinas, prensas y estampadoras para el trabajo en chapa metálica	12	18
5. Máquinas para el corte, fresado, torneado, prensado, encolado, pulido y terminado para el trabajo en madera	12	18
6. Instalaciones de pintura, secado, inyección de color, terminado y montaje	10	20
7. Matrices y moldes para fabricación de juguetes	33	6

Grupo 494. Industrias manufactureras diversas

1. Máquinas moldeadoras, de corte, fresado, torneado, prensado y estampado	12	18
2. Instalaciones de secado e inyección	10	20

DIVISIÓN 5. CONSTRUCCIÓN

AGRUPACIÓN 51. CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN DE OBRAS EN GENERAL

1. Cobertizos, barracones, depósitos y almacenes:		
a) Permanentes	7	30
b) Temporales a pie de obra	20	10
2. Maquinaria flotante para trabajos marítimos y fluviales:		
a) Dragas, elevadores de succión, remolcadores, cabrias, gánguiles, dracazas, pontonas, diques flotantes	8	25
b) Motores y equipos auxiliares	12	18
3. Maquinaria y elementos de hinca y pantallas	12	18
4. Maquinaria, instalaciones y vehículos para trabajos de excavación, movimiento, carga de piedras y tierras para la explanación de terrenos:		
a) Sobre neumáticos	15	14
b) Sobre orugas	18	12
5. Maquinaria e instalaciones para fabricación de morteros y hormigones	12	18
6. Maquinaria e instalaciones de trituración, molienda, lavado y cribado de áridos	15	14
7. Unidades completas de preparación de mezclas, aglomerados y similares, para pavimentaciones y riegos asfálticos o similares	15	14
8. Maquinaria para compactado y apisonado	12	18
9. Maquinaria de elevación y transportadores continuos	12	18
10. Maquinaria e instalaciones de aire comprimido y de bombeo	12	18
11. Maquinaria para trabajar el hierro y la madera	12	18
12. Maquinaria para perforación y sondeo	20	10
13. Aparatos y material de topografía y laboratorio	15	14
14. Maquinaria y elementos para suministro y transformación de la energía	12	18
15. Maquinaria para trabajos en vía férrea	12	18
16. Maquinaria e instalaciones, incluidos equipos de locomoción, para la construcción de túneles	15	14
17. Autocamiones	20	10
18. Martillos y herramientas neumáticas	30	8
19. Maquinaria con potencia hasta 25 KW y sus accesorios	25	8

20. Encofrados, cimbras y similares	25	8

DIVISIÓN 6. COMERCIO, HOSTELERÍA Y RESTAURANTE.
REPARACIONES

AGRUPACIÓN 61. COMERCIO

1. Decoración en general (excluido mobiliario)	18	12
2. Instalaciones de escaparates y estanterías, vitrinas y mostradores	12	18
3. Instalaciones exteriores y portadas	15	14
4. Instalaciones luminosas y rótulos en general:		
a) En interiores	15	14
b) En exteriores	20	10
5. Sistemas de cédula eléctrica en puertas y alarmas	15	14
6. Maniqués decorativos	30	8
7. Cabinas y probadores	12	18
8. Máquinas de venta automática	20	10

AGRUPACIÓN 62. HOSTELERÍA, RESTAURANTE Y CAFÉS

1. Decoración de interiores (excluido mobiliario)	18	12
2. Maquinaria e instalaciones de lavandería, centrifugado y secado	12	18
3. Maquinaria e instalaciones sanitarias, de cocina, planchado y lavavajillas	15	14
4. Instalaciones de vitrinas y estanterías, mostradores, cafeteras, asadores, freidoras y demás electrodomésticos de habitaciones	15	14
5. Mobiliario de habitaciones, salones, salas, despachos, comedores y otras dependencias (excluidos los muebles, tapices, cuadros y objetos antiguos, de arte o alto valor)	10	20
6. Lencería en general, vajilla y cubertería	25	8
7. Cristalería en general	50	4
8. Instalaciones deportivas y de recreo	8	25

AGRUPACIÓN 63. VENTA DE GASOLINA Y LUBRICANTES EN ESTACIONES DE SERVICIO

1. Depósitos subterráneos	6	34
2. Aparatos surtidores de carburantes	12	18
3. Instalaciones luminosas exteriores y rótulos en general	20	10
4. Aparatos en lavado automático	12	18
5. Instalaciones auxiliares	10	20

AGRUPACIÓN 64. TALLERES DE REPARACIÓN DE ELEMENTOS DE TRANSPORTE, DE APARATOS ELÉCTRICOS Y, EN GENERAL, DE REPARACIONES METÁLICAS O MECÁNICAS

1. Máquinas herramientas, máquinas de cortar, doblar y curvar chapas y barras, máquinas que producen deformación sin corte ni arranque	12	18
2. Instalaciones para fundición y forja, fraguas y cubilotes	10	20
3. Prensas	12	18
4. Equipos de soldadura	15	14
5. Motores, bombas y similares	10	20

DIVISIÓN 7. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

AGRUPACIÓN 71. TRANSPORTE POR FERROCARRIL

Grupo 711. Transporte por ferrocarril de superficie

1. Túneles y explanaciones	2	100
2. Infraestructura de vía y puentes	3	68
3. Redes de tuberías y canalizaciones subterráneas	5	40
4. Líneas de alta tensión, instalaciones cambio de ejes	5	40
5. Centros transformación energía e instalaciones alumbrado exterior	8	25
6. Subestaciones eléctricas fijas y móviles e instalaciones seguridad	8	25
7. Vías, cambios y desvíos	7	30
8. Sistemas de protección, pasos a nivel, telemandos, cronometría, catenaria, postes, conjuntos y sustentadores	10	20
9. Tren tierra. Equipos múltiples telefónicos y de datos. Comunicaciones: Cables, centrales y equipos telefónicos	10	20
10. Catenaria, hilo de contacto	10	20
11. Megafonía, teleindicadores, centros de mensajes y teletipos	12	18
12. Locomotoras diesel, eléctricas y quitanieves	8	25
13. Autopropulsados diesel y eléctricos	8	25
14. Piezas parque material rodante	10	20
15. Locomotoras, autopropulsados y piezas parque AVE	10	20
16. Maquinaria mantenimiento vía	10	20
17. Coches y vagones mercancías	8	25
18. Vehículos de transporte especial de vía	8	25

Grupo 712. Transporte por ferrocarril subterráneo

1. Construcciones civiles	2	100
2. Vía	10	20
3. Subestaciones eléctricas	8	25
4. Instalaciones eléctricas y de contacto	10	20
5. Instalaciones generales de comunicación, señalización y telemando	10	20
6. Vagones autopropulsados	8	25
7. Maquinaria e instalaciones en talleres de reparación y mantenimiento. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 64		

AGRUPACIÓN 72. OTROS TRANSPORTES TERRESTRES

Grupo 721. Transporte de viajeros

1. Autobuses de servicio público:		
a) Internacional	22	10
b) Interurbano, urbano y suburbano	18	12
2. Vehículos automóviles de servicio público	22	10
3. Furgonetas, motocicletas, bicicletas y vehículos de reparto, taller y apoyo en carretera	16	14
4. Maquinaria e instalaciones en talleres, almacenes, estaciones y cocheras. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 64		

5. Decoración interior vehículos	22	10
6. Equipos de comunicaciones y televisión de vehículos	22	10
7. Máquinas expendedoras-canceladoras de billetes	15	14

Grupo 722. Transporte de mercancías

1. Equipos de comunicación	22	10
2. Autocamiones de servicio público:		
a) Ámbito nacional e internacional	22	10
b) Ámbito comarcal y autonómico	18	12
c) Ámbito local	16	14
d) Empresas de mudanzas	18	12
3. Tractores industriales	18	12
4. Furgonetas, vehículos comerciales y camiones ligeros de carga inferior a cuatro toneladas	16	14
5. Remolques	12	18
6. Maquinaria e instalaciones en talleres, almacenes, estaciones y cocheras. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 64		

Grupo 723. Otros transportes: tranvías, funiculares y trolebuses

1. Construcciones civiles	2	100
2. Instalaciones y líneas eléctricas, señalización y contacto	10	20
3. Instalaciones de telecomunicación, telemando y distribución de combustible	10	20
4. Material motor y remolcador eléctrico	10	20
5. Remolques, vagones y jardineras para transportes de personas y mercancías	8	25
6. Trolebuses	16	14
7. Material auxiliar de carga y descarga de mercancías	8	25
8. Maquinaria e instalaciones en talleres de reparación y mantenimiento. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 64		

Grupo 724. Transportes aéreos por cables y telesillas

1. Edificios de estaciones en valle	3	68
2. Edificios de estaciones en montaña	4	50
3. Edificios de estaciones situados en alturas superiores a 1.500 metros	5	40
4. Construcciones de aparcamiento, vías de acceso y lugares de partida de viajeros, carga y descarga	6	34
5. Estructura de pilares, puntales y basamento en general	8	25
6. Cables sustentadores	12	18
7. Cables de tracción:		
a) En telesquís	20	10
b) En los demás casos	15	14
8. Instalaciones de seguridad, de suministro de energía eléctrica o diesel, cabinas y sillas, vagonetas y recipientes	10	20

AGRUPACIÓN 73. TRANSPORTE MARÍTIMO Y POR VÍAS NAVEGABLES INTERIORES

1. Naves con casco de acero:		
a) Buques de pasaje y carga	10	20
b) Cableros	8	25
c) Remolcadores, grúas flotantes, dragas, gánguiles, romperrocas, barcasas y naves destinadas al tráfico interior de puertos	10	20
2. Maquinaria e instalaciones fijas en puertos	10	20
3. Elementos propios de la actividad de hostelería y restauración en buques. Se aplicarán los coeficientes de la Agrupación 62		

AGRUPACIÓN 74. TRANSPORTE AÉREO

1. Aeronaves de gran radio de acción	10	20
2. Aeronaves de mediano radio de acción:		
a) Con motor a reacción	11	18
b) Con motor a turbo-hélice	14	15
3. Aeronaves de pequeño radio de acción	15	14
4. Aparatos simuladores de vuelo para el entrenamiento de tripulaciones. Se aplicarán los coeficientes señalados para las aeronaves correspondientes		
5. Accesorios para aviones:		
a) De gran radio de acción	15	14
b) De pequeño y mediano radio de acción	20	10
6. Útiles auxiliares en aeropuertos:		
a) Climatizadores y grupos generadores y compresores para puesta en marcha de aviones	12	18
b) Escaleras para pasaje y equipos de pista para el transporte y manipulación de la carga y demás útiles empleados en el avituallamiento de los aviones	10	20
7. Maquinaria e instalaciones de talleres de reparación y revisión	12	18
8. Útiles de mayordomía a bordo	30	8

AGRUPACIÓN 75. EXPLOTACIÓN DE AUTOPISTAS, CARRETERAS, PUENTES Y TÚNELES DE PEAJE

1. Firmes:		
a) Capa rodadura	6	34
b) Resto firme	2	100
2. Instalaciones en túneles: Iluminación, ventilación y comunicaciones	15	14
3. Instalaciones eléctricas y de iluminación	8	25
4. Maquinaria e instalaciones de peaje	12	18
5. Señalización:		
a) Vertical	12	18
b) Horizontal	20	10
6. Vehículos, grúas y otros elementos de transporte	16	14

AGRUPACIÓN 76. COMUNICACIONES

Grupo 761. Comunicaciones telegráficas, telefónicas y otras sobre sistemas de cables

1. Infraestructura terrestre:		
a) Canalizaciones	5	40
b) Resto infraestructura	3	68
2. Instalaciones técnicas de:		
a) Suministros de energía	8	25
b) Transmisión	12	18
c) Radio	10	20
d) Conmutación analógica y digital	12	18
e) Conmutación de paquetes	15	14
3. Red filar	8	25
4. Cables	7	30
5. Instalaciones de abonados:		
a) Red	10	20
b) Equipos terminales	15	14
c) Centralitas	12	18
6. Otras instalaciones:		
a) Cabinas	12	18
b) Equipos de medida y control	20	10
c) Telefonía celular	15	14

Grupo 762. Radiocomunicaciones, sistemas de radiodifusión y televisión

1. Infraestructura terrestre	3	68
2. Instalaciones técnicas de:		
a) Suministro energía	7	30
b) Radiotelegráficas y radiotelefónicas	10	20
c) Radiodifusión y televisión	15	14
3. Equipos móvil de radiodifusión y televisión	18	12
4. Equipo de medida y control	18	12

Grupo 763. Medios audiovisuales de multivisión y multimedia, vídeo proyección y traducción simultánea

1. Videocámaras, videoproyectores, mezcladores, generadores de efectos digitales, digitalizadores, muros electrónicos de vídeo y generadores de caracteres	25	8
2. Equipos de control para multivisión y multimedia, proyectores de diapositivas electrónicos, retroproyectores y pantallas de multivisión frontales y de retroproyección	20	10
3. Magnetoscopios, monitores, equipos de traducción simultánea sin hilos, mesas de mezclas, intercomunicación, etapas de potencia y amplificadores y controladores de edición	20	10
4. Magnetoscopios multipista y audiovisuales, portables y estacionarios, equipos de medida, generadores de sincronismo y códigos de tiempo y distribuidores de señal	20	10
5. Trípodes, equipos de iluminación de vídeo, mangueras de video-audio y mangueras de cámara	18	12

DIVISIÓN 8. INSTITUCIONES FINANCIERAS, SEGUROS, SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS Y ALQUILES

AGRUPACIÓN 81. INSTITUCIONES FINANCIERAS, SEGUROS, SERVICIOS PRESTADOS A LAS EMPRESAS Y ALQUILERES

1. Equipos de contabilidad, de estadística y de cálculo	12	18
2. Instalaciones de seguridad y prevención de atracos	12	18
3. Cajeros automáticos para atención al público	25	8

DIVISIÓN 9. OTROS SERVICIOS

AGRUPACIÓN 91. SERVICIOS DE SANEAMIENTO DE VÍAS PÚBLICAS, LIMPIEZA Y SIMILARES

1. Vehículos de recogida de basura urbana	18	12
2. Vehículos de limpieza urbana	18	12
3. Mobiliario urbano:		
a) Carritos, papeleras y cubos metálicos	25	8
b) Contenedores	18	12
4. Maquinaria vertederos: Compactadores, palas cargadoras, lavacontenedores	14	15

AGRUPACIÓN 92. SANIDAD Y SERVICIOS VETERINARIOS

1. Instalaciones de agua, electricidad, acondicionamiento de aire, refrigeración y calefacción	12	18
2. Maquinaria e instalaciones de lavandería, centrifugado y secado	12	18
3. Maquinaria e instalaciones sanitarias, de cocina, planchado y lavavajillas	15	14
4. Lencería en general, vajilla y cubertería	25	8
5. Cristalería en general	50	4
6. Instalaciones y material de salas de consulta, observación, tratamiento y operación:		
a) Equipos autoclaves y de esterilización, sillones y mesas de observación y operación, lámparas fijas y móviles, equipos de anestesia, armarios, mesas y recipientes para instrumental y vendaje, salas incubadoras con equipo e instalaciones en general	12	18
b) Instrumental para observación, cirugía mayor y menor y ginecología	20	10
c) Instrumental para toroxcopia, endoscopia, urología y dermatología	20	10
d) Aparatos y equipos <<Rontgen>>, cámaras oscuras y equipos complementarios	20	10
7. Material y aparatos eléctricos para diagnóstico y terapia:		
a) Electrocardiógrafos, metabolímetros, aparatos de corrientes estimulantes y equipos de rayos ultravioletas o infrarrojos, de ultrasonido y corta, con sus accesorios.	20	10
b) Aparatos de diatermia, thermoflux y radioton, aparatos sanitarios y orBOTTOMédicos y otros aparatos terapéuticos	20	10
8. Instalaciones de odontología y oftalmología:		
a) Sillones articulados, armarios esterilizadores, mesas para instrumental y vendaje, tornos dentales	12	18
b) Aparatos <<Rontgen>>, microscopios, lámparas fijas y material de taller ortodóntico	20	10
c) Aparatos de oftalmología en general	20	10
d) Instrumental en general	20	10
e) Equipos y aparatos de graduación en oftalmología	20	10
9. Instalaciones y equipos de laboratorio	15	14
10. Ambulancias con sus accesorios y equipos portátiles	18	12

AGRUPACIÓN 93. SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES

Grupo 931. Producción, estudios, escenografía, doblaje y sincronización cinematográficos.

Distribución y alquiler de películas

1. Instalaciones de cabinas y talleres de sonido, de cabinas y salas de proyección, montaje, platós, repaso, doblaje, revelado y copia	12	18
2. Maquinaria de sonido, proyección, montaje, doblaje, revelado y copia	15	14
3. Material y máquinas de rodaje: Cámaras, guías, proyectores, lámparas, cables, cuadros-puente, cajas de empalme y similares	25	8
4. Material de escenarios, vestuarios y <<attrezzo>>	25	8
5. Producciones cinematográficas, fonográficas y videos	33	6

Grupo 932. Teatros, exhibición y cinematografía, espectáculos artísticos, literarios, de variedades y bailes y salas de recreo, juegos y gimnasios (en locales cerrados)

1. Edificios dedicados exclusivamente a locales de espectáculos	4	50
2. Maquinaria de cabinas de proyección, sonido, aparatos de óptica y de enrollado	12	18
3. Telones metálicos contra incendios	8	25
4. Telones de boca, pantallas, cortinas y alfombras, tramoya, decorados, butacas, sillería, mesas y similares	15	14
5. Proyectores de escena	25	8
6. Camerinos, foso e instalaciones de escena	12	18
7. Máquinas recreativas y de azar	20	10
8. Equipos de gimnasio	12	18

Grupo 933. Espectáculos artísticos, bailes y variedades (en locales abiertos)

Explotación de jardines y parques de recreo y juegos; espectáculos taurinos, deportivos, de circo y similares

1. Edificios dedicados exclusivamente a la celebración de espectáculos	4	50
2. Construcciones e instalaciones con predominio de madera	10	20
3. Construcciones e instalaciones sin predominio de madera	5	40
4. Instalaciones desmontables	20	10
5. Instalaciones deportivas y de recreo	8	25

AGRUPACIÓN 94. SERVICIOS PERSONALES

Grupo 941. Lavanderías, tintorerías y servicios similares

1. Maquinaria e instalaciones para la generación de agua caliente, vapor, energía, aire comprimido y preparación de soluciones	12	18
2. Maquinaria e instalaciones de aspiración, vacío y cepillado	12	18
3. Máquinas lavadoras, centrifugadoras y secadoras	12	18
4. Prensas de rodillo, calandras para el escurrido de la ropa y para el planchado de grandes piezas	10	20
5. Armarios secaderos con su maquinaria	12	18
6. Máquinas e instalaciones de tintorería y teñido	10	20
7. Máquinas e instalaciones de limpieza en seco	12	18

8. Máquinas y equipos de planchado, plisado y similares	12	18
9. Mesas y enseres varios	12	18

Grupo 942. Salones de peluquería e institutos de belleza

1. Instalaciones para la generación de agua caliente, vapor y aire	12	18
2. Sillones articulados para peluquería, masaje y pedicura	12	18
3. Secadores de casco con motor eléctrico	10	20
4. Aparatos vibradores para masaje, equipos de rayos infrarrojos, depiladores	15	14
5. Equipos e instrumental para depilación, corte, secado y tratamiento de belleza	15	14
6. Instalaciones sanitarias de lavado, baños térmicos y similares	10	20
7. Lencería	30	8

Elementos comunes

1. Edificios y otras construcciones:		
a) Edificios y construcciones:		
-Edificios industriales y almacenes	3	68
-Edificios administrativos, comerciales, de servicios y viviendas	2	100
-Casetas, cobertizos, tinglados, barracones y similares de construcción liviana fija	7	30
b) Viales, patios pavimentados, aparcamientos al aire libre y similares(excluidos terrenos)	5	40
c) Pozos	3	68
d) Infraestructuras de transporte sobre raíles, carriles y cable	4	50
e) Parques	10	20
f) Vallado:		
-Madera	20	10
-Alambre	10	20
-Otros	5	40
g) Resto de obra civil	2	100
2. Instalaciones :		
a) Eléctricas:		
Líneas y redes de distribución, centros de transformación y elementos de control	8	25
Grupos electrógenos y auxiliares	10	20
b) Tratamiento de fluidos: Aire, aire acondicionado, humidificado, comprimido, agua, vapor, calefacción, refrigeración, frío industrial y combustibles (excepto almacenamiento)	12	18
Red distribución	5	40
Depósitos y tanques de almacenamiento	4	50
Instalaciones anticontaminante	15	14
c) Telecomunicaciones: Telefonía, megafonía, telegrafía y televisión en circuito cerrado	12	18
d) De pesaje	10	20
e) Señalización de infraestructuras de transporte sobre raíles, carriles y cable, de viales y aparcamientos	8	25
f) De control y medida	12	18
g) Seguridad, detección y extinción de incendios	12	18

3.Elementos de transporte:		
a) Interno. Equipos de carga, descarga y demás transporte interno (excepto construcción y minería):		
-Carretillas transportadoras, grúas, palas cargadoras, cabrestantes y otros equipos de transporte	12	18
-Ascensores y elevadores	10	20
-Escaleras mecánicas	12	18
-Gabarras, gánguiles e instalaciones de carga y descarga en embarcaderos	6	34
-Locomotoras y equipos de tracción	7	30
-Vagones, motovagonetas, carros, remolques y volquetes	8	25
b) Externo (excepto sector de transporte):		
-Automóviles de turismo	16	14
-Autobuses y microbuses de servicio privado	16	14
-Autocamiones de servicio privado:		
a)Frigoríficos	18	12
b)Resto	16	14
-Furgonetas y camiones ligeros (de menos de cuatro toneladas):		
a)Frigoríficos	18	12
b)Resto	16	14
-Motocarros, triciclos, motocicletas de distribución	16	14
-Remolques	10	20
-Contenedores	8	25
4.Mobiliario y enseres:		
a)Mobiliario, enseres y demás equipos de oficina (excluidos los de tratamiento informático por ordenador)	10	20
b)Máquinas copiadoras y reproductoras, equipos de dibujo industrial y comercial	15	14
5.Utiles, herramientas y moldes:		
-Herramientas y útiles	30	8
-Moldes, estampas y matrices	25	8
-Planos y modelos	33	6
6. Equipos para tratamiento de la información	25	8
7. Sistemas y programas informáticos	33	6
8. Equipos electrónicos diferenciados destinados a la automatización, regulación y supervisión de máquinas, procesos industriales, comerciales y de servicios (las máquinas y elementos afectos a los citados procesos se amortizarán de acuerdo con el coeficiente y período que específicamente les corresponda)	15	14
9. Equipos de mantenimiento	12	18
10. Equipos de laboratorio y ensayos	15	14
11. Vehículos teledirigidos para usos industriales	15	14
12. Centrales de cogeneración de producción de energía eléctrica	8	25



SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

EXPORTACIÓN DE ACEITE DE OLIVA A JAPÓN

Juan Estrada Ramos
José Javier Rodríguez Ferreras
José Ruiz Fuentes
Inés Verdú Roldán

MBA 2005-2006

PROYECTO DE IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD EN SAKURA OLIVE OIL

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1º Objetivo : Diseñar un campo de aplicación de Sistema de Calidad que cumpla las premisas de **facilidad de implantación y aportación de valor añadido** a la gestión de la planta embotelladora de aceite y a la satisfacción de sus clientes.

2º Objetivo : **Implantar dicho Sistema** de forma efectiva para que permita una mejor gestión.

ALCANCE DEL SISTEMA

El Sistema de Gestión de la Calidad de la embotelladora a implantar estará constituido por los procesos reflejados en el Mapa de Procesos (Fig.1) .

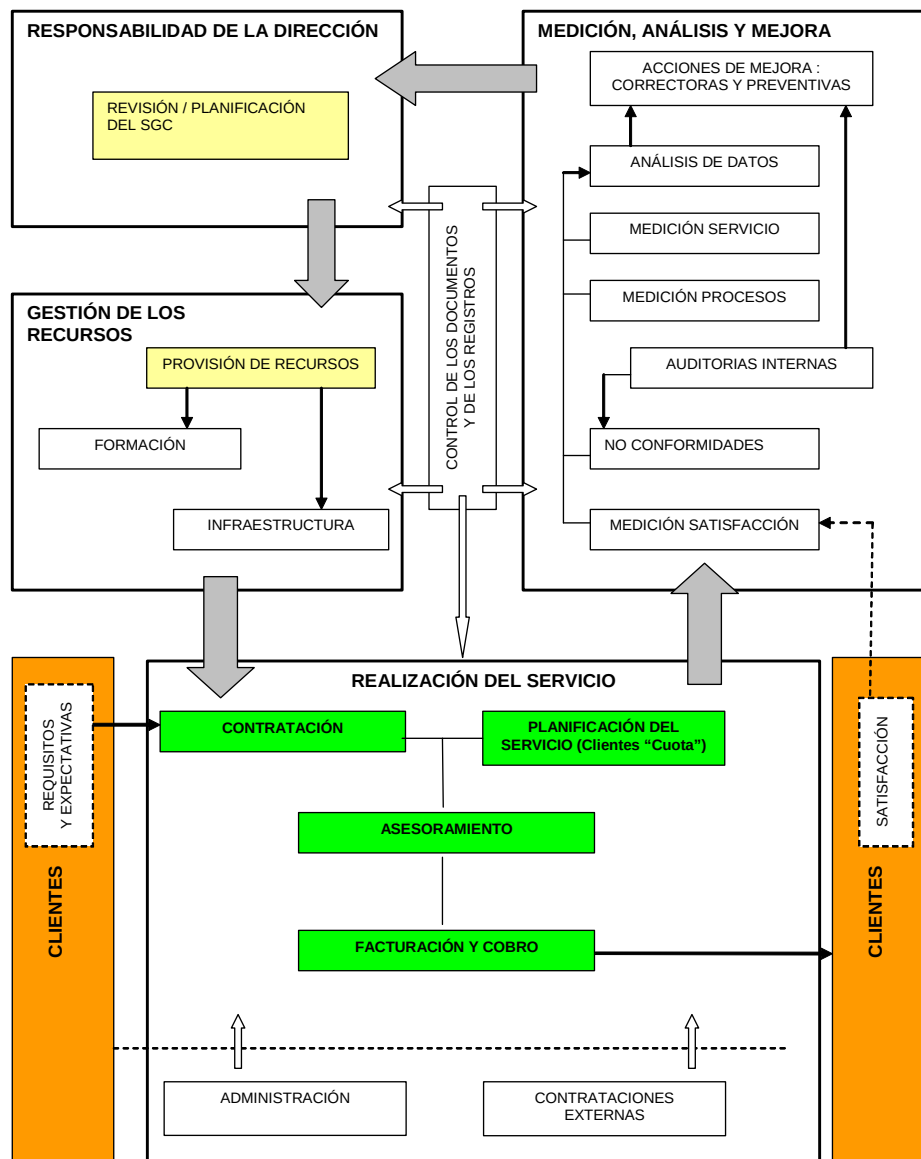
El Sistema está documentado en :

- Manual de Calidad, que incluye la Política de Calidad y la organización de la embotelladora, y que integra y describe los procedimientos requeridos por la norma ISO 9001: 2000, para gestionar la calidad.
- Fichas de Proceso, que describen la forma de realizar los procesos de prestación del servicio a través de entradas del proceso, actividades incluyendo las de seguimiento y control, responsables, salidas o resultados del proceso, formatos que intervienen, e indicadores para el seguimiento y medición.
- Formatos (modelos o soportes de los documentos) para evidenciar la realización de las actividades descritas en el Manual y las Fichas.

El **enfoque** dado al Sistema es la sencillez a la hora de planificar, realizar y controlar los diferentes servicios de embotellado. En este sentido, la metodología de diseño del Sistema se ha orientado a estructurar, de forma práctica, las diferentes fases por las que pasa un servicio : contratación, planificación, recopilación de información, realización, seguimiento, evaluación, etc.

¿ PARA QUE UN SGC?

- Para mejorar los procesos y resultados de la embotelladora
- Para aumentar la confianza y satisfacción de los clientes
- Para cumplir con las exigencias actuales y futuras
- Como complemento a otros proyectos orientados a mejorar la gestión de la empresa.



Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Tokio

FOODEX 2005

**Feria Internacional de
Alimentación y Bebida**

**Makuhari Messe
8-11 Marzo**

The logo for ICEX, consisting of the letters 'ICEX' in white, bold, sans-serif font, set against a red square background.

ICEX

FOODEX 2005

Feria Internacional de Alimentación y Bebida

Este informe ha sido realizado por Pablo Ródenas, bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Tokio

FOODEX JAPAN 2005



ÍNDICE

1. PERFIL DE LA FERIA	4
1.1. Ficha técnica	4
1.2. Sectores y productos representados	5
1.3. Actividades de promoción de la feria por parte de la ofcomes	5
2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA	7
2.1. Organización y expositores	7
2.2. Datos estadísticos de participación	7
3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS	5
4. VALORACION	7
4.1. Del evento en su conjunto	7
4.2. De la participación española y principales países competidores	7
4.3. Recomendaciones	8
5. ANEXOS	9

1. PERFIL DE LA FERIA

1.1. FICHA TÉCNICA

FOODEX 2005

Ambito:	Internacional
Fecha:	8 al 11 de marzo de 2005
Edición:	30 ^a
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Makuhari Messe (Nippon Convention Centre)
Horario de la feria:	10:00 a 17:00
Precio de la entrada:	5.000 yen
Medios de transporte:	Tren y autobús desde el aeropuerto
Director / Organizador:	Asociación Japonesa de Empresarios (JMA) / Anexo I
Colaboradores:	Ver Anexo I
Superficie:	27.000 m ²
Precios:	39.900 yen/m ² . Mínimo 9 m ² .
Servicios incluidos:	Conexión eléctrica de 300W y paneles limitadores.
Servicios ofrecidos:	Stand amueblado (ver anexo II)
Fecha de cierre de inscripciones:	14 de octubre
Carácter:	Sectorial
Tipo de visitantes:	Profesionales
Fecha de la próxima edición:	14 al 17 de marzo de 2006
Otras ferias relacionadas:	HOTERES & FOODEX KANSAI 2005

1.2. SECTORES Y PRODUCTOS REPRESENTADOS

Alimentación:

Aceites, productos agrícolas, productos cárnicos, cereales y masas, confitería, alimentos congelados, delicatessen, alimentos dietéticos y saludables, especias y condimentos, frutas y verduras, huevos y derivados, productos orgánicos y naturales, productos perecederos, pescados y mariscos, salsas, etc.

Bebidas:

Agua mineral, cerveza, café, licores, refrescos, té, vino, zumos de frutas, etc.

Otros:

Publicaciones relacionadas (libros, revistas, periódicos), servicios de transporte y logística.

1.3. ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN DE LA FERIA POR PARTE DE LA OFCOMES

1.3.1. Elaboración de folletos y catálogo de la feria

Con ocasión de FOODEX 2005, la OFECOMES ha elaborado 3.900 folletos informativos con la lista de participantes. De ellos, 3.800 se han utilizado para un mailing realizado a partir del 14 de febrero, y dirigido a profesionales del sector, importadores, mayoristas, restaurantes y periodistas, según el criterio definido por la agencia de relaciones públicas contratada por esta Oficina. Igualmente se enviaron 50 invitaciones a las Ofecomés de Seúl y Pekín.

En estos folletos, además de una relación de las empresas españolas participantes en la edición de este año y la información relativa a los productos que comercializan, viene de igual modo recogida la información sobre el seminario de aceite de oliva, organizado por ICEX y ASOLIVA, junto con el formulario para solicitar la participación en el mismo.

Además, se han imprimido 4.000 catálogos que serán distribuidos durante la feria, y que incluyen los datos de contacto de las empresas participantes, sus productos, ubicación en el Pabellón de España, etc.

1.3.2. Comunicado de prensa

El día 30 de enero, se emitieron desde la OFCOMES comunicados de prensa dirigidos a 47 periodistas del sector para difundir información sobre la participación española en Foodex 2005, junto con la información sobre el seminario de aceite de oliva.

1.3.3. Anuncios publicados:

Se han insertado anuncios en diversos periódicos y revistas especializadas en alimentación y vinos en fechas previas a la feria:

<u>Publicación</u>	<u>Fecha de emisión</u>
Senmon Ryori	19 de febrero de 2005
Weekly Hotel&Restaurant	25 de febrero de 2005
Vinotheque	1 de Marzo de 2005
Chain Store Age	1 de Marzo de 2005
Shokuhin Sangyo Shimbun	3 de Marzo de 2005
Nikkei-Restaurant	5 de Marzo de 2005
Nikkei Marketing Journal	7 de Marzo de 2005

2. DESCRIPCIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA FERIA

2.1. ORGANIZACIÓN Y EXPOSITORES

La organización de la feria es gestionada por la Asociación japonesa de empresarios (JMA) junto con un comité formado por: Asociación Nacional de Supermercados, Asociación japonesa de mayoristas de comidas elaboradas, Asociación japonesa de comida congelada, Asociación japonesa de productos perecederos, Asociación japonesa de destiladores de sake, Asociación japonesa de industrias pesqueras, Asociación de cocina japonesa, Asociación japonesa de productos de confitería, Centro japonés de industria alimenticia, Asociación japonesa de Ryokan, Asociación japonesa de restaurantes, Asociación japonesa de hoteles, Asociación japonesa de hoteles turísticos y la Asociación japonesa de recursos turísticos.

Japan Management Association (JMA):

3-1-22 Shiba Koen, Minato-ku,
Tokyo 105-8522
Tel: 03-3434-6211
Fax: 03-3434-1087



Por lo que respecta al número de expositores:

	Nº de Expositores*	Nº de Stands de Exposición
Japoneses	664 (746)	1.333 stands / 9.781 m ² (1,396 stands / 10,177 m ²)
Extranjeros	1.598 (1719)	2.057 stands / 18.509 m ² (2,063 stands / 18,567 m ²)
Total	2.262 (2.465)	3.390 stands / 28.744 m ² (3,459 stands / 28,744 m ²)

* Entre paréntesis y cursiva las cifras del año 2004.

FOODEX 2005

El número total de expositores extranjeros corresponde a empresas de 76 países y regiones. De manera agrupada, bajo pabellón nacional, han participado en la feria 39 países, de los cuales los principales en metros cuadrados se distribuyen de la siguiente manera:

Principales Países Expositores	Total m ²
Italia	3.470
EE.UU.	1.640
Corea	1.440
(Korea Fishery)	(+ 220)
España	1.230
(EXCAL)	(+ 205)
Francia	1.200
Tailandia	1.200
China	1.150
Taiwán	990
México	930

2.2. DATOS ESTADÍSTICOS DE PARTICIPACIÓN

El número total de visitantes durante la edición 2005 fue de 92.442, frente a los 105,487 que visitaron la feria en la anterior edición de 2004.

La distribución de los visitantes por categoría profesional correspondería:

Categoría profesional	Extranjeros	Japoneses	TOTAL 2005	TOTAL 2004
Servicios Alimentarios	2.911	19.173	22.084	25.201
Industria Alimentaria	1.864	18.379	20.243	22.987
Distribución	1.389	17.677	19.066	21.605
Mayoristas	1.664	12.535	14.199	16.040
Restauración	155	4.640	4.795	5.472
Construcción, equipamiento o maquinaria	206	2.738	2.944	3.360
Administración y Asociaciones	218	2.637	2.855	3.258
Productores	N/A	939	939	1.497
Otros	534	4.783	5.317	6.067

3. TENDENCIAS Y NOVEDADES PRESENTADAS

Durante la edición de este año, además de la presentación de nuevos productos, se ha apostado por nuevos sectores hasta ahora poco destacados en anteriores ediciones de Foodex. Destacan así el espacio dedicado a la comida *Souzai Nakashoku*, los productos de cafetería y una serie de eventos destinados a favorecer la traza de los productos alimenticios.

FOODEX TREND 2005:

En el hall de acceso al recinto expositivo, un año más los expositores japoneses han tenido a su disposición un espacio especialmente diseñado para la presentación de sus nuevos productos, lanzados al mercado nipón durante los seis meses anteriores

SOUZAI NAKASHOKU PLAZA:

Novedosa presentación de una amplia gama de productos de un sector en auge durante los últimos años: “Comida casera para llevar y tomar en casa”. A parte de los productos expuestos, la organización presentó igualmente para profesionales del sector el *Souzai Nakashoku Hiroba*, donde se dispusieron seminarios, presentaciones y paneles expositivos relacionados con la industria.

FOODEX TEA & COFFEE PLAZA

Una muestra que recogió las más significativas variedades de té y grano de café de todos los rincones del mundo. Junto a ellos se muestran también una selección de productos relacionados como utensilios para su preparación, edulcorantes y confitería.

FOODEX HEALTH ORGANIC & NATURAL PLAZA

Un año más Foodex hace un esfuerzo por destacar dentro de la feria los productos especialmente beneficiosos para la salud, nutricionales, funcionales, naturales y orgánicos

FOODEX 2005

(certificados por la marca JAS o similares). Se aprovecho además la ocasión, para presentar a las organizaciones certificadoras y las nuevas bebidas orgánicas y naturales.

FOOD FROM JAPAN

Nuevamente se pasó revista a una selección de las especialidades gastronómicas de cada una de las regiones de Japón.

FOODEX FOOD TRACEABILITY

Por primera vez se presentaron en Foodex soluciones prácticas para el seguimiento de los ingredientes básicos utilizados en la elaboración de alimentos y bebidas. Ante la creciente preocupación por parte de la industria de garantizar la seguridad de los consumidores se presentaron los últimos avances y tendencias en este campo. Igualmente, a parte de la información y los seminarios impartidos por las principales empresas japonesas del sector, la organización facilitó el encuentro de los visitantes con representantes de la administración, quienes informaron de las últimas novedades al respecto.

SALES PROMOTION SUPPORT SEMINARS

Seminarios organizados por expositores japoneses para la presentación de sus productos, incluyendo toda la información sobre los mismos y las estrategias de marketing.

INTERNATIONAL FOOD HALL 2005

En este espacio, los expositores extranjeros tuvieron la posibilidad de presentar la cultura gastronómica de cada uno de sus países, su sector y su marketing product, al mismo tiempo que se ponía de manifiesto el valor de la comida como un elemento fundamental de la cultura de los pueblos.

WORLD WINE SEMINAR 2005

Programa de seminarios donde se presentaron vinos procedentes de los países expositores, acompañados de productos típicos de cada uno de ellos. El objetivo del seminario era incrementar el conocimiento sobre las diferentes variedades de vinos y la apreciación de sus calidades.

4. VALORACION

4.1. DEL EVENTO EN SU CONJUNTO

FOODEX es ya una feria plenamente asentada, que tras 30 años de andadura se ha convertido en el referente básico del sector alimentario no solo en Japón, sino en toda la región Asia-Pacífico. De hecho es la tercera feria de alimentación más importante del mundo y la primera de todo el continente, siendo en este ámbito donde se está consolidando más si cabe.

Este carácter regional de la feria viene avalado por la participación de empresas de más de 27 países de la zona que, además de exponer, acuden a observar las últimas tendencias del mercado más sofisticado de Asia y el que marca las pautas de consumo de toda la región.

Finalmente, dada la extrema dependencia de importaciones del mercado japonés (con una capacidad de autoabastecimiento de únicamente el 40% para el sector) y teniendo en cuenta que en la feria se reúne la mayor concentración de importadores de productos alimenticios del mundo, Foodex se muestra como la plataforma idónea para la penetración tanto en el mercado japonés como en el asiático.

4.2. DE LA PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA Y PRINCIPALES PAÍSES COMPETIDORES

La participación española en FOODEX 2005 se ha gestionado principalmente bajo la organización de ICEX y la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España. Dentro de este pabellón un total de 81 empresas españolas principalmente de vino, aceite y cárnicos han ofrecido sus productos. De estas empresas, 13 participaron dentro del stand de EXTENDA (Andalucía), 8 en el de IPEX (Castilla la Mancha), 10 en el de PRODECA (Cataluña), mientras las otras 50 lo hicieron con stand propio dentro del pabellón de España.

Por primera vez con un pabellón independiente, EXCAL (Exportaciones de Castilla y León) participó en Foodex, albergando un total de 22 empresas de esta Comunidad

Autónoma, mientras que completaban la representación nacional 2 stands independientes de empresas que acudían de la mano de sus socios japoneses.

El número total de empresas españolas presentes en la feria sumó así un total de 105 expositores, un 6,6% del total de expositores extranjeros. En la línea de la representación de países como Francia, China y Tailandia, y solo por detrás de Italia, Corea y EE.UU.

4.3. RECOMENDACIONES

Por tamaño, importancia y volumen de negocio, Foodex es la feria de referencia básica para el sector alimentario y de bebidas no solo de Japón, si no de toda la zona del Pacífico Occidental. Se trata de un gran escaparate donde mostrar los productos propios y una excelente oportunidad para acceder a los siempre complejos mercados japonés y asiático. La satisfacción mostrada por las empresas que han participado en las últimas ediciones y los esfuerzos organizativos llevados a cabo por ICEX así lo ponen de manifiesto, y auguran un exitoso futuro para Foodex.

Sin embargo, como ocurre en otros sectores, existen otras formas eficientes de penetración en el mercado japonés, como por ejemplo atraer a los compradores japoneses de calidad en los grandes certámenes europeos, para luego profundizar en la relación comercial. Muchas empresas españolas presentes en Foodex iniciaron así su relación comercial con Japón, y en muchos casos contaban en la feria con el apoyo de sus socios locales. En estos casos las opiniones recogidas sobre el evento resultaban mucho más satisfactorias.

En general se percibe también la obtención de mejores resultados por las empresas españolas que compiten en los segmentos superiores del mercado, donde resulta más rentable el esfuerzo invertido en la presencia en mercados tan lejanos. En todo caso y para asegurarse esta presencia los empresarios deben cuidar al máximo tanto la calidad de sus productos como la gestión eficiente de las exportaciones.

Finalmente, y atendiendo a cuestiones prácticas planteadas durante la experiencia acumulada durante los últimos años, se recomienda a las empresas participantes:

1. La necesidad de contar con un servicio de interpretación, que permita la correcta comunicación con el empresariado japonés, muy reticente a comunicarse en inglés.
2. La feria está principalmente dirigida a productos alimenticios, y aunque cada vez existe una mayor presencia de bebidas, es necesario que las empresas de vinos, por ejemplo, tengan especialmente en cuenta los temas logísticos como el alquiler de copas, la escasez de puntos de lavado, etc.
3. Debido a los efectos negativos de un viaje tan largo y las bajas temperaturas del recinto ferial durante el día de montaje son muy comunes los resfriados y catarros, que se arrastran después durante los días de la feria.
4. Finalmente se recomienda a todos los participantes una adecuada preparación previa al viaje, con la lectura de los materiales y estudios de mercado disponibles y preparados al efecto, y la información de utilidad sobre Japón recogida en la página web de la Oficina Comercial.

5. ANEXOS

5.1. ANEXO I

1.- Organizadores del evento

Asociación japonesa de empresarios (JMA: <http://www2.jma.or.jp/foodex>) junto con un comité formado por:

Asociación Nacional de Supermercados, Asociación japonesa de mayoristas de comidas elaboradas, Asociación japonesa de comida congelada, Asociación japonesa de productos perecederos, Asociación japonesa de destiladores de sake, Asociación japonesa de industrias pesqueras, Asociación de cocina japonesa, Asociación japonesa de productos de confitería, Centro japonés de industria alimenticia, Asociación japonesa de Ryokan, Asociación japonesa de restaurantes, Asociación japonesa de hoteles, Asociación japonesa de hoteles turísticos y la Asociación japonesa de recursos turísticos.

2.- Colaboradores

Ministerio de Asuntos Exteriores, Ministerio de Salud y Trabajo, Ministerio de Agricultura y Pesca, Ministerio de Obras Públicas y Transporte, Prefectura de Chiba, Ayuntamiento de Chiba y Japan External Trade Organization.

3.- Co-Sponsors

Japan Airlines (líneas aéreas oficiales de las exposiciones de JMA) y otras 45 asociaciones comerciales japonesas.

5.2. ANEXO II

Los precios básicos que maneja la organización para los stands independientes comienzan a partir de los 39.000 yenes por metro cuadrado, con un mínimo de espacio necesario de 9 m². En este caso el precio básico por stand corresponde a 359.100 yenes y no incluye nada más que los paneles divisorios y la instalación eléctrica.

El alquiler únicamente del espacio vendría a resultar como la siguiente imagen:

Space only

¥39,900(¥38,000 /sq.m. + 5% consumption tax, minimum 9.0 sq.m.)

When ordering exhibit space only, please note:

- ★The main electrical connections of 300W capacity (100V/single phase) per every 9.0 sq.m. will be borne by JMA.
- ★Stand construction, including design and application for incidental services are to be the exhibitors' responsibility.

Example : ¥359,100(¥342,000 /9.0 sq.m. + 5% consumption tax, minimum 9.0 sq.m.)

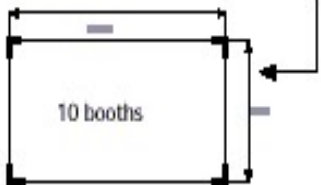
At the price of ¥359,100 / 9.0 sq.m. this space fee includes :

- 9.0 sq.m. of exhibit space
(9.0 sq.m. is the minimum unit of exhibit space)
- Electrical wiring work for 300w
- Side and back partition walls

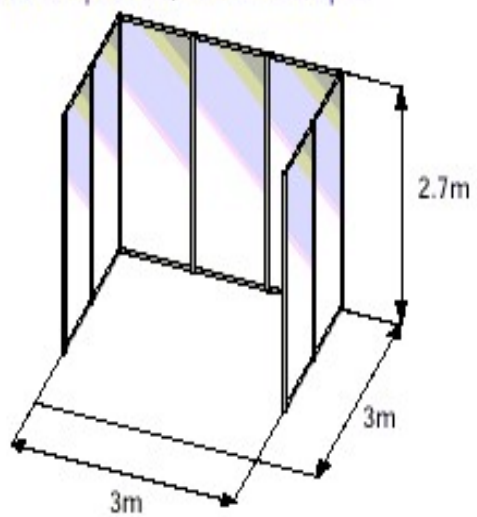
*The neighboring side partition walls(2m) are installed.
Corner booths do not have side partition walls.

*Island booths do not have partition walls.
Only the space will be indicated.

*No carpeting.



10 booths



2.7m
3m
3m

Por lo que respecta al precio del modelo ofertado por la organización como stand decorado, este asciende a 577.500 yenes por un espacio básico de 9 m² que comprende, además de los servicios básicos del stand anterior, un letrero con el nombre de la empresa, un mostrador, dos sillas, estanterías, moqueta, 3 puntos de luz y los gastos de electricidad y limpieza generados durante la feria.

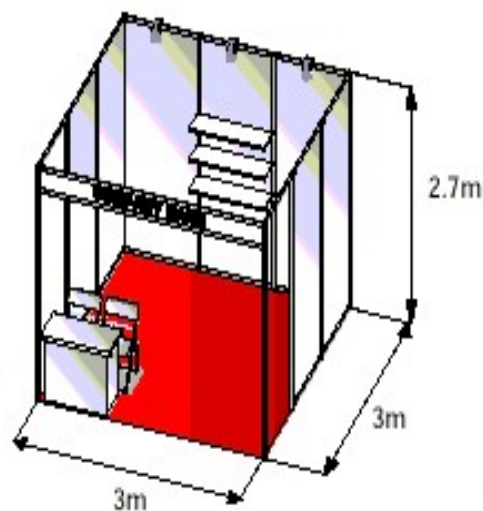
El modelo vendría a resultar como sigue:

SPACE with SHELL SCHEME

¥577,500 (¥550,000 + 5% consumption tax, 9.0 sq.m. /unit)

At the price of ¥577,500 / unit: this package includes

- 9.0 sq.m. of exhibit space (9.0 sq.m. is the minimum unit of exhibit space)
- Fascia board (white)
- Company name on the fascia board (printed in black)
- Side and back partition walls (white, 2.7m in height)
- One information desk (0.9m(W) × 0.45m(D) × 0.8m(H))
- Two folding chairs
- Adjustable shelf unit (3 shelves/unit)
- Carpeting
- Electrical wiring work and consumption charges for 1kw.
- Three spotlights (100W/pc)
- Booth cleaning for four days (March 7-10, 2005)



Para más información acerca del mercado japonés

Embajada de España

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-3583-8531/32/33
Fax: (81) 3- 3582-8627
E-mail: embesppj@mail.mae.es

Oficina Económica y Comercial de España en Tokio

3-29, Roppongi 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 106-0032
Teléfono: (81) 3-5575-0431
Fax: (81) 3-5575-6431
E-mail: tokio@mcx.es
Web : <http://www.mcx.es/tokio>

SBTO (Spain Business and Technology Office)

Oficina del CDTI, Ministerio de Ciencia y
Tecnología
Landic Akasaka No. 3 Bldg., 8th FL.,
2-3-2, Akasaka, Minato-ku,
Tokyo 107-0052
Teléfono: (81) 3-3505-2631
Fax: (81) 3-3505-2634
E-mail: info@sbto.or.jp
<http://www.sbto.or.jp>

Ministry of Economy, Trade and Indus- try (METI)

3-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8901
Teléfono: (81) 3-3501-1511
Web:
<http://www.meti.go.jp/english/index.html>

Ministry of Finance

1-1, Kasumigaseki 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8940
Teléfono: (81) 3-3581- 4111
Web:
<http://www.mof.go.jp/english/index.htm>

Japan Tariff Association

Jibiki Dai 2 Bldg.,
4-7-8, Kohji Machi, Chiyoda-ku,
Tokyo 102-0083
Teléfono: (81) 3-3263-7221
Fax: (81) 3-3263-7345
E-mail : info@kanzei.or.jp
Web:
<http://www.kanzei.or.jp/english/index.html>

Statistics Bureau & Statistics Center

19-1, Wakamatsu-cho, Shinjuku-ku,
Tokyo 162-8668
Teléfono: (81) 3-3202-1111
Fax: (81) 3-3203-8358
Web:
<http://www.stat.go.jp/english/index.htm>

Fair Trade Comission

1-1, Kasumigaseki 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8987
Teléfono: (81) 3-3581-5471
Fax: (81) 3-3581-1963
Web:
http://www.jftc.go.jp/e-page/f_home.htm

JETRO (Japan External Trade Organization)

Ark Mori Bldg. 6Fl.
12-32 Akasaka 1-chome,
Minato-ku, Tokyo
Teléfono: (81) 3-3582-5511
Web : <http://www.jetro.go.jp>

Tokyo Chamber of Commerce and Industry

2-2, Marunouchi 3-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-0005
Teléfono: (81) 3-3283-7823
Fax: (81) 3- 3211-4859
E-mail: info@jcci.or.jp
Web : <http://www.jcci.or.jp/home-e.html>

**Osaka Chamber of Commerce and
Industry**

2-8, Honmachibashi, Chuo-ku,
Osaka 540-0029
Teléfono: (81) 6-6944-6400
Fax: (81) 6-6944-6293
E-mail: intl@osaka.cci.or.jp
Web : <http://www.osaka.cci.or.jp/e/>

**Manufactured Imports Promotion
Organization (MIPRO)**

World Import Mart Bldg., 6th fl., Sunshine
City Complex
1-3, Higashi-Ikebukuro 3-chome,
Toshima-ku,
Tokyo 170-8630
Teléfono: (81)3-3988-2791
Fax: (81) 3-3988-1629
E-mail: mipro@mipro.or.jp
Web:
<http://www.mipro.or.jp/eng/top-e.html>

**Japan Federation of Importer's
Organizations**

Hougaku Bldg., 4FL.,
19-14 Toranomom 1-chome, Minato-ku,
Tokyo 105-0001
Teléfono: (81) 3-3581-9251
Fax: (81) 3-3581-9217
E-mail: yudanren@fancy.ocn.ne.jp

**Japan Business Federation
(KEIDANREN)**

9-4, Otemachi 1-chome, Chiyoda-ku,
Tokyo 100-8188
Teléfono: (81) 3-5204-1758
Fax: (81) 3-5255-6231 (Europe Group)
Web :
<http://www.keidanren.or.jp/index.html>

**National Federation of Small Business
Associations**

Zenchu – Zenmi Bldg., 1-26-19, Shinkawa,
Chuo-ku
Tokyo 104-0033
Teléfono: (81) 3-3523-4901
Fax: (81) 3-3523-4909
Web:
<http://www.chuokai.or.jp/english/index.html>

Delegación de la UE en Japón.

Europe House, 9-15, Sanbancho, Chiyoda-
ku,
Tokyo 102-0075
Teléfono: (81) 3-3239-0441
Fax: (81) 3-3261-5194
E-mail: deljpn@deljpn.cec.eu.int
<http://jpn.cec.eu.int/english/index.html>

España hacia Asia y el Pacífico

Plan de Acción 2005-2008



España hacia Asia y el Pacífico

Plan de Acción

2005-2008

OCTUBRE 2005



MINISTERIO
DE ASUNTOS EXTERIORES
Y DE COOPERACIÓN

SUBSECRETARÍA
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Área de Documentación y Publicaciones

NIPO: 501-05-028-8
Depósito Legal: M-43673-2005

IMPRIME: IBERSAF INDUSTRIAL, S. L.

ÍNDICE

	Página
Presentación	7
1. Introducción	11
2. Asia y el Pacífico en la política exterior española	41
A. Consideraciones generales	43
B. Subregiones y países	45
3. Políticas sectoriales	89
A. España y Asia-Pacífico: cooperación en materia de seguridad	91
B. Economía, industria, turismo y comercio	97
C. La cooperación al desarrollo con Asia y el Pacífico	121
D. Cooperación educativa con Asia y el Pacífico	135
E. Cooperación cultural y científica con Asia y el Pacífico	143
F. La imagen de España en Asia y el Pacífico	153
G. Adopciones e inmigración	159
4. España y Asia-Pacífico en la Unión Europea, Naciones Unidas y organismos multilaterales	165
A. La Unión Europea	169
B. Naciones Unidas	175
C. Triangulación Asia-América Latina-España	177
D. Instituciones financieras multilaterales	183

	<u>Página</u>
ANEXOS	
Anexo 1. Planes Integrales de Desarrollo de Mercado (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)	189
• China	191
• Japón	203
• India	215
Anexo 2. Relaciones Económicas con Asia. Acciones en otros países asiáticos de mayor dinamismo (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) ...	227
Anexo 3. Tablas Estadísticas (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)	237
Anexo 4. La cooperación española en el proceso de rehabilitación y reconstrucción de los países afectados por el maremoto del océano Índico (Agencia Española de Cooperación Internacional)	257
Anexo 5. Aportaciones del Ministerio de Educación y Ciencia al Plan de Acción Asia-Pacífico (Ministerio de Educación y Ciencia)	285
Anexo 6. Informe de la CRUE sobre la actividad de las universidades españolas en Asia (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas)	293
Anexo 7. La Sociedad de la Información y el papel de Asia (Casa Asia)	301
Anexo 8. Programas prioritarios de Casa Asia. 2005-2008 (Casa Asia)	313
Lista de siglas y acrónimos del documento	319

PRESENTACIÓN

El presente Plan de Acción 2005-2008 actualiza, amplía y profundiza las propuestas del anterior Plan Marco 2000-2004 con el propósito de situar nuestro país en condiciones de afrontar el reto asiático y favorecer la cooperación política, económica, cultural y social con una región de la que hemos estado prácticamente ausentes hasta la fecha.

Para el período de la presente legislatura, el catálogo de acciones prioritarias y planes sectoriales corrige, en gran medida, ese déficit de presencia con tres nuevas representaciones diplomáticas, dos nuevos consulados generales, tres planes integrales de mercado con China, Japón e India, cinco nuevos centros del Instituto Cervantes, nuevas consejerías de defensa, turismo e información y una nueva oficina comercial en Bombay, además de un plan regional de cooperación con los países afectados por el tsunami y un importante despliegue de tropas en Afganistán. Es, por lo tanto, un plan ambicioso que aspira a formalizar una incuestionable voluntad de presencia en la región con medidas y medios renovados en un esfuerzo sin precedentes de la Administración en Asia.

El Plan de Acción tiene sus pilares fundamentales en la Dirección General de Política Exterior para Asia y el Pacífico, nuevamente creada en el seno del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación en 2004, el Embajador en Misión Especial y el grupo de trabajo de seguimiento del Plan. El grupo de trabajo cuenta con la presencia de diversos departamentos ministeriales y entes administrativos, pero también se ha abierto a la participación de las comunidades autónomas y representantes de la sociedad civil que tienen o se plantean tener presencia en Asia, en el entendimiento de que únicamente una acción concertada y coordinada consigue sacar el máximo partido de cualquier esfuerzo.

El Plan, por ello, ha surgido tras consultar a un amplísimo espectro de agentes de nuestra proyección hacia Asia y el Pacífico, y en él se recogen, en lo esencial, los planes económicos específicos para China, India y Japón elaborados por

el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, así como los nuevos planteamientos del Plan Director de la Cooperación Española y el refuerzo de las políticas de seguridad e inteligencia de los departamentos de Interior y Defensa. Las políticas culturales y educativas, y especialmente la creación de nuevos centros del Instituto Cervantes en Asia y años culturales en China y Filipinas, son parte esencial del mismo, como también lo son la atención a la política de visados, inmigración, captación de turismo asiático y apoyo a las nuevas demandas sociales, como en el caso de las adopciones o de los planteamientos empresariales y sindicales para hacer frente al reto de las exportaciones asiáticas y deslocalización de empresas. Se trata, en definitiva, de un Plan de Acción con vocación de pragmatismo y defensa de los intereses de nuestro país en un mundo en el que Asia está llamada a tener un protagonismo innegable.

El ascenso de Asia definirá decisivamente el siglo XXI y es una variable esencial de nuestro propio desarrollo: reforzar nuestras relaciones con Asia y el Pacífico ya no es sólo una opción de política exterior, sino una obligación, pues no hacerlo implicaría soportar un elevado coste interno. Nuestra contribución al desarrollo de Asia, a su democratización y a su participación en el orden mundial en consonancia con su peso específico define, asimismo, las propuestas del Plan de Acción.

En el momento de redactarlo, España desarrolla importantes acciones de solidaridad y cooperación en los países afectados por el maremoto del océano Índico y en Afganistán. Durante mi visita a diversos países afectados por el tsunami pude comprobar personalmente la gratitud de sus Gobiernos a España por la ayuda recibida y, además, el prestigio político que tiene España en los principales países del sudeste asiático y de Asia continental, así como las grandes perspectivas de proyección y desarrollo de unas relaciones por lo general buenas, pero que tienen un gran potencial que debemos desarrollar.

En ese esfuerzo, España va a participar activamente en la política y estrategia de la Unión Europea con Asia e impulsará la incorporación de la sociedad civil española en las iniciativas y los proyectos de la Comisión Europea. Además, va a apostar por el refuerzo de las cumbres ASEM, pues ASEM constituye el proceso de diálogo político y económico de más entidad entre Asia y Europa, reuniendo ya a 39 países, que suponen más del 40% de la población mundial y más de la mitad de su PIB. La apuesta por el multilateralismo eficaz, por la integración económica y por la cooperación internacional como vías para el progreso encuentran en ASEM un mecanismo idóneo para avanzar hacia el futuro.

En cualquier caso, el mundo y Asia han cambiado de manera profunda en el último quinquenio. A las oportunidades económicas que fundamentaban en gran medida las relaciones internacionales a comienzos de este siglo, hay que añadir,

tras los trágicos sucesos del 11-S, 11-M y 7-J, el nuevo y fundamental papel que ostenta en nuestra política exterior la seguridad de nuestros ciudadanos. Una comunidad internacional sometida a las incertidumbres y amenazas que generan el terrorismo, las pandemias, las catástrofes naturales, las migraciones ilegales y los crímenes transnacionales requiere de estrategias que consoliden y mejoren los mecanismos colectivos de seguridad, las alianzas entre países afines y el sistema multilateral para la resolución de conflictos y erradicación de la pobreza. Asia tiene una importante agenda en común con España y la Unión Europea que va más allá del reforzamiento necesario de nuestras relaciones bilaterales y con otros aliados occidentales en Norteamérica, América Latina y el Pacífico. Dar respuestas y encauzar las prometedoras relaciones en estos planos diferentes, pero complementarios, ha sido uno de los objetivos principales del Plan de Acción.

Precisamente durante la reunión ministerial de ASEM de mayo de 2005 pude comprobar la calurosa acogida que en la mayoría de los países asiáticos tiene la propuesta española de una Alianza de Civilizaciones, que debemos entender no exclusivamente dirigida al diálogo entre Occidente y el islam árabe. Las sociedades de Asia y el Pacífico, mosaico de religiones, etnias y culturas, han acogido con gran interés una propuesta que se corresponde con su razón de ser más profunda. Como tuve ocasión de escuchar de la Premio Nobel de la Paz iraní Shirin Ebadi en Casa Asia, durante el «Diálogo Oriente-Occidente»: «No creo en el conflicto de civilizaciones. Los conflictos son entre Gobiernos y las civilizaciones no entran en guerras. Sólo la democracia, que es un concepto universal que no pertenece a ningún país, puede acercar a Oriente y Occidente y ser nuestro mayor valor común».

Sus palabras recogen el verdadero objetivo último de un esfuerzo por alcanzar el desarrollo y la democracia de un continente con el que queremos compartir las grandes oportunidades de crecimiento a través de las acciones del presente Plan.

Miguel Ángel Moratinos,
Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación

I.

INTRODUCCIÓN

El ascenso de Asia es un hecho de dimensiones históricas que definirá decisivamente nuestra era. Diversos indicadores señalan inequívocamente Asia como próximo centro de gravedad del equilibrio mundial, junto con Estados Unidos y la Unión Europea.

El 60% de la población mundial vive en Asia¹, un porcentaje que aumentará hasta los dos tercios del total hacia mediados de siglo. Con un crecimiento económico sostenido desde hace más de dos décadas, Asia es también la región más dinámica del planeta. Las cifras del Banco Mundial² muestran que el porcentaje que representa Asia en el PIB mundial creció del 19 en 1950 al 33 en 1998, y oscilará entre el 55 y el 60 en 2025. En Asia se encuentran dos de las diez mayores economías del mundo y más de dos tercios del total de reservas mundiales de divisas. Asia desempeña de este modo un papel central en los mercados financieros —y en la fijación de los tipos de interés a escala global—, además de la ya conocida posición de liderazgo de muchas de sus empresas en el campo de la tecnología.

Asia cuenta con potencias como China, Japón e India y otras en ascenso, como Corea del Sur (en el nordeste asiático) o Indonesia (país con mayor población musulmana del mundo, en el sudeste de la región). La ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) se ha convertido por su parte en una importante organización regional. Existen en Asia cuatro Estados nucleares: China, India, Pakistán y Corea del Norte, y dos de los seis mayores presupuestos de defensa (los de Japón y China). También tres de los puntos potencialmente más conflictivos del planeta están en Asia: la península Coreana, el estrecho de Taiwán y Cachemira. A ellos hay que añadir la aparición del terrorismo islamista en el sudeste de la región y en Asia central y meridional, el riesgo de proliferación de armas de destrucción masiva, así como nuevas amenazas transnacionales que van del tráfico de drogas y de seres humanos a epidemias como el SARS o la gripe

¹ *World Population Prospect*, 2005. Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat.

² *World Development Report*, 2005. World Bank.

aviar. Tampoco cabe desconocer los conflictos de raíz étnica o religiosa en el sur de Tailandia, Sri Lanka y Myanmar.

El sistema internacional tendrá que ajustarse al nuevo poder de Asia, un continente que representa simultáneamente uno de los motores del crecimiento económico mundial, un elemento vital del equilibrio global de poder y uno de los frentes de la lucha contra el terrorismo. Se abre una nueva etapa en la que los países asiáticos participarán sobre bases iguales con europeos y norteamericanos en la formulación de las reglas globales. Esa posición central de Asia-Pacífico en el futuro próximo exige el desarrollo de una activa estrategia española.

El Plan de Acción es, ante todo, muestra de una decidida voluntad política por afrontar las nuevas relaciones con la región, dando continuidad y mejorando el Plan Marco 2000-2004 al ampliar los ámbitos en los que acometer nuevas medidas. Al enfoque fundamentalmente económico con el que se contemplaba en 2000 el reforzamiento de las relaciones con Asia, se debe añadir desde el 11-S, el 11-M y el 7-J un planteamiento que contemple nuevas medidas que garanticen la seguridad exterior. La cooperación española para la reconstrucción de Afganistán o la ayuda civil y militar prestada a los países asiáticos tras el terremoto de 2004 son también muestra de esa voluntad de ir más allá del Plan Marco afrontando retos en nuevas áreas. Las relaciones culturales tienen, asimismo, un importante protagonismo en el Plan de Acción, tanto en su aspecto de proyección de nuestra presencia en la región como en el de promoción de una Alianza de Civilizaciones y defensa de la diversidad cultural.

En todo caso, como octava economía mundial, España no puede dejar de reaccionar al hecho de que el centro de gravedad de la economía global se esté moviendo hacia Asia. Ni las exportaciones ni las inversiones españolas en el exterior pueden estar ausentes de los mercados con mayor potencial, ni tampoco pueden desaprovecharse las oportunidades que abre Asia a la proyección del castellano y de la industria cultural española. En la era de la globalización, los intereses políticos, económicos, educativos y culturales de España también se juegan en Asia.

El desafío asiático no es una cuestión de alta política o de prestigio diplomático: es una clave para nuestra seguridad exterior, para aumentar nuestras exportaciones, crear empleo, captar inversiones y establecerse en mercados donde nuestros principales socios europeos nos llevan una importante ventaja. La dimensión asiática es, junto con la latinoamericana y la mediterránea, la clave para reforzar la posición internacional de España como potencia media con intereses globales. En consecuencia, el Plan de Acción pretende reforzar las bases para superar gradualmente el retraso en nuestras relaciones con Asia y el Pacífico.

Para que las prioridades de la política española hacia Asia no lo sean a título retórico deben sustentarse en intereses y en una estrategia hacia Asia que se fun-

damente en una lectura propia, incidiendo en nuestras especificidades, en el marco de la política de la Unión Europea hacia la región y en lo que afecta a la triangulación entre América Latina, Asia y España. Por ello, la política asiática de España no puede ser meramente reactiva, ni basarse en un simple y único enfoque. Es necesario tener en cuenta la heterogeneidad de la región y la diversidad cultural, política, social y económica de los países que la integran para poder establecer una adecuada jerarquía de objetivos, así como tener en cuenta nuestro especial interés por Filipinas en el campo de la cooperación técnica y cultural.

La Administración también debe orientar su estrategia hacia la sociedad española. Los esfuerzos de la diplomacia siempre serán insuficientes si el conjunto de la Administración, nuestros empresarios, sindicatos, universidades y sociedad civil en general no ven Asia también como una dimensión decisiva para el futuro de España. Es una perspectiva interna también tenida en cuenta por el Plan de Acción.

Fundamentos del Plan de Acción

El Plan Marco Asia-Pacífico 2000-2004 tuvo la virtud de ser el primer esfuerzo sistemático llevado a cabo por la Administración española para diseñar una política hacia lo que el entonces ministro de Asuntos Exteriores, Josep Piqué, definió como «la última frontera de la diplomacia española». Este Plan de Acción 2005-2008 pretende avanzar a partir de la labor ya realizada adecuando los planteamientos a los cambios que se han producido en los últimos años en el escenario internacional y adoptando una serie de acciones concretas y coordinadas que suponen la realización de un enorme esfuerzo institucional que, por su volumen, no tiene precedentes en la política exterior española con esta región.

El presente Plan sigue fundamentándose en las oportunidades económicas que para España ofrece un estrechamiento de relaciones con la región y en la necesidad de homologar la presencia española con la de nuestros principales socios europeos. Pero, además, actualiza el enfoque del Plan Marco. Desde el año 2000, no son sólo Asia y el mundo los que han cambiado, también se han formulado nuevos principios en la política exterior española³ que obligan a realizar una actualización del mismo, tanto en su base conceptual como en la redefinición de sus objetivos e instrumentos.

Por lo que se refiere a Asia, ésta vive una triple transición —económica, política y de seguridad— compartida en parte con el resto del planeta. La irrupción

³ Véase «La nueva agenda internacional en las relaciones España-Asia», al final de este capítulo.

del «hiperterrorismo», junto a otras amenazas transnacionales, ya sean medioambientales, catástrofes naturales —como el reciente tsunami—, sanitarias —como el SARS, el sida o la gripe aviaria— o la inmigración ilegal, entre otras, han transformado la agenda de seguridad de la región. Permanecen al mismo tiempo otros conflictos potenciales, como el del estrecho de Taiwán, Cachemira y la cuestión nuclear que se plantea por Corea del Norte periódicamente.

Esas amenazas y riesgos deben contemplarse hoy en un contexto que viene marcado sobre todo por la modificación del equilibrio de poder regional. Por primera vez en un siglo, China y Japón son simultáneamente potencias en ascenso, mientras que también la India busca su estatus de gran potencia. Las placas tectónicas de la geopolítica asiática están así en movimiento, como reflejan el acercamiento de China y la India o las tensiones entre China y Japón. Al triángulo Estados Unidos-China-Japón, estructura básica del equilibrio asiático, ha venido a sumarse ahora el triángulo China-India-Japón, incluyendo en su juego el sudeste asiático. Asia constituye de este modo un mismo espacio estratégico, al que no escapa ninguna de sus subregiones, desde Oriente Medio y Asia central hasta la península Coreana.

A pesar de las desconfianzas y hostilidades mutuas, de la existencia de diferencias históricas no resueltas y de la rivalidad por el liderazgo regional, la interdependencia económica, la democratización de la mayor parte de Asia y la naturaleza de las nuevas amenazas han conducido a enfoques comunes y a algunos avances en la dirección del multilateralismo. La gestión de la crisis nuclear norcoreana, a través de las conversaciones a seis bandas, es un ejemplo en ese sentido. Este proceso ha abierto una dinámica diplomática que podría conducir a la creación de un foro permanente de seguridad.

La creación de la Organización de Cooperación de Shanghai en 2001, que acerca a Asia oriental y Asia central, o el impulso del Foro Regional de la ASEAN (ARF) son otros ejemplos de la transformación que vive la seguridad asiática. Estos aspectos políticos y de seguridad, derivados de un contexto internacional profundamente transformado desde el 11 de septiembre de 2001, son debidamente recogidos por el Plan de Acción.

Además de la ampliación de los objetivos y medidas del Plan al ámbito de la seguridad exterior, España ha comprometido, asimismo, recursos materiales y humanos en apoyo a la reconstrucción de Afganistán (500 soldados en el marco de ISAF) y cooperación con un PRT (Provincial Reconstruction Team) y a los países devastados por el maremoto del océano Índico. La cooperación humanitaria y ayuda oficial al desarrollo constituyen, pues, otro aspecto en el que las relaciones con Asia y el Pacífico se verán reforzadas y ampliadas a países como Timor Oriental, Bangladesh o Camboya.

Ni las nuevas amenazas ni los desastres naturales han detenido los grandes procesos transformadores en marcha. La globalización ha situado a Asia en el centro de la economía mundial y ha permitido su despegue. Tras superarse la crisis financiera de 1997-1998, que obligó a la mayoría de los países asiáticos a adoptar una agenda reformista interna, la creciente interdependencia regional y el auge de China están transformando la estructura de la economía regional. A medida que China se ha abierto al exterior, los países vecinos han visto crecer su comercio con la República Popular, una tendencia que se aceleró tras la adhesión china a la Organización Mundial de Comercio, un factor aún inexistente cuando se elaboró el Plan Marco en 2000. En 2003, China sustituyó a Estados Unidos como principal destino de las exportaciones de Japón y de Corea del Sur. El acercamiento de China e India constituye, asimismo, una novedad que se conoce ya como el «factor Chindia», de consecuencias económicas y geopolíticas muy importantes para la región. También es preciso destacar el impacto de la política exterior de China en determinados países a causa de su estrategia de asegurarse el aprovisionamiento de materias primas.

Estas nuevas circunstancias han propiciado al mismo tiempo un giro en la política comercial de los países de la región. China, Japón y Corea del Sur, tradicionalmente enemigos de los acuerdos bilaterales o regionales, se han sumado a una «fiebre» por la creación de áreas de libre comercio. Japón concluyó el primer acuerdo de libre comercio de su historia con Singapur en 2002, y discute pactos similares con Malasia, Tailandia y Filipinas. Desde 2005 negocia también con la ASEAN. Corea del Sur firmó su primer acuerdo con Chile, seguido por otro con Singapur en 2004 y negocia un acuerdo similar con la ASEAN. Ambos responden a la iniciativa de China, que en 2001 ofreció a la ASEAN la creación de un bloque comercial en 2010. China quiere comenzar, asimismo, en 2005 el estudio de viabilidad de un área de libre comercio que incluya toda Asia oriental, como núcleo de una futura comunidad asiática. En esa dirección, en Vientiane, en noviembre de 2004, se acordó la celebración en noviembre de 2005, en Kuala Lumpur, de la primera Cumbre de Asia Oriental.

Junto a la República Popular, la India será otra gran potencia en el siglo XXI. Su apertura a la inversión extranjera y la liberalización de sus mercados, así como su gradual acercamiento a las estructuras económicas de Asia oriental, será otro factor determinante del futuro del continente. La India participará en la cumbre de Kuala Lumpur, como también se espera que lo hagan Australia y Nueva Zelanda. «Asia-Pacífico» dejará así de ser una mera denominación geográfica para tomar cuerpo en esa posible entidad denominada «Comunidad de Asia Oriental», evolución de la actual ASEAN+3.

Aunque consumidores y exportadores en los países industrializados se han beneficiado del crecimiento de los intercambios económicos con Asia, los secto-

res más intensivos en mano de obra afrontan la competencia asiática. España ha notado el impacto asiático de manera directa en deslocalizaciones de empresas y en la competencia en sectores como el textil, la electrónica de consumo, astilleros o calzado. Esa presión competitiva no hará sino aumentar a medida que la India y otros países hasta ahora cerrados al exterior incrementen su participación en la economía global. Pero Asia ya no es meramente un competidor en razón de los bajos costes de producción, sino también por su apuesta en I+D+i. La deslocalización industrial puede significar pérdida de empleos, pero es indicación, asimismo, de que los países más avanzados tienen que adaptarse sin cesar a la realidad de un mercado global, como ponen de manifiesto las tensiones en el sector textil. Ésta es otra de las dimensiones que representa para España el desafío asiático, que debe verse como oportunidad más que como amenaza. Así, por ejemplo, Asia puede convertirse en pocos años en emisor de turismo, inversiones y estudiantes hacia España.

La existencia de una comunidad de inmigrantes asiáticos cada vez mayor entre nosotros es otro fenómeno reciente que no puede desconocer el nuevo Plan, ya que la integración armoniosa de estos nuevos ciudadanos resulta prioritaria ante los riesgos de fractura social que representa la xenofobia espoleada por la reciente ola de atentados terroristas en Europa. Al mismo tiempo, el Gobierno español está sentando unas prioridades en su política exterior que obligan a replantear el contexto de su estrategia asiática. La lucha contra el hambre y la injusticia social y una más ambiciosa política de cooperación al desarrollo de acuerdo con los objetivos del Milenio, que haga hincapié en el respeto a los derechos humanos, son algunos elementos que obligan a dar al Plan un nuevo perfil. La propuesta del Presidente del Gobierno al Secretario General de la ONU de una «Alianza de Civilizaciones» ha sido adoptada por Naciones Unidas y acogida con interés en ASEM V, y tiene un foro de diálogo con Asia a través del «Diálogo Oriente y Occidente» de Casa Asia y en el Diálogo Internacional ASEM, y cuenta con el apoyo explícito de Malasia, Pakistán, Indonesia y Tailandia. Buena muestra de la importancia de este concepto en la región es que la Declaración de Bali de Diálogo Interconfesional, de julio de 2005, recogía la mención a la Alianza de Civilizaciones como una contribución de peso a la cultura de la paz. De forma correlativa a esa importancia, Casa Asia creó en 2004 un foro de diálogo con Asia a través del «Diálogo Oriente-Occidente» con el objetivo de dar seguimiento a esa iniciativa española, que reunirá en Palma de Mallorca en noviembre de 2005 al Grupo de Alto Nivel de Naciones Unidas.

Otro nuevo elemento a tener en cuenta es la transformación de la dimensión europea de la política de España hacia Asia y el impacto de ésta en los restantes ejes de nuestra diplomacia. Desde el anterior Plan, la Unión Europea se ha

ampliado a diez nuevos miembros, y se plantea un proyecto de tratado constitucional que consolida la integración política, un proceso que sitúa a Europa en un nuevo lugar estratégico desde la perspectiva asiática.

En el ámbito político, España prestará atención especial en los próximos años a la consolidación del eje transatlántico, pilar primordial de la estabilidad de la comunidad internacional, y a su propia ampliación a nuevos miembros. Pero la emergencia de Asia, y singularmente la de China e India, conducirán a la Unión Europea y a Estados Unidos a armonizar sus estrategias sobre este proceso que tanto se dejará sentir sobre la estabilidad y la economía mundiales, como ya se percibe en la polémica transatlántica ante el posible levantamiento del embargo de armas de la Unión Europea a China o en el intento, ya logrado, de que China revalúe el yuan frente al dólar. España, como quinto socio en importancia de la Unión Europea y estrecho aliado de Estados Unidos, contribuirá activamente a la consecución de este objetivo de acercamiento en términos que favorezcan la seguridad y estabilidad globales, y trabajará para la consolidación de un sistema multilateral más eficaz, que pueda hacer frente a los nuevos riesgos y amenazas colectivas, así como a un comercio y desarrollo sostenible y equitativo, asegurando, además, la participación de nuestra sociedad civil en los programas de la Comisión Europea con Asia.

Siendo prioritaria la concertación transatlántica para la formulación de una estrategia asiática, otras tradicionales dimensiones de nuestra política exterior, como son Iberoamérica y el Mediterráneo, aconsejan incorporar elementos de análisis relativos al impacto de Asia en ambas regiones. La búsqueda de una solución pacífica al conflicto de Oriente Próximo contribuirá decisivamente a la reactivación del Mediterráneo como ámbito comercial y político estrechamente ligado a Asia desde tiempos inmemoriales y ahora, de nuevo, en las cumbres Asia-Oriente Medio. Este factor está ya presente en las estrategias de tráfico marítimo comercial y tiene gran importancia para los puertos del litoral mediterráneo español. Shanghai ha desbancado ya a Rotterdam como primer puerto mundial, y la ampliación del canal de Suez permite incrementar los flujos comerciales hacia el Mediterráneo en razón de la ingente expansión de exportaciones de Asia: China es ya hoy, para España, el primer exportador extracomunitario, y el Mediterráneo, la puerta principal de esos flujos comerciales.

Por otro lado, América Latina, y especialmente los países pertenecientes a APEC (Asia-Pacific Economic Cooperation), dos de cuyas últimas cumbres de jefes de Estado y de Gobierno se han celebrado en México y Chile, ha incrementado muy notablemente sus relaciones comerciales con Asia y el Pacífico a través de la negociación de acuerdos de libre comercio y asociación. Este proceso sitúa las relaciones entre América Latina y Asia, en especial con China, en un plano de gran relevancia estratégica y permite impulsar una triangulación con

España en los ámbitos económico, educativo y cultural, así como en la agenda de las Cumbres Iberoamericanas.

El Plan también analiza las posibilidades que para nuestro país ofrece el mayor conocimiento y aprovechamiento de los distintos instrumentos de cooperación multilateral con Asia, especialmente los del sistema de las Naciones Unidas, que España se ha comprometido a reforzar y en cuya reforma Japón e India tienen grandes intereses en juego.

El Plan de Acción pretende, asimismo, dar un nuevo impulso al consenso existente entre las fuerzas políticas y sociales sobre la necesidad de elaborar una estrategia asiática. La proyección internacional de España estaría gravemente incompleta si el Gobierno y la sociedad española no realizasen un esfuerzo por garantizar y aumentar de forma consensuada su presencia en la región de mayor dinamismo económico y peso demográfico en el planeta. En la medida en que Asia está instalada en el epicentro del proceso de globalización y reorientación de los flujos del comercio mundiales, su evolución afecta también, y de modo directo, a nuestro propio desarrollo y proyección internacionales. El Plan de Acción contempla asimismo, y por esta razón, una dimensión relativa en muchos casos a competencias de las administraciones públicas, pero también en apoyo a las iniciativas del sector privado, vinculadas principalmente al proceso de internacionalización de la empresa española, organizaciones no gubernamentales, sindicatos y demás agentes sociales.

Determinadas comunidades autónomas y ayuntamientos desarrollan por su parte una destacable acción exterior en ámbitos comerciales, turísticos, culturales y de cooperación al desarrollo. Para la elaboración del Plan de Acción se han efectuado consultas a numerosas comunidades autónomas, que han incorporado ya o se plantean incorporar de manera inminente la dimensión asiática en sus actuaciones en el exterior, para que lo hagan coordinadamente y en función de los objetivos generales del Plan. La Federación Española de Municipios y Provincias ha remitido un listado de hermanamientos y planes de cooperación municipal con ciudades asiáticas. Las relaciones institucionales comportan visitas de presidentes autonómicos, firmas de acuerdos de cooperación y en algunos casos aperturas de delegaciones comerciales.

Así, y a título de ejemplo, la Agencia Andaluza de Promoción Exterior gestiona oficinas en Tokio y Shanghai, el COPCA de la Generalitat de Cataluña en nueve ciudades de Asia y el Pacífico, el CIDEM cuenta con oficina en Tokio, el IVEX de la Generalitat Valenciana en cuatro ciudades de China y en Tokio, la SPRI del Gobierno Vasco está presente en Shanghai y, próximamente, el Instituto Galego de Promoción Económica (IGAPE) abrirá sede en esa misma ciudad. En materia de cooperación al desarrollo, la Generalitat Valenciana contempla la

India como país prioritario, el Instituto Vasco de Pesca y Alimentación firmó un memorando de entendimiento con el Gobierno de Sumatra del Norte en 2004, la Comunidad de Madrid ha firmado acuerdos en 2005 con la ciudad de Pekín y el Ayuntamiento de Madrid ha formulado un ambicioso «Plan Japón» y varias acciones en Vietnam y Pakistán.

En cuanto a la cooperación cultural y educativa, proyectos como la Casa de la India en Valladolid o el Centro Hispano-Japonés de Salamanca ponen de manifiesto que la dimensión interna del interés por Asia no se limita a los órganos de la Administración central del Estado. Casa Asia publicará a partir de 2005 un informe exhaustivo sobre el desarrollo de las relaciones hispano asiáticas en su conjunto para dar seguimiento y apoyo a las acciones de cooperación descentralizada en el marco del Plan de Acción.

Objetivos del Plan de Acción

El Plan Asia aspira a desarrollar en primer lugar nuestros objetivos de seguridad exterior con la región, que reflejen el compromiso español en la lucha contra el «hiperterrorismo» del que nuestro país ha sido trágico objetivo, y cuyas conexiones en Asia central, meridional y sudeste asiático no cabe desconocer. La cooperación en materia de seguridad e inteligencia con los países asiáticos fue recogida como prioridad en la declaración de ASEM en la cumbre de Hanoi de 2004. La proliferación nuclear, las armas de destrucción masiva y el terrorismo encabezan una declaración que incluye, además, el crimen transnacional, el tráfico de personas, las pandemias y los retos globales del cambio climático.

Asia es, en ese sentido, una región en la que se concentran importantes riesgos y amenazas para la seguridad global. La estrategia europea de seguridad de 2003 advierte de los peligros de una globalización desordenada y generadora de crisis y fracturas que afectan directamente a la soberanía de los Estados. La estrategia menciona específicamente la necesidad de establecer asociaciones estratégicas entre la Unión Europea y Japón, China y la India en Asia, así como el imperativo de dotar de mayor eficacia el sistema multilateral en los próximos años, tanto en el ámbito de resolución pacífica de crisis como en la cooperación al desarrollo y erradicación de la pobreza.

El ámbito económico precisa, asimismo, una actualización de los objetivos del Plan Marco. Desde su elaboración, el impacto del ingreso de China en la OMC, la recuperación de la economía japonesa y la competencia de otras economías asiáticas, como la de la India, sobre nuestras variables macroeconómicas y sociales obligan a una revisión de sus planteamientos e instrumentos. Fenómenos como el del aumento de los precios y aprovisionamiento de materias primas y

energía, deslocalización empresarial y otros retos a nuestra competitividad exportadora e industrial han convertido Asia en una variable relevante de nuestro propio desarrollo.

España debe afrontar estos fenómenos adecuando su política comercial, industrial y económica para optimizar las ventajas del proceso y evitar sus riesgos. Se impone, por tanto, un nuevo diseño de instrumentos y políticas, un mayor apoyo a nuestras empresas y organismos financieros en la región, una consulta a las organizaciones empresariales y sindicales en defensa de puestos de trabajo sometidos a menudo a una dura competencia exterior, así como un mayor esfuerzo por captar inversiones y turismo. Para conseguir estos objetivos, el presente Plan abarca, entre otras propuestas, planes específicos (Planes Integrales de Desarrollo de Mercado) para China, Japón e India. Problemas de fondo persistentes, como las escasas conexiones aéreas directas, la falta de imagen-país, el régimen de concesión de visados vinculados a empresarios y estudiantes asiáticos, o el seguimiento de las oportunidades de participación en concursos y licitaciones en una región abocada a un desarrollo acelerado en infraestructuras y servicios, son objeto de especial atención en el Plan de Acción.

El diálogo político y la cooperación internacional reclaman, asimismo, una actualización ante los grandes cambios acaecidos en Europa y Asia desde la aprobación del Plan Marco. La ampliación de la Unión Europea y de ASEM, los proyectos de reforma del sistema de las Naciones Unidas, el compromiso adquirido en misiones de mantenimiento de la paz como la de Afganistán, la Alianza contra el Hambre suscrita por España o la «Respuesta Solidaria» a la crisis del tsunami inciden en las relaciones con los países de la región. El diálogo político implica a España en la resolución de conflictos en la región a través de la Unión Europea y tiene una agenda asiática renovada con la evolución de los acontecimientos en Cachemira, Corea del Norte, Afganistán, Sri Lanka o Myanmar, entre otros.

Por otro lado, nuestra cooperación al desarrollo responderá también al compromiso de la Declaración del Milenio y al Consenso de Monterrey, con un notable aumento de fondos en AOD hasta alcanzar el 0,5% del PIB. A los nuevos países prioritarios del Plan Director 2005-2008 —Filipinas y Vietnam— se les añaden ahora nuevos esquemas de cooperación con Timor Oriental, Afganistán, Camboya o Bangladesh y los países afectados por el maremoto en el océano Índico.

Tanto en nuestro diálogo político como en nuestra cooperación con Asia serán de obligada referencia los planteamientos de la defensa de los derechos humanos, resolución pacífica de conflictos y apoyo a la legalidad internacional. El desarrollo sostenible y equitativo de los países asiáticos con los que establezcamos programas de cooperación forma parte de los fundamentos de nuestra ayuda orientada hacia la democratización. A largo plazo, sólo una efectiva política democrática

incentiva la estabilidad social y política que pretende alcanzar nuestra política de cooperación hacia esos países. El diálogo sobre los derechos humanos entre la Unión Europea y China ha demostrado ser un instrumento de gran utilidad para ambas partes desde su establecimiento en 1994 y constituye un modelo de diálogo constructivo a tener en cuenta para Myanmar o Laos como nuevos socios de ASEM.

El diálogo político abarca también el ámbito de las relaciones entre diferentes culturas y civilizaciones en una era marcada por los conflictos religiosos y de identidad, tal como recoge la Declaración de Hanoi de 2004. La comunidad internacional ha tomado plena conciencia desde el 11-S de la necesidad de hacer frente al auge de radicalismos y fundamentalismos que obstaculizan la convivencia entre las naciones y en su propio seno cuando se trata de sociedades multiculturales, multirreligiosas o multiétnicas. El Presidente del Gobierno anunció en su discurso ante la Asamblea General de la ONU, en septiembre de 2004, la propuesta de forjar una «Alianza entre Civilizaciones». Esta propuesta, respaldada en julio de 2005 por el Secretario General de Naciones Unidas y dotada presuntamente con una aportación española inicial de un millón de euros, es coincidente con las negociaciones que se desarrollan en la UNESCO a favor de la protección a la diversidad cultural. Ambas dimensiones son de especial relevancia en Asia, continente en el que coexisten un mosaico de minorías étnicas y religiosas en el seno de gran número de sus Estados.

La propuesta española de fomentar una «Alianza de Civilizaciones» será objeto de desarrollo por la Fundación Asia-Europa, en la que somos parte muy activa, y por Casa Asia en los próximos «Diálogos Oriente-Occidente». España trabajará para potenciar los apoyos a la propuesta obtenidos a través de la adhesión explícita de varios países asiáticos, de la declaración de ASEM en Hanoi, adoptada a petición de Malasia, y la Declaración de Bali del Diálogo Interconfesional ASEM. Nuestro país, con un pasado de convivencia entre culturas y atento hacia las políticas de integración de las comunidades inmigrantes asiáticas, apuesta así por el diálogo con un islam compatible con democracia y desarrollo. El mayor relieve que adquiere en los foros internacionales el debate entre culturas y civilizaciones tiene, asimismo, su debido reflejo en la actualización de propuestas para el Plan de Acción.

Para alcanzar estos objetivos del Plan de Acción es preciso estar primero en condiciones de garantizar la presencia española en la región de Asia y el Pacífico. Se propone, por tanto, la apertura de nuevas embajadas y consulados, oficinas comerciales y agregadurías de defensa, información, educación o turismo, así como de nuevos centros del Instituto Cervantes. También se tomarán las medidas necesarias para garantizar unos umbrales mínimos de presencia en aquellos países en los que no tenemos representación institucional permanente.

La estrategia que recoge este plan contempla también la importante labor que puede desarrollar la diplomacia parlamentaria en el diálogo político: la formación de grupos de amistad parlamentaria con países asiáticos en el Congreso y el Senado o en las correspondientes Cámaras Autonómicas se considera muy relevante para apoyar la labor de la Administración.

El objetivo de garantizar una mayor presencia en la región se complementa, asimismo, con el de promover en España medidas internas complementarias para la preparación de una futura generación de expertos en Asia para el apoyo a nuestros investigadores, para la captación de estudiantes y turistas, así como para la integración de la inmigración asiática.

El creciente dinamismo internacional de nuestras empresas, cámaras de comercio, agentes culturales, organizaciones no gubernamentales, clubes deportivos, universidades y fundaciones que enriquecen las relaciones de cooperación y amistad con Asia comporta indudables beneficios para la imagen de nuestro país y el mutuo conocimiento entre nuestras sociedades. Es en el área de la educación donde las administraciones públicas deben concentrar mayores esfuerzos para que España disponga en los próximos años de una generación de expertos en Asia que hagan posible un salto cualitativo en la cooperación política, empresarial y cultural. Se deben apoyar los estudios asiáticos de posgrado, la promoción de acuerdos de cooperación entre universidades españolas y asiáticas, la formación de traductores e intérpretes, la investigación y el aumento de becas en el marco de políticas de I+D, y emplear a fondo los mecanismos de formación virtual para invertir en capital humano, así como procurar, en el marco de la anunciada reforma del servicio exterior, una mayor especialización de nuestros representantes diplomáticos.

Las exposiciones universales de Aichi (2005) y Shanghai (2010), así como los Juegos Olímpicos de Pekín (2008), son iniciativas que contribuyen también a estos objetivos. Tras los positivos resultados del Año de España en Corea en 2003 se han previsto conmemoraciones de los centenarios de san Francisco Javier con Japón o Váez de Torres y Fernández de Quirós con Australia, así como el Año Cervantes y la celebración de Años de España en Filipinas y China, o el Año de India y España a cargo de Casa Asia. Estas celebraciones deben figurar en una planificación que refuerce nuestra proyección en una región en la que es creciente el interés por el castellano, por nuestra cultura y por nuestro deporte.

El fundamento último del Plan de Acción radica en el compromiso del Gobierno de trabajar activamente en favor de la profundización de nuestra proyección internacional en Asia, partiendo del consenso político interno respecto a este importante reto y contando con la participación e integración de cuantas propuestas e iniciativas de las demás administraciones públicas competentes y de la sociedad española en general puedan redundar en su consecución. Sobre las

bases de este fundamento se establecen los objetivos generales y sectoriales, en función de las prioridades de los diferentes departamentos de la Administración para desarrollarlos en los países asiáticos seleccionados por su interés.

Objetivos del Plan de Acción

I. Reforzamiento de políticas de seguridad exterior

Ámbitos preferentes:

- Lucha contra el terrorismo internacional mediante cooperación en tareas de inteligencia, especialmente en sudeste asiático y Asia meridional.
- Cooperación contra el crimen transnacional, tráfico de personas y pandemias (con especial atención a la gripe aviar procedente del sudeste asiático), y retos globales derivados de la proliferación nuclear, armas de destrucción masiva y efectos del cambio climático.

II. Reforzamiento del diálogo político y de la cooperación internacional para el desarrollo

Ámbitos preferentes:

- Diálogo político institucionalizado y visitas de alto nivel.
- Agenda política bilateral y a través de los programas de la Unión Europea, ASEM. Apoyo a resolución de conflictos y fortalecimiento de los esfuerzos de integración regional y de la protección de los derechos humanos.
- Compromisos derivados de la Declaración del Milenio recogidos en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008 y en el Plan de reconstrucción de los países afectados por el tsunami.
- Promoción de la Alianza de Civilizaciones de acuerdo con Naciones Unidas.

III. Reforzamiento de instrumentos y políticas comerciales, industriales y turísticas para la promoción de oportunidades de negocio e inversión

Ámbitos preferentes:

- Cooperación en el marco de organismos económicos internacionales, en especial a través del Banco Asiático de Desarrollo.
- Planes específicos integrales de desarrollo de mercado.

- Promoción de España como destino turístico de interés cultural y de calidad para aprovechar el potencial de crecimiento de los mercados emisores de turismo que representan fundamentalmente Japón, China, India, Corea y Australia.
- Defensa de derechos de propiedad intelectual y normas de la OMC.
- Defensa de intereses empresariales y sindicales en las negociaciones que se establezcan.
- Captación de inversiones asiáticas en España.
- Participación en programas internacionales de cooperación tecnológica.
- Promoción mayores conexiones aéreas directas con Asia.
- Potenciación de la imagen de España en Asia y el Pacífico.

IV. Desarrollo de relaciones en el ámbito de la cultura y la educación

Ámbitos preferentes:

- Apertura de centros del Instituto Cervantes y consejerías de Educación.
- Apoyo a políticas de conocimiento mutuo e intercambio mediante becas, programas de visitantes y programas de Casa Asia.
- Apoyo a políticas de investigación, colaboración entre centros de análisis e intercambios académicos.
- Apoyo a programas de cooperación entre medios de comunicación y emisiones de calidad en Televisión Española Internacional.
- Conmemoraciones, Años de España y exposiciones internacionales.

V. Desarrollo de políticas en el ámbito de las migraciones, adopciones y conexión de sociedades civiles

Ámbitos preferentes:

- Creación de consulados generales.
- Convenios bilaterales.
- Foros y tribunas (China, Japón, Corea del Sur, India y Filipinas).

Acciones principales del Plan (Acciones agrupadas por sectores)

I. Reforzamiento de políticas de seguridad exterior

Seguridad exterior		
País	Acción	Agente
AFGANISTÁN	Apertura embajada en Kabul.	MAEC
AFGANISTÁN	Presencia de contingente militar español Isfas.	Ministerio de Defensa
AFGANISTÁN	Cobertura diplomático-consular a militares y cooperantes españoles en Herat.	MAEC
CHINA	Creación Agregaduría de Interior.	Ministerio del Interior
FILIPINAS	Creación Agregaduría de Interior.	Ministerio del Interior
INDIA	Creación Consejería de Defensa.	Ministerio de Defensa
INDONESIA	Creación Agregaduría de Interior.	Ministerio del Interior
MALASIA	Creación Agregaduría de Interior.	Ministerio del Interior
MALASIA	Apertura de Consejería de Defensa ⁴ .	Ministerio de Defensa
PAKISTÁN	Creación Agregaduría de Interior.	Ministerio del Interior
PAKISTÁN	Envío de tropas en misión humanitaria como Fuerza de Reacción de la OTAN (NRF).	Ministerio de Defensa

⁴ La creación de la Consejería de Defensa en Malasia estaba contemplada en el Plan Marco 2000-2004.

II. Reforzamiento del diálogo político bilateral y multilateral y de cooperación internacional para el desarrollo

Diálogo político bilateral y multilateral y de cooperación internacional para el desarrollo		
País	Acción	Agente
AFGANISTÁN	Despliegue de la cooperación española (PRT).	AECI-MAEC
AFGANISTÁN	Apertura de embajada en Kabul.	MAEC
AUSTRALIA	Grupo de amistad parlamentario hispano-australiano.	Congreso-Senado
BANGLADESH	Apertura de embajada en Dhaka.	MAEC
BANGLADESH	«País preferente» para la Cooperación Española.	AECI-MAEC
CAMBOYA	Consideración de «país en circunstancias especiales» para la Cooperación Española.	AECI-MAEC
CAMBOYA	Creación Consulado Honorario en Phnom Penh.	MAEC
CHINA	Creación de Consulado General en Pekín.	MAEC
CHINA	Apertura de Consulado General en Cantón.	MAEC
CHINA	Grupo de amistad parlamentario hispano-chino	Congreso-Senado
CHINA	«País preferente» Cooperación Española.	AECI-MAEC
COREA DEL SUR	Grupo de amistad parlamentario hispano-coreano.	Congreso-Senado
FILIPINAS	Reanudación Diálogo Político Alto Nivel.	MAEC

Diálogo político bilateral y multilateral y de cooperación internacional para el desarrollo (continuación)		
País	Acción	Agente
FILIPINAS	Creación Consulado General en Manila.	MAEC
FILIPINAS	País prioritario Cooperación Española.	AECI-MAEC
INDIA	Apertura Consulado General en Bombay.	MAEC
INDONESIA	Reforzamiento Embajada de España con un 3.º diplomático.	MAEC
JAPÓN	Grupo de amistad parlamentario hispano-japonés.	Congreso-Senado
MONGOLIA	Establecimiento del «Diálogo Político MAEC».	MAEC
NUEVA ZELANDA	Apertura de Embajada en Wellington.	MAEC
PAKISTÁN	Ayuda humanitaria a región afectada por seísmo de octubre de 2005.	AECI-MAEC
TAILANDIA	Apertura Consulado Honorario en Phuket.	MAEC
TIMOR ORIENTAL	País con atención especial en el Nuevo Plan Director 2005-2008.	AECI-MAEC
TIMOR ORIENTAL	Apertura oficina de cooperación AECI.	AECI-MAEC
VIETNAM	País preferente para Cooperación Española.	AECI-MAEC
REGIONAL	Petición Estatuto Observador para España en el Foro Islas del Pacífico.	MAEC
REGIONAL	Plan Tsunami.	AECI-MAEC
REGIONAL	Petición Estatuto Observador para España en FOCALAE.	MAEC
REGIONAL	Creación del Observatorio Iberoamericano para Asia y el Pacífico.	Casa Asia con colaboración del ICO y Casa América.

III. Reforzamiento de instrumentos y políticas comerciales, industriales y turísticas para la promoción de oportunidades de negocio e inversión

Instrumentos y políticas comerciales, industriales y turísticas		
País	Acción	Agente
CHINA	Plan Integral de Desarrollo de Mercado.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
CHINA	Apertura de un Centro de Negocios en Pekín.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
CHINA	Observatorio Empresarial para Asia-China (OEACH).	Oficina Económica, Ministerio de Presidencia
FILIPINAS	Apertura de la Antena del ICEX para proyectos del Banco Asiático de Desarrollo.	ICEX
INDIA	Apertura Oficina de Turismo en Nueva Delhi.	Secretaría de Estado de Comercio y Turismo
INDIA	Campaña de difusión turística.	Turespaña
INDIA	Plan Integral de Desarrollo de Mercado.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
INDIA	Apertura de Oficina Comercial en Bombay.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
INDIA	Seminario inversiones ICEX 2005.	ICEX
INDIA	Apertura Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
JAPÓN	Plan Integral de Desarrollo de Mercado.	Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
REGIONAL	Procedimiento específico visados para contratos alta dirección y estudiantes de la región. Coordinación MAEC-MTAS.	Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

IV. Desarrollo de relaciones en el ámbito de la cultura y la educación

Cultura y educación		
País	Acción	Agente
AFGANISTÁN	Seminario internacional sobre Afganistán en 2006.	Casa Asia, Real Instituto Elcano
AUSTRALIA	Apertura de Instituto Cervantes en Sydney.	Instituto Cervantes
AUSTRALIA	Conmemoraciones en 2006 de los descubrimientos de Váez de Torres y Fernández de Quirós en el Pacífico.	Ministerio de Cultura, Casa Asia, SECC, SEACEX, MAEC
CHINA	Apertura de Instituto Cervantes en Pekín.	Instituto Cervantes
CHINA	Apertura de Aula Cervantes en Shanghai.	Instituto Cervantes
CHINA	Año Cultural de España en China 2007.	Ministerio de Cultura, D. G. Relaciones Culturales y Científicas-MAEC
CHINA	«Second Pudong Conferences» sobre «Eurasia en la cooperación UE-China».	Casa Asia y CEIBS
CHINA	Puesta en funcionamiento de Consejería de Educación ⁵ en Pekín.	MEC
COREA DEL SUR	Creación Tribuna España-Corea.	Casa Asia
COREA DEL SUR	Año de Corea en España en 2007.	Casa Asia-ARCO
COREA DEL SUR	Apertura de Instituto Cervantes.	Instituto Cervantes
COREA DEL NORTE	Intercambios académicos y culturales.	Casa Asia, Universidad Autónoma de Barcelona

⁵ Se creó por Real Decreto 220/2004, de 6 de febrero. Acción contemplada en el Plan Marco 2000-2004. Puesta en funcionamiento en abril de 2005.

Cultura y educación (continuación)		
País	Acción	Agente
FILIPINAS	Creación Tribuna Filipinas-España.	Casa Asia
FILIPINAS	Colaboración año cultural España-Filipinas 2006.	Ministerio de Cultura, Casa Asia
FILIPINAS	Reforzamiento del Instituto Cervantes en Manila.	Instituto Cervantes
FILIPINAS	Puesta en funcionamiento de Consejería de Educación ⁶ .	MEC
INDIA	Creación Tribuna India-España.	Casa Asia
INDIA	Apertura de Instituto Cervantes.	Instituto Cervantes
INDIA	Conmemoración san Francisco Javier.	D. G. Relaciones Culturales y Científicas, MAEC
INDONESIA	Ampliación del número de lectores de español en las universidades indonesias.	MAEC
JAPÓN	Apertura de Instituto Cervantes en Tokio.	Instituto Cervantes
JAPÓN	Apertura de Consejería de Información.	D. G. de Información Internacional, Ministerio de Presidencia
JAPÓN	Pabellón español en la Exposición Universal de Aichi.	Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales
JAPÓN	Conmemoración San Francisco Javier.	D. G. de Relaciones Culturales y Científicas, MAEC

⁶ Se creó por Real Decreto 1138/2002, de 31 de octubre. Se pondrá en funcionamiento durante la presente legislatura.

Cultura y educación (continuación)		
País	Acción	Agente
JAPÓN	Exposición «Naturaleza y Arte: Gaudí, Miró, Dalí», Osaka, 2005.	Ministerio de Cultura
JAPÓN	Exposición «El Prado Universal», Tokio y Kioto, 2006.	Ministerio de Cultura
JAPÓN	Año de Intercambios entre los ciudadanos de la UE y Japón, programa extraordinario de actividades.	Casa Asia, Japan Foundation, Centro Hispano-Japonés de Salamanca en Japón
TAILANDIA	Presentación de la 1.ª edición tailandesa de <i>El Quijote</i> .	D. G. de Relaciones Culturales y Científicas, MAEC
VIETNAM	Edición de un diccionario español-vietnamita.	Ministerio de Cultura
REGIONAL	Programa Quijote en Asia.	Ministerio de Cultura, Casa Asia
REGIONAL	Elaboración del informe «Fortificaciones españolas en el Pacífico», como Patrimonio de la Humanidad 2005.	Ministerio de Cultura, AECI
REGIONAL	Estudio de impacto y calidad de programas de TVE Internacional en Asia.	RTVE
REGIONAL	Publicación del Anuario Asia.	Casa Asia, CIDOB, Elcano
ASIA CENTRAL	Cooperación académica y cultural con Asia central.	Casa Asia, CIDOB

V. Desarrollo de políticas en el ámbito de las migraciones, adopciones y otros asuntos sociales

Migraciones, adopciones y otros asuntos sociales		
País	Acción	Agente
CHINA	Creación de Consulado General en Pekín.	MAEC
CHINA	Creación de Consulado General en Cantón.	MAEC
FILIPINAS	Creación Consulado General en Manila.	MAEC
INDIA	Apertura Consulado General en Bombay.	MAEC
TAILANDIA	Apertura de Consulado Honorario en Phuket.	MAEC
CAMBOYA	Apertura de Consulado Honorario en Pnohm Penh.	MAEC
REGIONAL	Resolución de tramitación de expedientes visado.	MAEC, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales

Seguimiento y evaluación

En cuanto a la metodología seguida para la elaboración del Plan y su posterior seguimiento y evaluación, debe destacarse el proceso de consultas con los principales departamentos competentes y agentes sociales, así como la creación de un grupo de trabajo interministerial y la ventaja de contar nuevamente con una Dirección General para Asia y el Pacífico en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Las consultas establecidas con vistas a la incorporación en el Plan de Medidas de Apoyo desde las administraciones públicas a las iniciativas del sector privado tienen que entenderse como un proceso abierto durante el período de vigencia del mismo, a través de los canales previstos, fundamentalmente el grupo de trabajo interministerial y el Embajador en Misión Especial para el Plan.

El grupo de trabajo interministerial para el seguimiento y evaluación del Plan se reunirá con carácter ordinario una vez al año y se encargará de determinar nuevas medidas para estrechar nuestras relaciones con la región y constatar los avances que se produzcan, con el objetivo de proceder a elaborar un informe de evaluación en 2007. Para efectuar el adecuado seguimiento de los objetivos generales y sectoriales establecidos, el grupo de trabajo fijará un calendario de actuaciones con especificación de los análisis coste/beneficio de las acciones. Asimismo, las embajadas y consulados de España en Asia y el Pacífico elaborarán un informe-país para la aplicación del Plan de Acción y un informe trimestral sobre el desarrollo e impacto de las acciones previstas en el mismo y sobre posibilidades que puedan presentarse para reforzamiento, mediante nuevas acciones, de las relaciones bilaterales y multilaterales especificadas. De igual manera, los embajadores de España en la zona someterán al MAEC unos objetivos informes-país que desarrollen a lo largo de la legislatura los objetivos generales y sectoriales del Plan en los países de acreditación. Los propios embajadores se encargarán, por otro lado, de identificar los sectores prioritarios en los que se pueden establecer o desarrollar estrategias futuras objeto del Plan de Acción.

Además, cada departamento de la Administración establecerá con cargo a sus presupuestos los medios necesarios para el cumplimiento de las acciones comprometidas. El grupo de trabajo podrá invitar, asimismo, a participar en sus trabajos a las distintas administraciones autonómicas y locales competentes, así como a los agentes del sector privado de relevancia para sus tareas.

La nueva agenda internacional en las relaciones España-Asia

Seguridad: *Estrategia de seguridad de la UE (2003). Declaración ASEM V (2004).*

Nuevos desafíos: inestabilidad, terrorismo, proliferación ADM, crimen transnacional, desigualdades económicas crecientes, enfermedades infecciosas, degradación del medio ambiente y cambio climático. Conferencia de Bali sobre terrorismo (2004). Cooperación y reforzamiento legalidad para combatir la financiación y reclutamiento de grupos terroristas.

Multilateralismo: *Estrategias europeas hacia Asia para programas multilaterales (2004). Declaración ASEM sobre Multilateralismo (2004).*

Compromiso de apoyo a Naciones Unidas en la aplicación de un orden internacional reforzado para la resolución de conflictos, la promoción de los aspectos positivos de la globalización y los avances en la democratización de las relaciones internacionales. Apoyo a la IAEA y a la Resolución de 1373 de Naciones Unidas.

Desarrollo: *Estrategia UE para Asia (2001). Declaración sobre Multilateralismo de ASEM (2004).*

Recogen la implementación de los objetivos de la Declaración del Milenio, erradicación de la pobreza y el hambre, apoyo a la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible y sobre la Sociedad de Información. La declaración de ASEM urge a las partes a apoyar las negociaciones de Doha y el Consenso de Monterrey (2002). España suscribe la Alianza contra el Hambre (2004) y anuncia la consecución de un 0,5% PIB en AOD para 2008.

La nueva agenda internacional en las relaciones España-Asia (continuación)

Derechos Humanos y Estado de Derecho: *Estrategia Asia de la UE (2001). Declaración ASEM V (2004). Intervención del Presidente del Gobierno en AGNU (2004).*

El Presidente del Gobierno destaca el reforzamiento de los instrumentos internacionales de promoción y protección de los DD. HH. como pilar básico de la política exterior con los siguientes objetivos: Convención contra la Tortura, abolición de la pena de muerte, lucha contra la discriminación de la mujer y la violencia de género, fin de la discriminación por motivos de orientación sexual, protección de menores y estricta observancia de los DD. HH. en la lucha contra el terrorismo y la delincuencia, así como la promoción de la ratificación de la Corte Penal Internacional.

Alianza de Civilizaciones: *Intervención del Presidente del Gobierno en AGNU (2004). Declaración ASEM V (2004). Constitución del Grupo de Alto Nivel por parte de Naciones Unidas (2005).*

La Declaración sobre Multilateralismo de ASEM V recoge el apoyo a la cooperación entre culturas y civilizaciones y hace un llamamiento al respeto de la diversidad cultural. El Presidente del Gobierno reclama en Naciones Unidas la creación de un grupo de alto nivel para tratar la Alianza de Civilizaciones. A instancias de Malasia, la Declaración de Hanoi (ASEM V) recoge una Declaración sobre Culturas y Civilizaciones. España establece un «Diálogo Oriente-Occidente» en Casa Asia (2004). En septiembre de 2005, Naciones Unidas anuncia la constitución del Grupo de Alto Nivel para trabajar en la Alianza de Civilizaciones, que se reunirá en Mallorca en noviembre del mismo año.

Principales cambios acontecidos en Asia y Europa desde la elaboración del Plan Marco

11-S: Atentados de Nueva York y Washington. Cumbres APEC y ASEM recogen nuevo paradigma de seguridad. Atentados de Bali, Casablanca, Madrid y Londres (2001-2005).

Intervención en Afganistán (2001). Derrocamiento régimen talibán (2001). Elecciones presidenciales libres (2004).

Independencia de Timor Oriental (2002).

Declaración indo-pakistaní sobre Cachemira durante la XII Cumbre de la Asociación para la Cooperación Regional del Sur de Asia SAARC (2003).

Negociaciones a seis sobre Corea del Norte (2003-2004). Participan China, la República Popular Democrática de Corea (RPDC), Estados Unidos, la República de Corea, Rusia y Japón. Crisis en las negociaciones tras la negativa de Corea Norte a participar (2005).

Organización de Cooperación de Shanghai (2001). Incluye a Rusia, China, Kazajstán, Kirguizistán, Tayikistán y Uzbekistán. Irán es candidato.

Elecciones en Taiwán y victoria de Chen Shui-bian (2004). Aumento de la tensión Taipei-Pekín. Visita del Kuomintang a Pekín (2005).

OMC: Ingreso de China (2001). Impacto en la economía mundial del crecimiento de las economías asiáticas en precios de energía, materias primas, deslocalizaciones y competencia de exportaciones asiáticas. La UE estudia cláusulas de salvaguardia textil (2005).

Recuperación de la economía japonesa tras diez años de estancamiento (2004).

Ampliación ASEM: nuevos socios UE y Laos, Camboya y Myanmar (2004).

**Principales cambios acontecidos en Asia y Europa
desde la elaboración del Plan Marco (*continuación*)**

Anuncio de creación de una zona de libre comercio en Asia oriental entre China y ASEAN (2004). Anuncio de creación de una comunidad asiática, incluyendo India (2005).

Mayor protagonismo Iberoamérica-Asia: cumbres APEC de México (2003) y Chile (2004). Acuerdos Chile-Corea (2003), Chile-China (2004), China-Brasil (2004), MERCOSUR-India (2004). Nuevo impulso relaciones Argentina-China (2004).

Rusia ratifica el Protocolo de Kyoto (2004), posibilitando así su entrada en vigor en 2005.

Cumbre de Kuala Lumpur noviembre 2005: Reunión comunidad Asia Oriental. Incluye India y Australia.

II.

ASIA Y EL PACÍFICO EN LA POLÍTICA EXTERIOR ESPAÑOLA

A. CONSIDERACIONES GENERALES

En julio de 2005 se celebró en Tokio una reunión de embajadores de España acreditados en los países asiáticos con la presencia del ministro de Asuntos Exteriores y Cooperación, Miguel Ángel Moratinos, y el secretario de Estado de Comercio y Turismo, Pedro Mejía. El propósito de la reunión fue el de realizar una reflexión sobre los diferentes ámbitos de la política exterior española en la región.

Las conclusiones de la reunión de embajadores establecen lo que deberían ser las grandes líneas de acción de España en Asia. Así, en el ámbito de las relaciones políticas y de seguridad, el campo de acción estará configurado básicamente por la cooperación en seguridad y lucha contra el terrorismo, la iniciativa de la Alianza de Civilizaciones, la participación activa en las políticas de la Unión Europea hacia Asia, el mantenimiento del compromiso de España con la seguridad, estabilidad y reconstrucción de Afganistán, y el protagonismo de los foros y tribunas bilaterales como puntos de encuentro institucional en el primer caso y de sociedades civiles en el segundo. En lo que respecta a los ámbitos cultural, educativo, económico y de cooperación al desarrollo, se aboga por hacer un esfuerzo importante para garantizar la presencia de España en la región.

En el nuevo planteamiento de la política exterior española en Asia, resulta imprescindible comenzar por otorgar un nuevo impulso a nuestras relaciones políticas con los principales países de la zona. El nivel de atención política que se le presta a esta zona sigue siendo comparativamente muy inferior al que se le debería otorgar teniendo en cuenta sus potencialidades. Para superar este escaso nivel se planteará como primer paso una programación más ambiciosa de visitas y contactos oficiales en ambos sentidos. El nivel de las relaciones de España con Asia exige una presencia institucional de alto nivel con carácter regular que sea desarrollada de forma coordinada. Ello deberá plasmarse en al menos una visita a la zona de nivel ministerial con una periodicidad semestral con el objeto de situarnos al nivel de nuestros socios europeos. De igual modo, se elevará la cobertura política y el apoyo material en iniciativas del sector privado ya en marcha en los países prioritarios en la zona, como, por ejemplo, los foros bilaterales con Japón y China y las tribunas con Corea del Sur, Filipinas e India. La creación de grupos parlamentarios de amistad con varios de los países de la zona y el fomento de los intercambios parlamentarios deben servir, además, para reforzar los diálogos políticos bilaterales a alto nivel, que van a verse, también, potenciados.

Se debe dar respuesta a la necesidad de reforzar en medios humanos y materiales nuestras representaciones diplomáticas en la zona. Es ésta una prioridad inexcusable si se quiere que España tenga una presencia decidida, activa y visible en Asia y en el Pacífico. Cualquier esfuerzo será baldío si, al tiempo que se acomete la necesaria reforma del Servicio Exterior español, no se destinan los recursos suficientes para que nuestras embajadas y consulados en la zona puedan desempeñar con dignidad y eficacia la labor que espera de ellos la sociedad española. Por ello, se abrirán representaciones diplomáticas nuevas en Kabul, Dakha y Wellington, así como consulares en Bombay y Cantón, y nuevos consulados honorarios en Phuket y Pnohm Penh.

El incremento de los medios materiales y personales de las embajadas de España en Asia también debe ir acompañado de un incremento de los mismos en la unidad gestora de la política exterior de España en Asia, por lo que se reforzará la Dirección General de Asia-Pacífico del Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación para atender el seguimiento de los objetivos y los logros del Plan Asia-Pacífico a lo largo de su período de vigencia, llevar a cabo una importante labor de coordinación desde el MAEC con los otros ministerios involucrados en el Plan y, además, hacerse cargo de un fenómeno incipiente al que reiteradamente se hace mención en este plan: el auge del multilateralismo en Asia. En efecto, se trata de un proceso que ha vivido una enorme expansión en los últimos años y en el que España debe estar más presente.

Así, encontramos fenómenos de integración como ASEAN o SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation) —con manifestaciones más extensas como ASEAN +3 o la próxima reunión de una Cumbre de Asia Oriental—; foros como ASEM (Asia Europe Meeting), en el que España mantiene una presencia activa; iniciativas de seguridad como ARF, en el que también participa nuestro país a través de la Unión Europea; efectivos instrumentos de diálogo regional como la Organización de Cooperación de Shanghai o el Foro de la Isla del Pacífico; iniciativas como APEC o FOCALAE (Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este), que superan el espectro asiático y se abren al Pacífico y a Iberoamérica, la incipiente cooperación entre Asia oriental y Oriente Medio o las relaciones crecientes entre Asia central, Asia meridional y Asia oriental. Todos ellos merecen una especial atención y un amplio seguimiento que haga posible que la política exterior española los conozca y, en la medida de lo posible, participe activamente en ellos. A medio plazo, además, se estudiará la creación, en el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, de una subdirección general de Asia Central y Meridional que dé coherencia al seguimiento de lo que acontece en esa región y en Irán, como consecuencia de nuevos escenarios geoestratégicos en el continente, que actualmente se trata desde tres direcciones generales distintas en el MAEC.

B. SUBREGIONES Y PAÍSES

NORDESTE ASIÁTICO

Al igual que en el resto de Asia, el auge de China está transformando profundamente la subregión. Desde la adhesión de la República Popular a la OMC, los intercambios comerciales entre China, Japón y Corea del Sur han crecido espectacularmente y han dado paso a una serie de acuerdos bilaterales de libre comercio que creará en los próximos años una comunidad económica de Asia oriental más formal e integrada. Estos países poseen, asimismo, más del 60% de las reservas mundiales de divisas, lo que les proporciona un papel central en el sistema financiero mundial.

La Declaración Conjunta sobre el Impulso de la Cooperación Tripartita de China, Japón y Corea del Sur en octubre de 2003 marcó el comienzo de una nueva etapa de cooperación en el nordeste asiático y sigue teniendo una gran importancia para contrarrestar las crecientes tensiones entre los países de la zona. Especial relevancia tiene el actual proceso diplomático en torno a la crisis nuclear norcoreana. Dicho proceso, en el que China actúa como anfitrión, podría conducir a la creación de una nueva arquitectura de seguridad regional. La transformación positiva en las relaciones entre China y Corea del Sur y entre Japón y Corea del Sur, tanto económica como diplomáticamente, no se ha producido en el caso de la relación bilateral entre la República Popular y Japón. Pero el hecho de que la desconfianza mutua no obstaculice el desarrollo de sus nuevos intereses compartidos es uno de los factores clave que explican los avances del regionalismo en Asia.

El nordeste asiático está también en el epicentro de las relaciones interregionales más dinámicas de Asia: a través de APEC con América del Norte, Oceanía y América Latina; a través de ASEM con la Unión Europea, y a través de la Organización de Shanghai para la Cooperación con Rusia y las repúblicas de Asia central.

España desarrolla sus incipientes relaciones con Corea del Norte y Mongolia. Con este último país, en 2005 se inicia un diálogo político de alto nivel. Con Corea del Norte, por su lado, están previstos intercambios académicos y culturales a lo largo de 2006, así como la acreditación de nuestra embajada en Seúl ante Pyongyang para un mejor seguimiento de los acontecimientos generales de la península Coreana.

China

La República Popular China está llamada a convertirse en unos años en la segunda gran potencia política y económica del presente siglo. El país más poblado del planeta es ya el cuarto productor industrial del mundo y tercera potencia comercial tras Estados Unidos y Alemania. Es, asimismo, el mayor consumidor mundial de materias primas, la sexta economía del mundo, principal destino de las inversiones directas y aspira a su homologación como economía de mercado. China lanzó un programa espacial con éxito en 2004, que simbólicamente da muestras al mundo de la enorme confianza de los dirigentes chinos en sus posibilidades de futuro.

La «cuarta generación» de dirigentes del Partido Comunista Chino, en el poder desde 2003, desarrolla una política centrada en la mejora acelerada del nivel de vida de sus 1.300 millones de ciudadanos y en la disminución de las disparidades entre el interior y las regiones costeras. Entre las medidas anunciadas por la Asamblea Nacional China en su sesión anual de 2005 destacan la puesta en marcha de una política monetaria estable que controle la inflación y evite riesgos en el sistema financiero y la apertura gradual de las cuentas de capitales, en lo que supone un paso hacia la flexibilización del yuan iniciada en julio de 2005. Asimismo, dentro del marco de la Asamblea, el primer ministro Wen Jibao hizo un llamamiento para evitar un «desarrollo irresponsable» que sólo busque el crecimiento y se comprometió a rebajar su objetivo de crecimiento para 2005, así como a conjugar el desarrollo económico con medidas de igualdad social, como puede ser la escolarización gratuita para los más humildes.

Para concentrarse en esta tarea de desarrollo, con una tasa de crecimiento del 9,5% en 2004, y procurar las materias primas necesarias para ello, en especial el petróleo, el Gobierno chino precisa de un entorno internacional estable y en cierta medida previsible. En el plano exterior, este «auge pacífico» de China se traduce en el mantenimiento de una política de buena relación con Estados Unidos, país con el que comparte además preocupaciones comunes en materia de lucha contra el terrorismo, no proliferación y seguridad en las rutas de suministro de crudo.

Más allá de ser miembro permanente del Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas e indiscutible potencia regional en Asia, el prestigio de la acción exterior china se está proyectando en otros continentes a través de un papel más activo en la escena internacional con una defensa del multilateralismo, de la cooperación y solidaridad Sur-Sur, de una eficaz estrategia desplegada por regiones y una ambiciosa diplomacia económica y comercial en los cinco continentes. Tan sólo el desarrollo del principio de «una sola China» o las dificultades en lograr un aterrizaje económico suave serían susceptibles de fracturar este entramado político-

comercial de la nueva China, que avanza también en sus reformas institucionales y jurídicas.

Su ingreso en la OMC en 2001, los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008 y la Exposición Universal de Shanghai en 2010 han de suponer la incorporación definitiva de China al primer puesto de la escena internacional como potencia de proyección global.

Las relaciones con España, en constante expansión, son amplias, variadas y en diversos frentes, aunque aún muy por debajo del inmenso potencial que ofrecen, en especial en los ámbitos comercial y cultural-educativo. Se va a hacer un esfuerzo importante para intentar llevarlas a planos más acordes con el potencial que ofrece China tras el viaje realizado por el Presidente del Gobierno a Pekín en julio de 2005 y la visita del Presidente de la República Popular de China a España durante este mismo año.

En el plano comercial, sólo unas 250 empresas españolas de tamaño medio están radicadas en China y la inversión en ese país continúa siendo insignificante a pesar del creciente interés de nuestras grandes empresas y entidades financieras por China. Por el contrario, China ya es el primer suministrador comercial de España fuera de la Unión Europea. La Secretaría de Estado de Comercio y Turismo ha presentado en 2005 un Plan Integral de Desarrollo de Mercado para China⁷ que intenta aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado de aquel país para nuestros productos, servicios e inversores, haciendo hincapié en ferias, foros y finalidades financieras, así como en la captación de inversiones chinas y programas de cooperación en I+D.

Por iniciativa de la Oficina Económica de Presidencia de Gobierno, se creará el Observatorio Empresarial Asia-China (OEACH) que estará constituido por responsables de la Administración en el ámbito de la economía y directivos de las empresas más importantes de España.

Los buenos resultados de la Cooperación Española con la Escuela de Negocios Europa-China de Shanghai (CEIBS) aconsejan prestar una atención prioritaria a nuestra cooperación educativa y empresarial, así como incrementar las becas que Casa Asia y La Caixa ofrecen a estudiantes españoles. La participación de instituciones y empresas españolas (AECI, CC. AA., organismos públicos, empresas), a través de cátedras y seminarios en el CEIBS, han hecho posible una presencia muy significativa de España en uno de los centros de mayor influencia y prestigio en China. El CEIBS ocupa el primer lugar entre los de delegaciones en Asia y el 22 en el mundo, y va a abrir campus en Pekín y una Escuela de Derecho.

⁷ Véase anexo 1, «PIDM China».

Desde la Administración, además, se ha negociado el establecimiento de nuevos vuelos directos entre España y China, iniciando líneas entre Madrid y Pekín y Barcelona y Shanghai en 2005, y se debe avanzar en reducción de barreras arancelarias, doble imposición y garantía a las inversiones y desarrollo de programas sanitarios (SARS) y educativos.

En julio de 2005, el Gobierno chino adoptó la importante decisión, no exenta de riesgos, de dejar fluctuar el yuan sobre la base de los cambios de cotización de una «cesta» de divisas, en vez de mantenerlo estrictamente ligado al dólar, tal como se venía haciendo desde 1997. El nuevo método ofrece más posibilidades de intervención e influencia al banco central, lo que significa una mayor discrecionalidad, que deberá manejar con prudencia para seguir contando con la confianza de los inversores extranjeros.

En el campo cultural, el Instituto Cervantes prevé instalarse en Pekín y Shanghai, mientras que se intenta que el español se introduzca en los centros de enseñanza secundaria. Asimismo, se reforzará el número de lectores de español en las universidades chinas y los becarios culturales en las embajadas. También, en 2007, se hará un importante despliegue cultural con el Año Cultural de España en China y se apoyará la labor de la oficina de la SGAE (Sociedad General de Autores y Editores) en Shanghai y la presencia de clubes españoles de fútbol en el país. Recíprocamente, como vía preferencial de difusión de la cultura china en nuestro país, en el período de vigencia de este plan se pondrán las bases para la implantación de un Instituto Confucio en territorio español a través de un acuerdo con Casa Asia.

Los programas europeos con China de mayor interés para España han sido tradicionalmente los de formación, destacando la China Europe International Business School de Shanghai y la formación de jueces. El apoyo al proceso de reformas económicas y políticas de China mediante programas de formación continuará siendo prioritario para España a través de los programas de la Unión Europea, como lo serán el diálogo sobre derechos humanos y los programas de cooperación entre China y la Unión Europea en aspectos medioambientales y de desarrollo tecnológico, como se puso de manifiesto en la cooperación con el programa Galileo. En 2005, Casa Asia y la CEIBS celebran las «Second Pudong Conferences» sobre «Eurasia en la cooperación Unión Europea-China».

El MAEC (Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación) reforzará su implantación en China, convirtiendo la actual Sección Consular de la Embajada de España en Pekín en un Consulado General y reforzando el Consulado General en Shanghai, para que puedan atender con mayores medios el incremento del volumen de trabajo derivado de la firma del Convenio ADS (Authorized Destination Status) de turismo y el creciente número de adopciones de niños chi-

nos por parte de ciudadanos de nuestro país, así como el incremento en el número de ciudadanos chinos residentes en España. Se reforzarán los servicios consulares de nuestra embajada en China para atender eficazmente el incremento de adopciones y garantizar un servicio adecuado a los ciudadanos españoles adoptantes. Se procederá a la apertura, además, de un consulado general en la ciudad de Cantón para atender el volumen de trabajo generado en esa zona del país, tanto desde el punto de vista comercial como turístico. Asimismo, el MITYC (Ministerio de Industria Turismo y Comercio) estudiará la posible apertura en Cantón de una oficina comercial en el período de vigencia del Plan.

Como complemento de esas visitas, se plantea la institucionalización del diálogo político entre ambos países en el ámbito de altos funcionarios. Asimismo, se utilizará como nuevo instrumento el grupo de amistad parlamentaria creado en España en noviembre de 2004, se prestará especial atención a las posibilidades de triangulación China-España-Iberoamérica, se reafirmará nuestra implicación en el Foro España-China, creado en el año 2003 y que se reunirá anualmente en los próximos años, y, finalmente, se reforzará nuestra cooperación en labores de seguridad e inteligencia con las autoridades chinas.

Las visitas de alto nivel previstas para 2005, los buenos resultados del Foro bilateral entre España y China, y el gran potencial de las relaciones comerciales, culturales y educativas convierten a China en país prioritario del Plan Asia-Pacífico, en consonancia con el carácter estratégico que la Unión Europea ha otorgado a las relaciones con la nueva potencia asiática, marcadas en estos últimos tiempos por mayores cotas de cooperación, como los derivados del acuerdo ADS, cooperación en el proyecto GALILEO y lo relativo a la pretensión china de obtener el estatuto de economía de mercado que España sigue con interés.

Japón

Japón es nuestro primer socio en Asia, la segunda economía mundial desde finales de los años sesenta y la mayor economía asiática, representando dos terceras partes del PNB de la región. Japón, con una extensión geográfica que equivale a tres cuartas partes la española, pero con una población de 127 millones de habitantes, constituye, por tanto, uno de los principales pilares de la economía mundial y una democracia avanzada. Por sí solo significa el 14% del PNB mundial y entre el 8% y el 10% del volumen comercial mundial.

Japón se debate en estos momentos entre su tradición de espléndido aislamiento y la apertura en el campo de la política internacional para plasmar en el campo de la política exterior su enorme potencial económico. El cambiante escenario internacional en Asia, con el ascenso de China, la crisis nuclear en la península Coreana y las tensiones en el estrecho de Taiwán, así como el replanteamiento estratégico global de Estados Unidos como consecuencia de la guerra contra el terrorismo, hacen que Japón se plantee hoy más que nunca su papel político internacional. Conservando su relación estratégica privilegiada con Estados Unidos e intentando no levantar suspicacias en su inmediato entorno asiático, Japón baraja dos instrumentos en esta ofensiva de su política exterior. En primer lugar, su pretensión de convertirse en miembro permanente de un reformado Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. En segundo lugar, mediante la revisión del concepto de defensa nacional, que aún se rige por el texto constitucional inspirado por Washington en 1947.

Las relaciones oficiales bilaterales son de gran cordialidad, con el valor añadido de la estrecha relación entre las dos casas reales. Sin embargo, aunque son intensas y diversas entre ambas sociedades, aún se encuentran muy por debajo del enorme potencial que correspondería a dos de las principales economías mundiales. La cultura y el idioma español gozan de gran difusión en Japón, así como la cultura, moda, diseño y gastronomía japonesa tienen una amplia difusión en la sociedad española.

Como instrumento para impulsar y profundizar el conocimiento mutuo entre ambas sociedades y abrir nuevos canales de comunicación políticos, económico-empresariales y culturales, en 1997 se puso en marcha el Foro España-Japón, que en 2005 alcanzó su octava edición y tuvo lugar en Wakayama. En él se trataron, entre otros, los temas de seguridad y defensa entre España y Japón, muy importantes tras el 11-S para las políticas de ambos países, la intensificación de la diplomacia parlamentaria y la mejora de las relaciones económicas y culturales.

El Foro, tras todos estos años de funcionamiento, ha llegado a un punto de inflexión en el que se deberá plantear su reforma para que en el futuro pueda

seguir siendo uno de los principales cauces del diálogo bilateral. Una ampliación de sus temáticas, la participación de autoridades y expertos de primer nivel y el trabajo anual para poner en práctica todas aquellas conclusiones a las que se haya llegado durante la celebración del encuentro son algunas de las principales acciones que se piensan implantar para dar a este mecanismo el impulso que merece.

La celebración de la Exposición Internacional de Aichi celebrada a lo largo de este año también ha servido para facilitar un mayor número de contactos de toda índole. España, cuyo día nacional en la Expo se celebró el 25 de julio con asistencia del Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación, ha participado con un pabellón emblemático, que fue visitado por SS. AA. RR. los Príncipes de Asturias en mayo, habiendo sido uno de los primeros países en apoyar con entusiasmo al Gobierno japonés en la organización de este acontecimiento, presentando el mayor programa de promoción cultural de nuestro país en Asia hasta el día de hoy, con una inversión cercana a los 35 millones de euros. También 2005 es el Año de los Intercambios entre los ciudadanos de la Unión Europea y Japón y, con ese motivo, Casa Asia, la Japan Foundation y el Centro Hispano-Japonés de Salamanca acordaron un programa extraordinario de actividades. En 2006, por su parte, se conmemorará el quinto centenario del nacimiento de Francisco de Javier entre ambos países, para lo que el Gobierno ha creado una Comisión Nacional encargada de seleccionar programas, entre los que destaca la convocatoria de una cumbre de jóvenes líderes religiosos en Navarra patrocinada por ASEF y Casa Asia.

A lo largo de la legislatura, se abrirá un Instituto Cervantes en Tokio y se reforzará significativamente la dotación cultural de la Embajada de España en esa capital. Se creará, asimismo, una Consejería de Información, se prestará especial atención a la seguridad de turistas japoneses en España y se impulsará un grupo de amistad parlamentaria hispano-japonés.

Por lo que respecta a las relaciones económicas, el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio presenta en el marco del Plan de Acción en 2005 un Plan Integral de Desarrollo de Mercado⁸ específico para Japón, cuyo objetivo es el de encauzar nuestras relaciones comerciales, turísticas y de inversiones con este país y estudiar los refuerzos necesarios en la Oficina Comercial en Tokyo, así como la posible apertura de una Oficina Comercial en Osaka en caso de que las necesidades de nuestras empresas así lo requieran.

Por otra parte, Japón es una primera potencia científica y tecnológica, por lo que se deberán desarrollar las relaciones bilaterales en este campo por medio de

⁸ Véase anexo 1, «PIDM Japón».

los programas de intercambios de investigadores ya existentes (CSIC y universidades), así como a través de los intercambios tecnológicos en ambas direcciones (CDTI), y a medio plazo con la incorporación de un analista para I+D+i en la Embajada de España.

La agenda entre España y Japón abarca los más diversos temas sociales, como los relativos al envejecimiento demográfico, medio ambiente, I+D+i, incremento de los intercambios entre agentes culturales y científicos, y una mayor cooperación entre las fundaciones públicas y privadas, especialmente los institutos de análisis e investigación.

República de Corea (Corea del Sur)

La República de Corea —uno de los llamados dragones del Pacífico— ha experimentado, desde finales de los años sesenta, un crecimiento económico espectacular y, desde finales de los ochenta, un proceso de apertura política que la convierten hoy en una próspera democracia parlamentaria.

Corea del Sur se enfrenta a un proceso de reajuste en el escenario regional, entre el ascenso de China y la redefinición del concepto de defensa de Japón. Asimismo, se replantea su relación con Estados Unidos, tras más de 50 años de presencia en la Península, y mantiene la denominada «política de paz y prosperidad» respecto a Corea del Norte.

El programa nuclear norcoreano (y su programa de misiles balísticos) supone una amenaza directa a la seguridad del nordeste asiático. Si el programa nuclear se consolida, como parecen indicar declaraciones recientes de dirigentes norcoreanos, dispuestos a abandonar y retomar las negociaciones a seis bandas, puede incitar a algunos de sus vecinos a desarrollar programas similares. La crisis nuclear afecta, por tanto, a los equilibrios militares regionales, a la estabilidad general y a los intercambios comerciales. A todos los directamente concernidos les conviene dar una solución política al contencioso en un marco multilateral, siendo las actuales «conversaciones a seis» (las dos Coreas, China, Japón, Estados Unidos y Rusia) el foro para ello.

En el plano económico, especialmente tras la crisis asiática de 1997, Seúl ha puesto en marcha un proceso de reformas centradas en el saneamiento del sector financiero y la reestructuración de los *chaebols*, grandes consorcios empresariales. Corea del Sur aspira a convertirse en un importante centro financiero y económico del nordeste asiático.

Las relaciones entre España y la República de Corea son cordiales, pero están por debajo del potencial que corresponde al peso de ambos países y a la posibilidad de ampliar inversiones, comercio y turismo en ambas direcciones. En 2003 tuvo lugar en Seúl un primer encuentro entre miembros de la sociedad civil de ambos países que se convirtió en una «Tribuna España-Corea» en el encuentro celebrado en Barcelona en julio de 2005 en virtud de un acuerdo entre Casa Asia y la Korea Foundation. En el ámbito diplomático, se tiene previsto establecer un diálogo periódico a nivel de secretarios de Estado de AA. EE., así como intercambiar visitas de alto nivel y reforzar las relaciones parlamentarias, que han dado ya un primer paso con la constitución, en agosto de 2005, de la Asociación de Amistad Parlamentaria Corea-España, cuya primera reunión formal tendrá lugar en España a lo largo de 2006.

Igualmente, se acreditará, a partir de 2005, al Embajador de España en la República de Corea ante la República Popular Democrática de Corea, con el

objeto de realizar un seguimiento más cercano que el actual a las relaciones entre las dos Coreas.

El Instituto Cervantes reforzará su presencia en Corea a lo largo de la legislatura y apoyará la importante demanda de enseñanza de castellano a través de centros asociados con la apertura de un centro en Seúl. Corea del Sur tiene un importante sector cultural interesado en España, como puso de relieve el muy positivo Año de España en Corea en 2003 y la programación prevista para el IV Centenario del Quijote.

La necesidad de invertir en campañas de imagen y de apoyo al turismo será objeto de análisis por parte de Turespaña, aprovechando el creciente interés por nuestro país en Corea. Casa Asia dedicará 2007 a un Año de Corea en España y la feria de arte ARCO tendrá a Corea como país invitado ese mismo año.

SUDESTE ASIÁTICO

El sudeste asiático, con una población aproximada a la de América Latina (500 millones de personas), se caracteriza por su diversidad étnica, religiosa y social, además de por los diferentes niveles de desarrollo económico de sus miembros. Los once países de la subregión, con la única excepción de Timor Oriental, pertenecen a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). La organización incluye por ello tanto a las «nuevas economías industrializadas» (Singapur, Malasia, Tailandia e Indonesia, y, menos industrializadas, Vietnam y Filipinas) como a Laos, Camboya y Myanmar, países que no terminan de abrirse por completo a una economía de mercado.

La caída de inversiones extranjeras con posterioridad a la crisis de 1997-1998 y la necesidad de reformas estructurales crean nuevas presiones sobre los gobiernos de la subregión. La ASEAN, muy dependiente de las exportaciones, ajusta su proceso de adaptación a la era de la globalización y a los cambios en la economía regional. En esa dirección, sus miembros han decidido trabajar para la creación de una Comunidad de la ASEAN en 2020 y un área de libre comercio con China en 2010, que culminaría con una Comunidad de Asia Oriental con la inclusión de la India y Oceanía.

En el terreno de la seguridad, amenazas no tradicionales, como el terrorismo, movimientos secesionistas, la inmigración ilegal y el crimen organizado, dominan la agenda. Movimientos separatistas hacen frente desde hace años a sus Gobiernos en países como Filipinas, Indonesia o el sur de Tailandia. A ellos hay que añadir hoy la actividad terrorista, vinculada a una red en cuyo centro se encuentra la Jemaa Islamiya. La lucha contra el terrorismo ha propiciado un mayor acercamiento de los países de la ASEAN, que han puesto en marcha diversos acuerdos e iniciativas conjuntas. Por otra parte, el sudeste asiático ha sido la región más afectada por la catástrofe del tsunami, lo que ha motivado un significativo aumento de la Ayuda Oficial al Desarrollo en la región, con un importante reflejo en la solidaridad española hacia los países afectados, con el envío de asistencia humanitaria, de un contingente importante de tropas y la elaboración de un programa de ayuda a la reconstrucción. El acuerdo firmado en agosto de 2005 en Helsinki para alcanzar la pacificación en Aceh, tras la devastación del tsunami, revela las posibilidades de superación pacífica de conflictos regionales en esta importante zona de Asia-Pacífico.

Filipinas

Filipinas es país de la mayor relevancia política para España en Asia, en razón de las oportunidades que puede ofrecer su afinidad con nuestro país, con Estados Unidos y con Iberoamérica, y es además país prioritario para nuestra cooperación. Filipinas y España han de encontrar nuevas iniciativas e instrumentos de acercamiento si no quieren perder en un futuro cercano las oportunidades que representan sus lazos históricos, en un momento en el que Asia avanza en sus relaciones con Europa y América Latina.

El objetivo inmediato de la acción exterior de España en Filipinas consistiría, por un lado, en complementar el trabajo por mantener nuestros tradicionales vínculos históricos con el país con una mayor visibilidad de la España contemporánea, competitiva y dinámica. Por otro, dotar a nuestras relaciones de un enfoque global que trascienda el marcado protagonismo de los Estados e incorpore a la sociedad civil de ambos países, especialmente a los parlamentarios, a las empresas y al mundo cultural. Es preciso, además, incidir más en una política de visitantes, becarios y, en general, intercambios personales que acerquen a las sociedades filipina y española.

En el ámbito político, durante el período de vigencia del Plan se llevará a cabo la visita de Estado que la presidenta Macapagal tuvo que suspender en dos ocasiones. Esa visita sería correspondida con la de los Príncipes de Asturias.

Asimismo, Casa Asia, con la colaboración del MAEC, iniciará en 2005 la Tribuna Filipinas, un foro de diálogo, abierto a las sociedades civiles de ambos países, en la que participarán destacados miembros de la vida política, económica, cultural y universitaria de los dos países con un enfoque pragmático y de futuro.

Se trabajará también para que Filipinas participe activamente del esfuerzo de triangulación España, Asia, Iberoamérica, por el que el MAEC apuesta decididamente y en el que Filipinas puede aportar su experiencia en FOCALAE y en APEC.

En el ámbito económico, las relaciones con Filipinas son reducidas. Los desequilibrios de la economía filipina dificultan que las relaciones económicas tengan la fluidez de las políticas. Además, la ingente deuda pública filipina hace que el Gobierno no utilice los créditos FAD concedidos por nuestro país, por las dificultades en aportar los fondos de contrapartida necesarios. En los últimos tiempos, las medidas de la nueva Administración van en la dirección adecuada y pueden beneficiar a empresas españolas en campos como la energía, carreteras, ferrocarriles, saneamiento, tratamiento de residuos o aeropuertos. Por ello se celebrará un Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial en Manila en el período de vigencia del Plan.

El ICEX, además, abrirá una «antena» en la Oficina Comercial de Manila para ayudar a las empresas españolas a participar en proyectos que ofrece el Banco Asiático de Desarrollo

En el terreno cultural, la imagen de la España real, desprovista de los atavismos coloniales, se va imponiendo paulatinamente en Filipinas. Para profundizar en esa línea, se va a reforzar el Instituto Cervantes de Manila potenciando su actual labor de difusor y coordinador regional de la promoción de nuestra lengua y cultura en el sudeste asiático. También se aumentará el número de lectores de español y se enviarán becarios de cooperación cultural a nuestra embajada, e interesa una mayor involucración de la Fundación Carolina con fundaciones filipinas en programas de visitantes.

La agenda entre España y Filipinas, que tiene con la creación de la Tribuna de Casa Asia una plataforma excepcional para su impulso, debe asimismo incluir los flujos migratorios, permisos laborales y desarrollo de convenios en ambas materias.

La cooperación técnica puede ser de gran utilidad a Filipinas en el desarrollo de su industria turística, energías alternativas, homologación de títulos y promoción de los productos filipinos en España.

La institucionalización en Filipinas de la Conmemoración del Día de Amistad entre Filipinas y España en 2003 supone un gran paso simbólico para la puesta en marcha de la Tribuna España-Filipinas en 2005 y un mayor conocimiento entre nuestras respectivas sociedades, objetivo también del Año de España y Filipinas 2006, que impulsan el Ministerio de Cultura y Casa Asia a través de exposiciones que tendrán lugar en Madrid, Valencia y Barcelona.

España, además, trabajará para que los niveles de implicación de la Unión Europea y sus instituciones en Filipinas sean acordes con la gran importancia que tiene el país en la región.

El MAEC, además, ofrecerá una mejor atención a la colonia española residente en Filipinas y a los numerosos filipinos establecidos en nuestro país con la creación de un consulado general en Manila.

Indonesia

Indonesia es la potencia regional del sudeste asiático, sede de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático y el cuarto país del planeta en número de habitantes. Es, asimismo, el país de mayor población musulmana del mundo, aunque el Estado es laico y el islam es vivido de una forma sincrética y compatible con el desarrollo económico y las influencias de la globalización. En los últimos años ha conocido un importante crecimiento económico y una política exterior muy activa, que hacen confiar en un futuro prometedor para el país.

En los años sesenta del pasado siglo, la renta per cápita en Indonesia era equivalente a la de Bangladesh. Pero el crecimiento económico indonesio durante tres décadas ha sido de casi un 7% anual, de modo que su renta per cápita (1.100 dólares) llegó a cuadruplicar a la de Bangladesh, ingresando en el grupo de países de renta media. Si bien la esperanza de vida, el control de la natalidad, la reducción de la pobreza o el nivel de escolarización mejoraron sustancialmente durante el régimen de Suharto, hay regiones especialmente atrasadas, como Papúa Occidental (Irian Jaya), Nusa Tenggara Oriental (provincia constituida por el rosario de islas situadas al este de Bali y Lombok), y bolsas de pobreza en Java y Molucas, lo que alimenta la conflictividad y las aspiraciones secesionistas.

Tras las elecciones de septiembre de 2004, Susilo Bambang Yudhoyono es el nuevo presidente y el primero elegido directamente por el pueblo en la historia de Indonesia. Sus prioridades se centran en la lucha contra la corrupción, la mejora de la seguridad jurídica para poder atraer inversiones extranjeras y la pacificación de conflictos internos en Papúa Occidental y especialmente en Aceh. En este último caso, el Gobierno de Yakarta y la guerrilla independentista firmaron un acuerdo de paz en Helsinki en agosto de 2005, lo que supone la finalización de un conflicto de 30 años a través del desarme completo de los separatistas, la desmilitarización de la zona por parte del Gobierno y la concesión de una amplia autonomía a la región de Aceh.

Los devastadores efectos del maremoto de diciembre de 2004 supondrán un reto importante para la actual Administración y un espacio de estrecha cooperación con España, que ha sido uno de los países europeos más involucrados en las tareas de socorro y reconstrucción. El Ministro de Asuntos Exteriores y de Cooperación realizó una visita al país pocas semanas después de producirse el cataclismo, para manifestar el compromiso de España con el esfuerzo de reconstrucción.

Las relaciones bilaterales con España encuentran un marco eficaz en las reuniones de diálogo político que se iniciaron en 2001. Existe una activa cooperación en la lucha contra el terrorismo que permite a las autoridades indonesias aprovechar la experiencia acumulada por España en este campo. Se van a refor-

zar, en ese sentido, las labores de inteligencia y de cooperación en materia de seguridad con las autoridades indonesias. El reciente nombramiento de un agregado de Interior en la Embajada de España se inscribe en ese contexto.

El MAEC reforzará la Embajada de España en Yakarta con un tercer diplomático, destinará un becario para asuntos culturales y ampliará el número actual de lectores de español en universidades de Indonesia. Asimismo, reforzará la partida destinada a la cooperación cultural con Indonesia y, a través del Aula Cervantes en Yakarta, las labores del Instituto Cervantes en Yakarta y Yogyakarta, en donde se pondrá en marcha un portal cultural en Internet.

Indonesia es país con atención especial para la cooperación española tras el maremoto de 2004 y candidato a la obtención de créditos FAD y microcréditos.

Indonesia se ha convertido en un socio primordial con el impulso de la iniciativa de la Alianza de Civilizaciones y el Diálogo Interreligioso. Casa Asia organizará en 2006, en el marco de la conmemoración de san Francisco Javier, un foro sobre Diálogo Interreligioso y Cultural en Navarra con la participación de instituciones culturales, religiosas y educativas indonesias.

Malasia

Amparado en sus abundantes recursos naturales y en un sistema de gobierno democrático, Malasia es uno de los principales motores de crecimiento del sudeste asiático. En los últimos años ha conseguido considerables avances y unos buenos niveles de desarrollo y bienestar. El país ha vivido un proceso de transición con la retirada del doctor Mahathir, que abandonó el cargo de primer ministro en octubre de 2003; su figura dominó la escena política malasia y de todo el sudeste asiático durante más de veinte años.

El nuevo primer ministro, Abdullah Badawi, sigue las líneas maestras de su predecesor, aunque con un talante más conciliador y partidario del consenso, habiendo iniciado, por ejemplo, una política de acercamiento a Estados Unidos. Se ha consolidado como un líder con entidad propia y ha reforzado su peso político con su rotundo éxito en las últimas elecciones; presenta, además, unas intachables credenciales islámicas y un conjunto de políticas fundamentadas en la lucha contra la corrupción y en la promoción de un desarrollo económico equitativo, con especial atención al mundo rural.

De entre los foros regionales en los que participa, Malasia actúa preferentemente en ASEAN, de la que es miembro fundador, con aportaciones e iniciativas en campos diversos, buscando incrementar su proyección internacional. Malasia ha puesto especial empeño en el proceso ASEAN+3 y, ya desde principios de los años noventa, lideró iniciativas tendentes a la integración de Asia oriental. También tiene un gran protagonismo en el foro APEC y en ASEM. Por otra parte, Malasia ejerce un especial protagonismo en el Movimiento de los No Alineados y en la Organización de la Conferencia Islámica. En la actualidad, Malasia ejerce la presidencia de ambos.

Las relaciones hispano-malasias son cordiales y tienen un potencial alto de intensificación. Para alcanzar este objetivo se requiere un mayor esfuerzo y diálogo bilateral, dirigido a incrementar el conocimiento mutuo y definir vías de interrelación ventajosas para ambas partes. España ha establecido una Consejería de Defensa⁹ en Kuala Lumpur con el propósito de incrementar la cooperación con las autoridades malasias en este ámbito. Por otra parte, nuestra experiencia económica, marcada por el paso rápido al desarrollo, puede ser de interés para Malasia. Los intercambios comerciales se desarrollan a buen ritmo, siendo muy prometedora la cooperación en materia de defensa en sus distintos ámbitos. Asimismo, existe un gran potencial para el desarrollo del turismo, la biotecnología y la cooperación agrícola. Interesa promover los

⁹ La creación de la Consejería de Defensa en Malasia estaba contemplada en el Plan Marco 2000-2004.

intercambios de las respectivas cámaras de comercio y asociaciones empresariales.

Las relaciones culturales y educativas tienen, asimismo, un gran futuro. Existen amplias posibilidades de cooperación aún por explorar. La presencia de nuestras instituciones es aún limitada en comparación con las de otras potencias culturales europeas, por lo que se tratarán de incrementar las actividades in situ, así como los intercambios entre nuestros respectivos países. En este sentido, es de especial relevancia el proyecto de Casa Asia y la Fundación Carolina, consistente en incrementar las invitaciones a personalidades relevantes de Malasia, en el seno de los programas «Islam en Asia» y del «Diálogo Oriente-Occidente», en cuya primera edición participó el ex presidente Mahathir, para promover un entendimiento intercultural e interreligioso.

Singapur

Singapur es un país con características excepcionales dentro del contexto asiático. Sus principales limitaciones son su reducido tamaño y la carencia de recursos naturales; su principal activo es su capital humano, plasmado en una sociedad dinámica y altamente ilustrada de la que brotan continuamente iniciativas que ayudan a superar las limitaciones antes mencionadas.

Además de ser un país profundamente comprometido con el futuro de Asia, que mantiene buenas relaciones con sus vecinos —es socio fundador y gran impulsor de ASEAN—, es un aliado tradicional de Estados Unidos y de los principales países de la UE y miembro activo del Encuentro ASEM. También fue pionero en el establecimiento de puentes entre Asia e Iberoamérica, ya que fue el primer país que impulsó el Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este (FOCALAE). Actualmente impulsa el diálogo entre Oriente Medio y Asia oriental.

Singapur, una de las economías más abiertas del mundo, aspira a ser el punto de referencia y el centro financiero, comercial y tecnológico de la subregión atrayendo hacia sí buena parte de la inversión extranjera para luego redistribuirla en toda la región. Además, es el tercer centro de refino de crudo del mundo, siendo crecientes las inversiones de multinacionales tanto del petróleo como petroquímicas. Asimismo, su puerto es uno de los más importantes del planeta; se calcula que representa casi el 10% del tráfico marítimo mundial. Singapur ocupa el primer lugar en el ránking de los países menos corruptos del mundo.

Singapur es uno de los más destacados clientes de España en el sudeste asiático. Es escaparate privilegiado de España en Asia y sirve de plataforma para la posterior distribución de los bienes en los países de la región. La apertura en 2003 de una embajada de España residente en Singapur es sin duda ejemplo de un interés creciente de la política exterior española por este país y una plataforma ideal para nuevas iniciativas conjuntas.

La visita a Singapur de S. M. la Reina y el Presidente del Gobierno en 2005 representa un paso importante para las relaciones bilaterales. Asimismo, se va a potenciar la difusión cultural, la imagen de España en el país y la presencia del Instituto Cervantes en el mismo. Se harán las gestiones oportunas, también, para que Singapur abra embajada en Madrid, con el objetivo de relanzar las relaciones con un país que es sede de APEC y de la Fundación ASEF, así como epicentro de comunicaciones y congresos internacionales de primera magnitud.

El valor estratégico de Singapur hace que, a medio plazo, sea necesario estudiar la posibilidad de abrir una consejería de información y una consejería cultural que tengan capacidad de ejercer de coordinadoras a nivel regional, garantizando programas y estrategias en red.

Otro de los campos en los que se va a actuar es en la promoción de la cooperación empresarial en el campo de la biotecnología y gestión de recursos hidráulicos.

Tailandia

Tailandia es una monarquía constitucional. El proceso de consolidación democrática dio un importante paso con la Constitución de 1997, aprobada en el momento más álgido de la crisis económica y financiera, que convulsionó la sociedad tailandesa.

Ocho años después, Tailandia ha superado esa grave crisis y se encuentra en un momento económico favorable, pese a que el aumento de los costes del petróleo, los efectos del tsunami de diciembre de 2004 en los sectores turístico y pesquero y una prolongada sequía han llevado a reducir del 6% al 4,5% las previsiones de crecimiento del PIB para este año 2005.

La continuación de la insurrección armada islámico-secesionista en las provincias del sur ensombrece un tanto la gestión del Gobierno y supone la principal incógnita para el futuro del país, afectando a sus relaciones con sus vecinos meridionales, Malasia e Indonesia.

Las relaciones bilaterales con España son excelentes en el plano institucional y político, auspiciadas por la amistad que existe entre los Monarcas y las familias reales respectivas. Esta circunstancia puede servir de acicate para dar a los vínculos bilaterales un contenido mayor del que ahora tienen, muy por debajo de sus posibilidades tanto en el plano económico como en el cultural.

Se hace, por tanto, aconsejable intensificar los contactos al más alto nivel, con el previsto viaje a Tailandia de SS. MM. los Reyes en el año 2006 y una visita a nuestro país del primer ministro tailandés, Thaksin Shinawatra.

El ICEX promoverá la presencia de empresarios españoles en las jornadas de partenariado UE-Tailandia, que tendrán lugar en noviembre de 2005.

Existe en Tailandia un creciente interés por el aprendizaje de la lengua y la cultura españolas. Se incrementarán los lectorados de español en las universidades tailandesas. Existen tres en la actualidad y está prevista la creación de otros dos en breve plazo. Está prevista también la presentación, en 2006, de la primera edición tailandesa de *El Quijote*, patrocinada por la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del MAEC.

La AECI ha mostrado su disponibilidad para llevar a cabo en Tailandia actuaciones de apoyo a la reconstrucción de las zonas devastadas por el tsunami, en el marco de la operación «Respuesta Solidaria», particularmente en los ámbitos del turismo y la pesca.

Durante el año 2005 se está desarrollando el programa cultural de intercambios Barcelona-Bangkok, organizado por Casa Asia y el ICUB (Instituto de Cultura de Barcelona) con el objeto de promover intercambios entre las sociedades civiles de ambos países. También durante el mismo año se ha celebrado una

semana tailandesa en Casa Asia. Está en estudio la realización de sendos festivales culturales para promover el conocimiento recíproco entre ambos países.

Las autoridades tailandesas han mostrado su interés en negociar la conclusión de un memorando de entendimiento sobre cooperación antiterrorista.

Timor Oriental

Desde que en mayo de 2002 fue proclamada su independencia, Timor Oriental es el último Estado independiente surgido en Asia y un proyecto político que ha suscitado un enorme interés, principalmente por el activo papel que Naciones Unidas jugó en todo el proceso.

No son pocos los desafíos a los que este joven Estado se enfrenta: en el plano interno deben acabar de forjarse los cimientos de una administración eficaz y cercana a unos ciudadanos que tanto han sufrido en los últimos años, también deben cerrarse las heridas que el conflicto produjo y mirar al futuro con ánimo de superar las diferencias del pasado. En el plano exterior, Timor Oriental debe definir su posición en el contexto asiático y encontrar puntos de encuentro con sus dos poderosos vecinos: Indonesia y Australia.

España nunca reconoció la anexión de Timor Oriental por parte de Indonesia, fue miembro del Grupo de Países Amigos de Timor y una de las partes más activas en la elaboración de declaraciones sobre esta cuestión en el seno de la Unión Europea. También estuvo presente desde el primer momento en el proceso de independencia, ya que estableció relaciones diplomáticas con Timor el mismo día de la independencia, ha participado activamente en todas las misiones de Naciones Unidas en este país y la Cooperación Española desarrolla una activa labor.

El canciller Ramos Horta inauguró la Tribuna Asia de Casa Asia en 2002 como invitado de honor. La AECI presta especial atención a la cooperación con Timor, que es país con atención especial en el Nuevo Plan Director 2005-2008 y en el que abrirá próximamente una oficina de cooperación.

Vietnam

Vietnam es uno de los dos países prioritarios para nuestra cooperación en función de su extraordinaria evolución hacia posiciones de pragmatismo en materia económica y de política exterior desde finales de los años ochenta, con una «política de puertas abiertas» que pretendía, por un lado, establecer una economía de mercado y, por otro, incrementar las relaciones diplomáticas y económicas con sus vecinos asiáticos y las naciones occidentales, por lo que ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de relaciones con España.

Los logros en el campo económico son cada vez más evidentes, con crecimientos económicos como el de 2003, que alcanzó el 7,3%, el segundo mayor de Asia después de China. Uno de los pilares de ese crecimiento ha sido el turismo. El Gobierno tiene como objetivo triplicar el número de visitantes en 2010, alcanzando la cifra de seis millones de turistas. Para cumplir dicho objetivo, se desarrollarán las infraestructuras y se promocionará Vietnam como destino turístico en terceros países de la región. Pese a esta vocación aperturista, algunas rémoras siguen lastrando el normal desarrollo del comercio exterior. No sólo las barreras arancelarias dañan las relaciones económicas de Vietnam con sus socios comerciales, sino que las restricciones a las importaciones limitan la actividad de empresas extranjeras establecidas en territorio vietnamita.

Dentro de la apertura hacia el exterior, Vietnam ingresó en ASEAN en 1995, haciendo suyo el principio de no injerencia y poniendo fin a una época de confrontación con sus vecinos. También es miembro activo de ASEM y organizó en octubre de 2004 la V Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno de este foro de diálogo entre Asia y la Unión Europea.

Las relaciones diplomáticas con España se establecieron en 1977; veinte años después se inauguraba la Embajada de España en Hanoi, mientras que la vietnamita en Madrid se abrió en 2002. Los objetivos de la cooperación española en este país son, por un lado, la lucha contra la pobreza y, por otro lado, el incremento de nuestra presencia en el país apoyando los procesos de transformación económica y social actuales. En septiembre de 2003 se abrió una Oficina Técnica de Cooperación, que se verá reforzada en los próximos años y estudiará las posibilidades que ofrecen los nuevos instrumentos, los microcréditos y el ámbito multilateral como vías para incrementar los actuales niveles presupuestarios, así como posibilidades de cofinanciación de proyectos. El objetivo es consolidar el programa de cooperación, que quedará establecido en la II Comisión Mixta de Cooperación, prevista para 2005. Las relaciones culturales y la enseñanza del español tienen un importante futuro, por lo que se reforzarán las dotaciones presupuestarias para actividades culturales durante el período del Plan, así como una

mayor actuación del Instituto Cervantes en Hanoi y Ho Chi Minh. Existe una Sociedad de Amistad Vietnam-España que trabajará con Casa Asia y la Fundación Carolina para intercambios de hispanistas en el período de vigencia del Plan. También se impulsará la edición de un diccionario español-vietnamita, con la colaboración del Ministerio de Cultura, y se promoverán programas de apoyo al hispanismo vietnamita.

ASIA MERIDIONAL Y AFGANISTÁN

Los países de Asia meridional —India, Pakistán, Sri Lanka, Bangladesh, Nepal, Bután y las Maldivas— suman 1.400 millones de personas, la quinta parte del total mundial, pero sólo representan el 1,5% de la producción global, y el 43% de la población vive bajo la pobreza más absoluta. En la India, la mayor democracia del mundo, el Gobierno comenzó a principios de los años noventa un proceso de reformas que ha conducido a un crecimiento medio anual cercano al 6%. Con una perspectiva de veinte años, de mantenerse las actuales tasas de crecimiento y dada la juventud de la mayoría de su población, India podrá ser el protagonista de la próxima fase del despegue asiático. Su ambición de convertirse en gran potencia y su «Look East Policy», orientada a su integración con Asia oriental, tendrá, posiblemente, un efecto de empuje sobre Pakistán, que ya experimenta tasas de crecimiento aún mayores y atraviesa una etapa de liberalización de su economía, y restantes países vecinos.

Con todo, la situación interna de sus países, sus estructuras económicas y sus culturas son tan diferentes que resulta difícil hablar de Asia meridional como subregión. El subcontinente tiene una organización multilateral, la SAARC (South Asian Association for Regional Cooperation), pero su potencial es reducido. El principal objetivo de la región debe ser su desarrollo e integración en la economía mundial. La pobreza, y sus efectos sobre la educación, la existencia de grupos radicales fundamentalistas armados, la difícil situación de la mujer o el deterioro del medio ambiente seguirán en aumento si no se toman urgentes medidas para modernizar sus economías y reducir el crecimiento de su población.

La capacidad nuclear de la India y de Pakistán, el fenómeno terrorista y la proliferación de armamento, además de la tensión permanente en Cachemira, con una mejora de la situación en los últimos dos años, hacen del subcontinente indio objeto de atención de la comunidad internacional.

Afganistán

Por primera vez en los últimos 25 años, Afganistán está atravesando un período de esperanza y de progresiva normalización institucional, en cumplimiento de lo acordado en la Conferencia Internacional de Bonn de diciembre de 2001 y tras una etapa trágica de guerras y gobiernos fundamentalistas, aunque lejos aún de la estabilidad y democratización deseables.

A pesar de estos logros, como el éxito de las elecciones presidenciales de 9 de octubre de 2004 y de las parlamentarias de septiembre de 2005, todavía son muchos los retos a los que debe hacer frente el nuevo Gobierno del presidente Hamid Karzai: el combate contra el cultivo, producción y tráfico de droga (que ya constituye más de la mitad del PIB afgano), la lucha contra el terrorismo de los grupos talibanes y Al Qaeda, y el cumplimiento del programa de Desmantelamiento de Grupos Ilegales Armados (DIAG), aspecto fundamental para la consolidación de la seguridad y estabilidad del país, la reconstrucción institucional y el debilitamiento de la base de poder de los «señores de la guerra». La estabilización del país es, en todo caso, un proyecto a largo plazo que requerirá de un esfuerzo sostenido de asistencia y reconstrucción de todos los aliados.

España ha demostrado su voluntad de contribuir a la reconstrucción y la transición política en Afganistán. En respuesta a las peticiones del Gobierno afgano, de Naciones Unidas y de la Alianza Atlántica, se ha optado por una fuerte presencia española en la Fase II de expansión de ISAF hacia el Oeste, se han asumido las operaciones de la Base de Apoyo Avanzado de Herat y de un Equipo de Reconstrucción Provincial (PRT) en Qala-i-Now.

Hasta el momento, las relaciones bilaterales se conducían desde la Embajada de España en Islamabad. Para acompañar nuestra contribución militar y nuestra participación civil en el terreno de la cooperación al desarrollo, se ha decidido la apertura de una embajada en Kabul. Se prevé, asimismo, dar cobertura diplomático-consular a los militares y cooperantes españoles desplegados en el oeste del país, desde la ciudad de Herat, y se ha procedido al nombramiento de un Embajador en Misión Especial para la Reconstrucción y la Estabilidad Política en Afganistán que refuerce nuestra presencia institucional sobre el terreno.

Casa Asia y el Real Instituto Elcano, que organizaron conjuntamente en Córdoba, en 2002, un primer seminario internacional sobre Afganistán, organizarán en 2006 una nueva edición del mismo, que coincidirá con un programa cultural y de cooperación en Casa Asia, para acercar a las sociedades civiles de ambos países y colaborar en la defensa común de los valores democráticos, con especial incidencia en el respeto de los derechos humanos y políticas de género en defensa de la dignidad de la mujer.

Bangladesh

Bangladesh es una de las potencias demográficas musulmanas del continente, con casi 150 millones de habitantes. Representa, además, una de las democracias más consolidadas de la región, que ha emprendido una senda de crecimiento, lento pero sostenido, en los últimos años. El principal problema al que se enfrenta el país en la actualidad es la lucha contra la pobreza. En ese ámbito, si bien el país continúa registrando muy bajos niveles de bienestar, ha cosechado en los últimos años significativos logros en su desarrollo económico y social en relación con los objetivos de la Declaración del Milenio. Otro de los asuntos a los que deberá enfrentarse es el terrorismo, que golpeó al país, durante el verano de 2005, con una cadena de atentados con bombas de pequeñas dimensiones que sembraron el pánico entre la población.

En el plano internacional, es muy significativo mencionar que Bangladesh es el principal contribuyente de tropas a operaciones de mantenimiento de la paz de las Naciones Unidas.

Las relaciones bilaterales son escasas en todos los ámbitos. Bangladesh cuenta con embajada en Madrid desde 1996. España, por su parte, no cuenta con representación alguna en Dhaka, situación que será revisada a corto plazo. El MAEC procederá, en el período de vigencia del Plan, a la apertura de una embajada en Dhaka y al incremento de la cooperación al desarrollo con Bangladesh. El nuevo Plan Director de la Cooperación Española ha considerado, además, por primera vez, a Bangladesh como país preferente.

2005 ha sido declarado Año de los Microcréditos y, por ello, y en reconocimiento a la gran importancia que está teniendo en Asia esa aportación bengalí a las políticas de desarrollo, Casa Asia ha organizado unas Jornadas de Cooperación con Bangladesh, en colaboración con la AECI, así como una misión de amistad, empresarial y de cooperación, a este país, en colaboración con el Gobierno de Dhaka.

Bangladesh está interesado en el fomento de intercambios comerciales y técnicos en aspectos como la alimentación, maquinaria, agricultura, transportes, construcción, exploraciones petrolíferas y telecomunicaciones.

Bangladesh participa, además, activamente en los programas de Casa Asia. La existencia de una importante comunidad originaria de Bangladesh en España garantiza un mayor desarrollo de vínculos entre las respectivas sociedades civiles a través del fuerte asociacionismo de la colonia bangladeshí en España.

India

India es, junto a Japón y China, socio de importancia estratégica para la Unión Europea y, consecuentemente, para España. Por su peso demográfico, fuerte crecimiento económico —en torno al 8% anual en los últimos años— y desarrollo tecnológico, la India es uno de los principales mercados emergentes, así como potencia cultural y política de primer orden, que viene reclamando con insistencia un asiento permanente en el Consejo de Seguridad de Naciones Unidas. Sus relaciones de amistad y cooperación con China y Pakistán, también potencias nucleares, son esenciales para la estabilidad y el desarrollo en Asia. El acercamiento de China e India en 2005 ha acuñado la fórmula «Chindia» para describir el proceso de irrupción de ambos países en la esfera internacional.

Las relaciones con España han sido hasta el momento escasas. Por este motivo el presente Plan de Acción se propone convertir a la India en uno de los países prioritarios de la acción exterior de España en Asia, coincidiendo, por otra parte, con el lanzamiento con ocasión de la Cumbre de noviembre UE-India de 2004 del proyecto de Asociación Estratégica de la Unión Europea con la India, dirigida a fortalecer los vínculos políticos, económicos y socioculturales con Delhi, logrando a la vez una mayor visibilidad y conocimiento de la Unión Europea por parte de la sociedad y de los poderes públicos de ese país.

En el terreno político, se hace preciso incrementar las visitas de alto nivel logrando una cierta institucionalización de las mismas y buscar puntos de encuentro en las relaciones bilaterales, como pueden ser la defensa del multilateralismo, la diplomacia preventiva, la lucha contra el terrorismo y contra la pobreza. Se establecerá una Consejería de Defensa en la Embajada de España en Delhi con el fin de incrementar la cooperación en esta materia con el Gobierno hindú.

En el ámbito comercial, la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo ha elaborado en el marco de este plan en 2005 un Plan Integral de Desarrollo de Mercado¹⁰ para India y abrirá una oficina económica y comercial en Bombay. Además, ampliará el número de becarios destinados en el país, aumentará las actividades para la atracción de inversiones, apoyará la inversión española y multiplicará las actividades de formación de expertos en el mercado indio. El Instituto de Turismo de España (Turespaña) realizará también, en los próximos años, diferentes acciones con el objeto, en primer lugar, de conocer con mayor profundidad el mercado indio y sus agentes y, en segundo lugar, para dar a conocer el potencial de nuestro país a éstos. En este sentido se van a realizar por pri-

¹⁰ Véase anexo 1, «PIDM India».

mera vez unas jornadas directas en varias ciudades, y se va a llevar a cabo también una presentación para directores de departamento de viajes de grandes empresas y asociaciones profesionales para promocionar el turismo de reuniones en España. En función de la información obtenida y la impresión del mercado, Turespaña prevé abrir una nueva Oficina España de Turismo en este país. Asimismo, siguiendo la línea iniciada en 2003, se realizarán campañas de promoción en Bombay, Chennai, Bangalore y Calcuta.

En el terreno cultural, por su parte, el Instituto Cervantes abrirá un centro en Nueva Delhi y se llevarán a cabo una serie de actividades para conmemorar el quinto centenario del nacimiento de san Francisco de Javier. Se incrementará el número de lectores de español y se aumentará la dotación del presupuesto cultural de nuestra embajada en Nueva Delhi. También se llevará a cabo una política de donación de libros por parte del Ministerio de Cultura. La Universidad de Barcelona, asimismo, pondrá en marcha, en colaboración con Casa Asia, un curso de posgrado sobre estudios en Asia meridional, con especial atención a la India en 2005.

El MAEC, por su parte, tiene previsto abrir un consulado general en Bombay y apoyará la iniciativa de Casa Asia y Casa de la India para crear a partir de 2005 una Tribuna España-India que sirva como foro de encuentro entre destacados miembros de la sociedad civil de ambos países.

El incremento de relaciones políticas, económicas y culturales con India se considera un objetivo principal del presente Plan, ante la incontrovertible realidad de una India que aspira con justificación a tener un mayor protagonismo en las relaciones internacionales y en Asia y el Pacífico.

Sri Lanka

Con 65.000 kilómetros cuadrados, Sri Lanka es, por su reducida población (20 millones de habitantes) y por su actual nivel de renta per cápita (3.300 dólares americanos anuales), el país de Asia meridional con mejores y más claras perspectivas de desarrollo en los próximos años, con un crecimiento que se espera se mantenga por encima del 5% anual.

Con un sistema democrático fundamentado en la Constitución de 1978, destaca, no obstante, su inestabilidad gubernamental. A ello se suma su situación de guerra civil que desde 1983 enfrenta a las fuerzas gubernamentales y al LTTE (Liberation Tigers of Tamil Eelam) o movimiento de liberación nacional tamil, que, de facto, controla la península del norte y la ciudad de Jaffna. Dicho conflicto, que ha generado más de 65.000 víctimas en los últimos veinte años, entró en una nueva fase en febrero de 2002 con la firma de una tregua.

Desde 2002, con la presión del Grupo de Países Donantes, se han realizado diversas rondas de negociaciones en las que el LTTE ha renunciado a sus reivindicaciones soberanistas para pedir un gobierno autónomo, algo a lo que aún no ha accedido el Gobierno central.

La tragedia del maremoto de diciembre de 2004 causó grandes daños en vidas humanas y afectó enormemente las infraestructuras portuarias, viarias y ferroviarias. El esfuerzo de reconstrucción del país está siendo ejemplar y los países donantes han forzado un cambio de actitud de las partes en conflicto para lograr un mayor grado de cooperación. Así, la presidenta Kumaratunga, en contra de la opinión del núcleo duro de su propio partido, respaldó la arriesgada decisión de crear un Mecanismo Conjunto (Gobierno central-LTTE) para la distribución de la ayuda humanitaria.

Tras el desastre del maremoto, las relaciones bilaterales han dado un giro considerable, gracias, especialmente, a la rápida respuesta de la cooperación española, que logró situar a los pocos días de la tragedia un envío de ayuda humanitaria. Las muestras de solidaridad del pueblo español y el desplazamiento de equipos de emergencia de ONG a los lugares siniestrados, que aún siguen trabajando, han llevado a que, desde Colombo, se preste atención a España y se mencione como país donante. También contribuyó a ello la visita del Ministro de Asuntos Exteriores a Colombo en el marco de una gira por los países afectados realizada en enero de 2005.

Desde entonces, la Cooperación Española se ha centrado en contactos de expertos de la AECI para analizar las posibilidades de firmar acuerdos de líneas de crédito y de expertos del Ministerio de Economía para la identificación de proyectos que deberían financiarse con cargo a los créditos FAD. Paralelamente,

diversas ONG españolas trabajan sobre el terreno en el proceso de reconstrucción.

Las necesidades de Sri Lanka y el llamamiento a la ayuda internacional, unido a su buena predisposición para colaborar con los países donantes, ha abierto a España la posibilidad de participar activamente en la reconstrucción del país. Esta circunstancia debería ser aprovechada al máximo para dotar a la relación bilateral de un contenido del que ahora carece y sentar las bases de un nuevo entendimiento que, finalizada la reconstrucción, ofrece muchas posibilidades. La utilización de los créditos FAD para la reconstrucción permitiría conseguir una inicial entrada de nuestras empresas en sectores de gran potencial en el futuro.

Pakistán

Pakistán desempeña un papel esencial en la estabilidad de la región que se extiende desde los confines de Oriente Medio hasta el subcontinente indio, abarcando Asia central, hasta las fronteras de China. Es una de las potencias nucleares asiáticas y el segundo país musulmán del mundo por su peso demográfico.

Pakistán atraviesa uno de los períodos más complejos de su reciente historia. El presidente Pervez Musharraf ha tenido que hacer frente a enormes desafíos políticos, sociales y religiosos y al reto de impulsar el desarrollo de su país y la reducción de la pobreza. La lucha contra el terrorismo de Al Qaeda, la nueva etapa de diálogo con la India, el nuevo clima de relaciones con Afganistán, las reformas sociales y jurídicas perfiladas o los intentos de promover un clima de armonía y moderación religiosa en el interior del país son algunos de sus logros más destacables. En 2005, India y Pakistán abrieron el paso fronterizo de Cachemira, lo que contribuyó a mejorar sus relaciones de amistad.

No obstante, los retos son muy importantes y el camino por recorrer arduo en campos como la evolución de las instituciones políticas, el desarrollo social y económico, la erradicación del terrorismo o la violencia sectaria e integrista.

Las relaciones bilaterales de España con Pakistán son discretas y se han venido desarrollando en los últimos años a través de la Unión Europea, siendo recientemente impulsadas por el nuevo Acuerdo de Cooperación de Tercera Generación. En el plano estrictamente bilateral se impone un incremento de las visitas de alto nivel, de las medidas de promoción del comercio y la inversión y de los contactos institucionales, con el establecimiento de un diálogo político continuado con un país con el que nos une el interés común en la lucha contra el terrorismo, así como posiciones coincidentes ante la reforma del sistema de Naciones Unidas. España estudiará la posibilidad de participación en UNMOGIP, misión de Naciones Unidas en Cachemira.

En el plano comercial, Casa Asia, en colaboración con otras instituciones, como el ICEX, el Ayuntamiento de Madrid y las Cámaras de Comercio, tiene previsto organizar en España seminarios periódicos sobre comercio, inversión y cooperación con Pakistán, así como una misión de amistad, empresarial y académica a Islamabad y Lahore en 2006.

España tiene en Pakistán un interés estratégico por encima de todo, como es la lucha contra el terrorismo. Nuestra presencia y nuestro compromiso en Afganistán deben ser acompañados por el desarrollo de nuestra cooperación en el ámbito de seguridad y defensa con Pakistán.

La creciente comunidad pakistaní en España (en torno a los 70.000 tras la última regularización) debe llevar al reforzamiento de la sección consular en

Islamabad con medios humanos y materiales. La conclusión de un acuerdo de readmisión entre la Unión Europea y Pakistán debe ser un objetivo de nuestra política hacia ese país.

Al objeto de impulsar las relaciones económicas entre ambos países, sería importante despejar los obstáculos que todavía persisten por parte de las autoridades pakistaníes para la puesta en marcha de una política de promoción comercial (FAD).

Una cooperación más intensa en materia de seguridad debe permitir el desarrollo de la cooperación militar en el ámbito de nuestra industria de defensa, además de contribuir al despliegue en Afganistán y al reforzamiento de las relaciones con las Fuerzas Armadas pakistaníes.

Tras la catástrofe humana y la destrucción de infraestructuras básicas que el seísmo de 8 de octubre de 2005 ha ocasionado en la región de Cachemira, España aportará tropas a la Fuerza de Reacción Rápida (NRF) que la OTAN ha anunciado que enviará en misión humanitaria para intervenir en tareas de reconstrucción y apoyo médico. Además, dirigirá dicha misión al estar al mando de la NRF durante el segundo semestre de 2005. Por su parte, la AECI reaccionó de manera inmediata desplazando personal y material de emergencia para colaborar en labores de rescate y asistencia médica en lo que ha sido la primera fase del operativo de ayuda humanitaria a Pakistán.

La herencia islámica en España y la fascinación que ésta ejerce en la cultura pakistaní, a través por ejemplo de la obra de su poeta nacional Iqbal y del hermanamiento entre Lahore y Córdoba, debería servir para la puesta en marcha de una cooperación en materia cultural y de planes de asistencia técnica.

El concepto de la «Alianza de Civilizaciones», cercano al de «moderación ilustrada» del presidente Musharraf, debería permitir una mayor contribución española a los programas en materia de igualdad de género, explotación infantil, sida, etcétera, englobados en la agenda del milenio de Naciones Unidas.

OCEANÍA

Oceanía cubre la extensión más amplia del planeta, posee grandes recursos naturales —en gran medida sin explotar—, su densidad de población es escasa y predominan las democracias. Más allá de estas características comunes, el área se divide en cuatro regiones: Australasia, Micronesia, Melanesia y Polinesia. A la primera pertenecen dos países democráticos e industrializados y miembros de la OCDE, Australia y Nueva Zelanda, vinculados activamente a las estructuras asiáticas como el ARE, con nexos privilegiados con ASEAN y presentes también en estructuras transpacíficas como APEC. Los territorios de las otras tres regiones, desperdigados en más de 25 millones de kilómetros cuadrados, comenzaron a acceder a la independencia hace tres décadas y están cada vez más coordinados por medio del Foro de las Islas del Pacífico, en el que Australia y Nueva Zelanda también participan activamente. Suman 13 pequeños Estados: las islas Cook, Tonga, Samoa, Tuvalu, Fiji, Vanuatu, las islas Solomón, Kiribati, Nauru, Micronesia, Palau, las islas Marshall, así como Papúa Nueva Guinea. Esta última, con unos cinco millones de habitantes, es con diferencia el mayor Estado del grupo. Buena parte de ellas, además, fueron descubiertas por navegantes españoles o pertenecieron a España como extensión de nuestra presencia en Filipinas.

Si bien su situación permite prever un futuro sin especiales sobresaltos, los Estados y territorios del Pacífico afrontan importantes desafíos, incluyendo en algunos casos su propia existencia como tales Estados. Su pequeño tamaño y lejanía geográfica, además de la debilidad de sus instituciones, son importantes limitaciones a su desarrollo. Las estadísticas sobre condiciones de vida muestran un declive generalizado. La necesidad de mostrar la viabilidad del autogobierno y la sostenibilidad de las economías locales han pasado, por ello, a ser más importantes que la soberanía política como tal: las ilusiones despertadas por los procesos de independencia se han desvanecido en buena parte. En los últimos años, no obstante, se constata un importante esfuerzo por erradicar los males estructurales que han lastrado las primeras décadas de independencia.

Para garantizar umbrales mínimos de presencia en los Estados de Oceanía septentrional, y en función de los intereses compartidos en Naciones Unidas, España estudia la posibilidad de llevar a cabo proyectos de cooperación técnica o cultural. La conmemoración en 2006 de los descubrimientos españoles en el Pacífico que realizará Casa Asia es una buena ocasión para dotar de mayor visibilidad a Oceanía en nuestro país, con el que compartió en su día importantes vínculos políticos, comerciales y culturales.

Australia

Australia es la gran potencia en Oceanía y un país de raigambre fundamentalmente occidental situado en la región Asia-Pacífico, con estrechas relaciones con Norteamérica y Europa, pero firmemente comprometido con Asia.

Su primera prioridad horizontal es la seguridad de los australianos y, en ese marco, la lucha contra el terrorismo, contra la proliferación de armas de destrucción masiva y los retos que pueden plantear los Estados fallidos son considerados la principal amenaza externa contra Australia.

En su consecución, Australia entiende esencial el mantenimiento y profundización de la alianza estratégica con Estados Unidos, una decidida aproximación a sus vecinos asiáticos (las negociaciones para un acuerdo de Libre Cambio con ASEAN son un buen ejemplo) y una política de «intervención cooperativa» hacia los pequeños países del entorno inmediato en el Pacífico sur, orientada a enderezar su preocupante situación de inestabilidad.

Sus resultados económicos en la última década han sido realmente espectaculares, colocando a Australia a la cabeza de todos los países OCDE en términos de crecimiento del PIB, manteniendo al mismo tiempo unas reducidas tasas de paro y de inflación.

Australia y España mantienen buenas relaciones, pero existe todavía un amplio margen para proceder a una intensificación del conocimiento mutuo entre ambas sociedades. Al creciente interés australiano por lo hispano (en el que sin duda pesan sus prometedoras relaciones con Iberoamérica) responderá el Instituto Cervantes, abriendo, como primer paso, un Aula Cervantes entre 2005 y 2006 y un centro en Sydney en el bienio 2007-2008. En el ámbito cultural, el año 2006 ofrece una oportunidad única al conmemorarse el 400 aniversario de la llegada de los primeros europeos a Australia, por lo que se promoverán actividades para la conmemoración de la llegada a tierras del Pacífico sur de Fernández de Quirós y de Luis Váez de Torres. Casa Asia elaborará un programa especial de actividades en 2006 dedicadas a Australia y Nueva Zelanda, con ocasión de estas conmemoraciones, en colaboración con la Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales y la Asialink australiana.

De igual modo, se estudiarán fórmulas para incrementar los intercambios de estudiantes, mediante la agilización del régimen de visados, y se presentarán también propuestas para aumentar significativamente los intercambios culturales y deportivos.

Se impulsará la constitución de un grupo de amistad parlamentario hispano-australiano y se establecerá una colaboración más estrecha en materia de defensa y seguridad, con la realización de visitas mutuas y la firma de acuerdos específicos entre ambos países.

Nueva Zelanda

Nueva Zelanda es un país occidental democrático y avanzado, único en la actual escena internacional, al combinar su componente europeo con sus orígenes maoríes y con una apertura muy significativa a Asia y, fundamentalmente, a los Estados insulares de Oceanía.

Su política exterior gira en torno a estos pilares: el desarrollo económico, la seguridad, la promoción de los derechos humanos y la protección medioambiental. En la búsqueda de esos objetivos, y a pesar de ser un país pequeño y alejado geográficamente de Asia y América, Nueva Zelanda ha conseguido desempeñar un papel considerable, diversificando y potenciando las relaciones bilaterales con sus principales socios y aliados en Asia, América y Europa, manteniendo un alto nivel de influencia en sus relaciones con sus vecinos de las islas-Estados del Pacífico sur y apoyando decididamente la política y la diplomacia multilateral.

Actualmente, Nueva Zelanda se prepara para aprovechar las principales oportunidades que en los próximos años surjan de las negociaciones en la OMC y del proceso de regionalización Asia/Pacífico, tanto en los aspectos económicos como de seguridad.

España no puede estar ausente de Nueva Zelanda, que además cuenta con embajada residente en Madrid desde 1991, y por ello se procederá a la apertura de embajada en Wellington a lo largo de la presente legislatura, en el convencimiento de que las ya excelentes relaciones políticas darán paso a fructíferos intercambios comerciales, culturales y educativos en un futuro próximo.

Por lo que respecta a sus excelentes relaciones con España, se presenta una ocasión única para dar un salto de calidad en el conocimiento mutuo: la celebración en Valencia de la Copa América en 2007. La experiencia neozelandesa en la organización de este evento debe ser aprovechada por España y el enorme interés que la Copa América despierta en Nueva Zelanda puede ser una vía para incrementar la presencia española en ese país. El impulso de las relaciones que se derivará de este acontecimiento debe ser aprovechado para avanzar en otros ámbitos de afinidad entre nuestras sociedades civiles.

GRÁFICOS COMPARATIVOS

Gráfico 1: Distribución de la población rural/urbana.

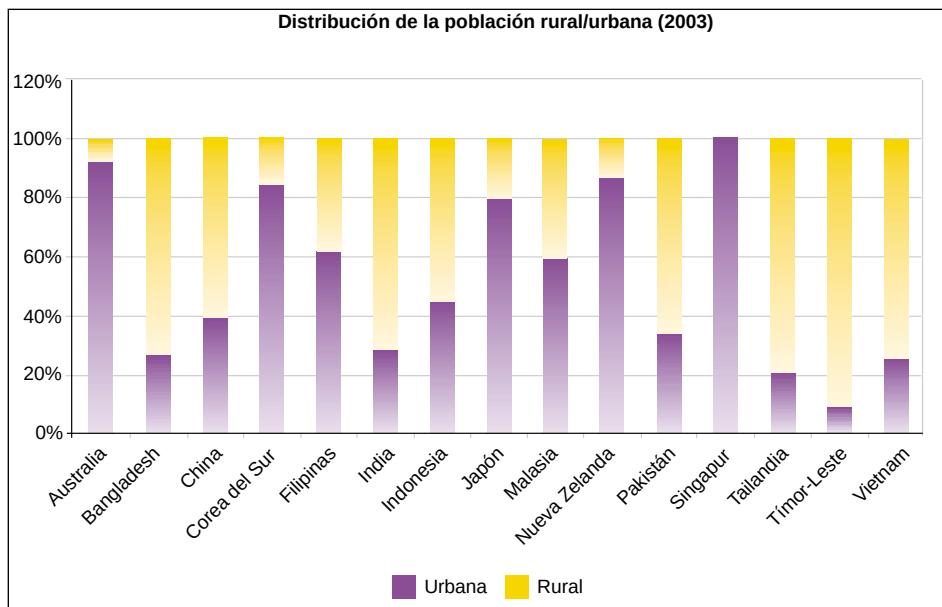
Gráfico 2: Esperanza de vida.

Gráfico 3: Población total.

Gráfico 4: Distribución de la población por tramos de edad.

Gráfico 5: Producto Interior Bruto.

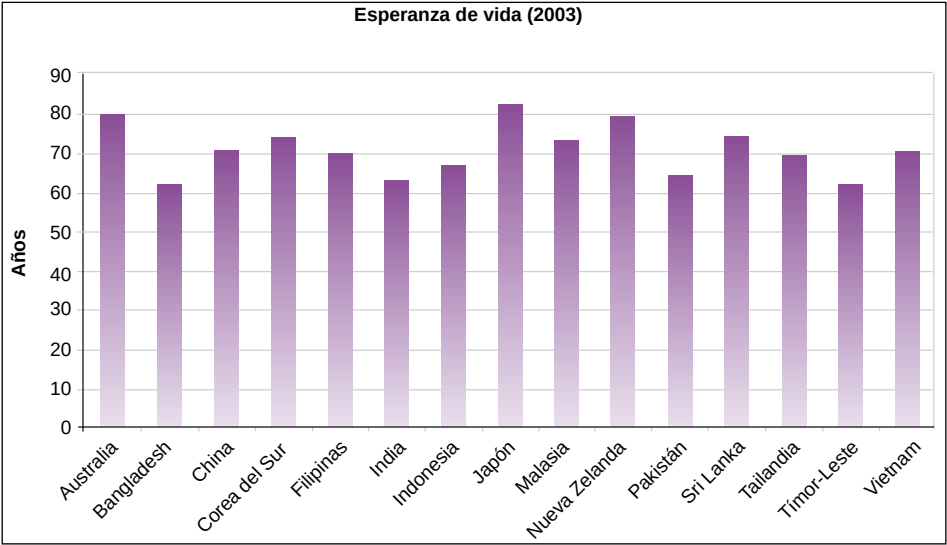
Gráfico 6: Renta per cápita.

Gráfico 1

Fuente: Base de datos del Banco Mundial.

Distribución de la población rural/urbana (2003)		
	Urbana	Rural
Australia	92%	8%
Bangladesh	27%	73%
China	39%	61%
Corea del Sur	84%	16%
Filipinas	61%	39%
India	28%	72%
Indonesia	44%	56%
Japón	79%	21%
Malasia	59%	41%
Nueva Zelanda	86%	14%
Pakistán	34%	66%
Singapur	100%	0%
Tailandia	20%	80%
Tímor-Leste	8%	92%
Vietnam	25%	75%

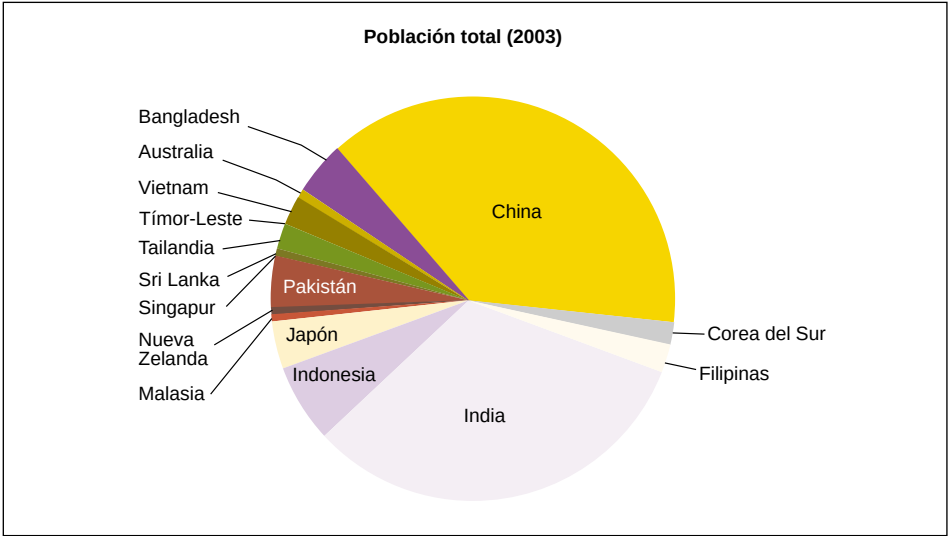
Gráfico 2



Fuente: Base de datos del Banco Mundial.

Esperanza de vida (2003)	
Australia	80
Bangladesh	62
China	71
Corea del Sur	74
Filipinas	70
India	63
Indonesia	67
Japón	82
Malasia	73
Nueva Zelanda	79
Pakistán	64
Sri Lanka	74
Tailandia	69
Tímor-Leste	62
Vietnam	70

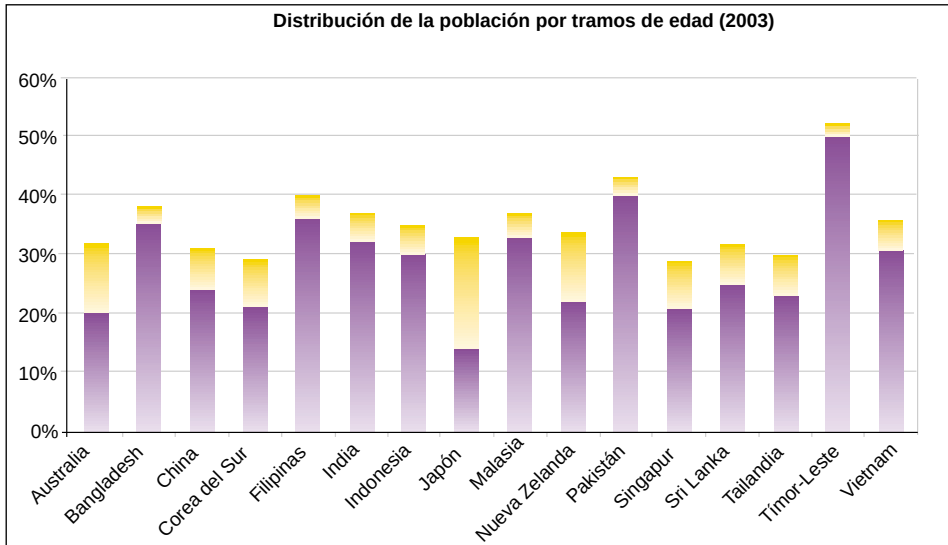
Gráfico 3



Fuente: Base de datos del Banco Mundial.

Población total (2003)	
Australia	19.881.000
Bangladesh	138.066.368
China	1.288.400.000
Corea del Sur	47.911.728
Filipinas	81.502.616
India	1.064.398.592
Indonesia	214.674.160
Japón	127.573.000
Malasia	24.774.252
Nueva Zelanda	4.009.200
Pakistán	148.438.768
Singapur	4.250.000
Sri Lanka	19.231.760
Tailandia	62.014.216
Tímor-Leste	877.000
Vietnam	81.314.240

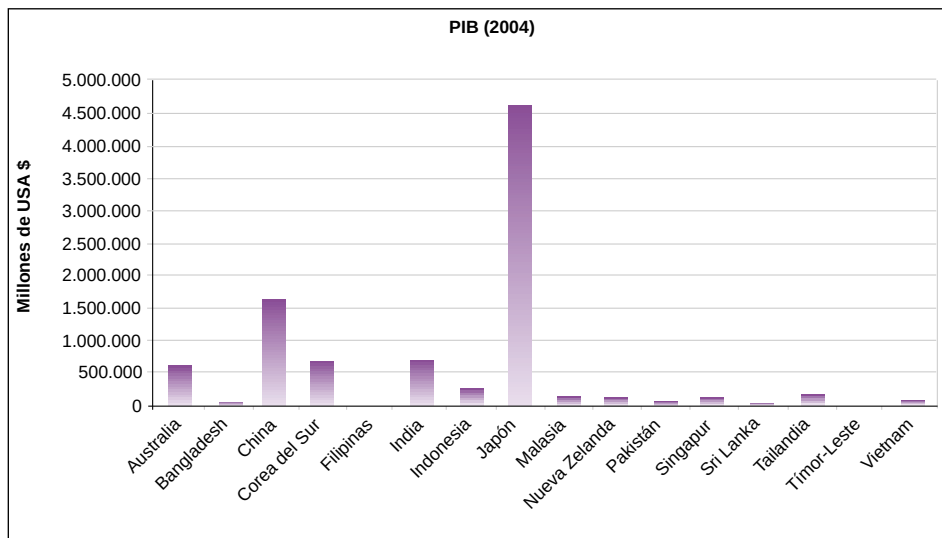
Gráfico 4



Fuente: Base de datos del Banco Mundial.

Distribución de la población por tramos de edad (2003)		
	Entre 0-14	Mayores de 65
Australia	20%	12%
Bangladesh	35%	3%
China	24%	7%
Corea del Sur	21%	8%
Filipinas	36%	4%
India	32%	5%
Indonesia	30%	5%
Japón	14%	19%
Malasia	33%	4%
Nueva Zelanda	22%	12%
Pakistán	40%	3%
Singapur	21%	8%
Sri Lanka	25%	7%
Tailandia	23%	7%
Tímor-Leste	50%	2%
Vietnam	31%	5%

Gráfico 5

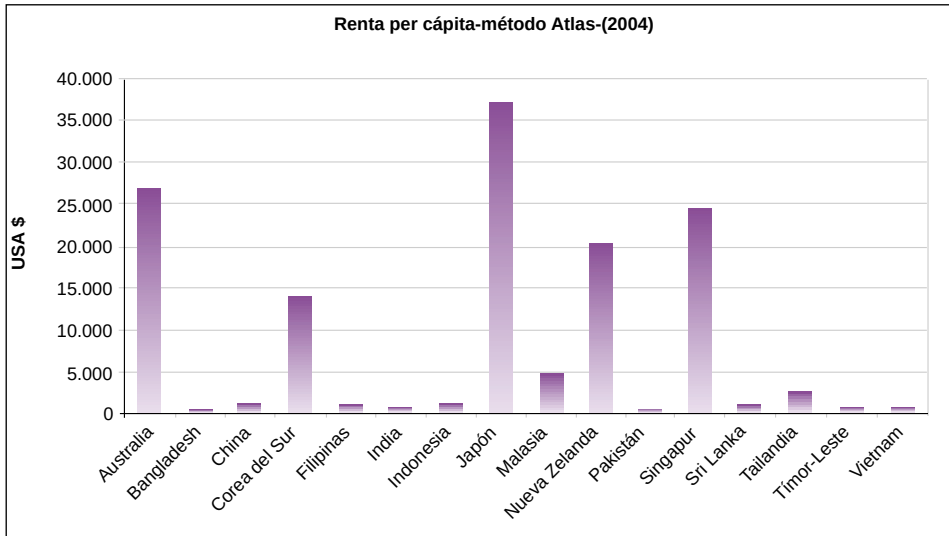


Fuente: Base de datos de Indicadores de Desarrollo Mundial, Banco Mundial, 15 de julio de 2005.

PIB (2004)	
Australia	631.256
Bangladesh	56.844
China	1.649.329
Corea del Sur	679.674
Filipinas	864
India	691.876
Indonesia	257.641
Japón	4.623.398
Malasia	117.776
Nueva Zelanda	99.687
Pakistán	36.115
Singapur	106.818
Sri Lanka	20.055
Tailandia	163.491
Tímor-Leste	339
Vietnam	45.210

Millones de dólares USA.

Gráfico 6



Fuente: Base de datos de Indicadores de Desarrollo Mundial, Banco Mundial, 15 de julio de 2005.

Renta per cápita-método Atlas (2004)	
Australia	26.900
Bangladesh	440
China	1.290
Corea del Sur	13.980
Filipinas	1.170
India	620
Indonesia	1.140
Japón	37.180
Malasia	4.650
Nueva Zelanda	20.310
Pakistán	600
Singapur	24.220
Sri Lanka	1.010
Tailandia	2.540
Tímor-Leste	550
Vietnam	550

USA \$.

III.

POLÍTICAS SECTORIALES

A. ESPAÑA Y ASIA-PACÍFICO: COOPERACIÓN EN MATERIA DE SEGURIDAD

El mayor desafío al que se enfrenta la política exterior de España en la actualidad es el de la garantía de la seguridad de nuestros ciudadanos, en el interior de nuestro país y más allá de nuestras fronteras. El 11-S primero y el 11-M y el 7-J después nos han demostrado la fragilidad del contexto internacional posterior a la guerra fría y la gran vinculación que existe entre los aspectos internos y externos de la seguridad. La seguridad exterior reclama un sistema multilateral eficaz basado en la legalidad internacional y en una mayor legitimidad en la lucha contra el terrorismo, resolución de conflictos y actuaciones respaldadas por las Naciones Unidas. Interesa reforzar los mecanismos previstos en el sistema multilateral, incluida la Corte Penal Internacional, y asegurar la viabilidad de Estados vulnerables o fallidos en los que las redes terroristas pudieran encontrar santuarios, sin olvidar que la paz y la seguridad exigen, asimismo, políticas de desarrollo y erradicación de la pobreza en consecuencia con los objetivos del Milenio.

El siglo XXI ha llegado de la mano de la aparición de amenazas para nuestra seguridad de muy diversa índole: el terrorismo internacional es la más acuciante, pero no hay que olvidar los peligros que entrañan los conflictos regionales, la proliferación nuclear, la carrera de armamentos, las pandemias, el crimen transnacional o las catástrofes de índole medioambiental. El continente asiático no es ajeno a esas amenazas y presenta una realidad en muchos casos desconocida por España.

En efecto, el terrorismo se incluye en la nueva Directiva de Defensa Nacional como la mayor amenaza para la seguridad de los españoles. La Estrategia Europea de Seguridad, un documento de diciembre de 2003 y, por tanto, anterior al 11-M, lo considera una de las amenazas estratégicas clave a las que se enfrenta la Unión Europea. Aunque el terrorismo internacional tiene diversas manifestaciones, no cabe duda, que es el relacionado con el extremismo islamista el principal objeto de toda estrategia.

Las implicaciones asiáticas del terrorismo islamista son indiscutibles. En Afganistán, para comenzar, tuvieron su campo de entrenamiento buena parte de

los cabecillas de las células de Al Qaeda que siguen activas en varios países del mundo y destacadamente en España. Todavía hoy perviven grupos cercanos a la organización. La situación en Afganistán debe ser seguida muy de cerca por España, que participa, de la mano de Naciones Unidas, en el esfuerzo de la comunidad internacional en la reconstrucción del país a través de la Fuerza Internacional de Asistencia a la Seguridad en Afganistán (ISAF). España se hará cargo en el marco de ISAF de un programa de reconstrucción integral provincial en Afganistán. España ha hecho un esfuerzo importante en la Conferencia de Donantes para Afganistán y contribuye con cien millones de dólares al programa de reconstrucción y con doce millones de dólares al programa de reconstrucción nacional. Además, se ha participado en el contingente militar de la ISAF, con el envío a la zona de un millar de soldados, que, tras las elecciones de octubre de 2004, se redujeron aproximadamente a la mitad.

La labor de nuestro personal militar y de inteligencia en la zona se va a ver reforzada a lo largo de esta legislatura. En primer lugar, mediante la presencia diplomática permanente en Kabul, a cuyo frente estará un diplomático, como mensaje inequívoco del interés de España en contribuir a un Afganistán pacífico y viable. Asimismo, la Cooperación Española asumirá un mayor protagonismo en la gestión de los proyectos financiados con fondos españoles. Para ello, se abrirá una unidad de cooperación que pueda coordinar adecuadamente esos fondos y sirva de paraguas a la actuación de las ONG españolas.

Pakistán, por su parte, ha padecido uno de los focos más importantes del fundamentalismo islámico y ha saltado de nuevo a la actualidad tras los trágicos atentados del 7-J en Londres. De algunas de sus escuelas coránicas salieron buena parte de los militantes talibanes y en su territorio todavía hallan refugio muchos radicales que huyeron de Afganistán tras la intervención de la fuerza internacional. Aunque queda mucho camino por recorrer, el Gobierno pakistaní ha dado pasos para combatir el germen del radicalismo y es importante prestar la colaboración de la comunidad internacional para lograr la completa desaparición de sus causas y agentes.

España va a fortalecer su labor de cooperación en temas de inteligencia con Pakistán, puesto que difícilmente se puede combatir eficazmente el terrorismo islamista si no se tienen instrumentos de información e inteligencia adecuados. Así, tanto el Centro Nacional de Inteligencia como el Ministerio del Interior enviarán agregados a la Embajada de España en Islamabad para establecer los contactos oportunos con la policía y los servicios de inteligencia del país. El objetivo fundamental será contrarrestar los movimientos de las organizaciones terroristas de la región que pudieran tener vinculaciones con elementos o células de nuestro país. No hay que olvidar que varios de los detenidos de finales de 2004 en

relación con la presunta preparación de atentados contra lugares emblemáticos de las ciudades de Barcelona y Madrid son de origen pakistaní. Conviene, asimismo, estrechar la cooperación con el otro gran país islámico de Asia meridional, Bangladesh, que también cuenta con una significativa colonia en nuestro país.

En el sudeste asiático, por su parte, hallamos focos de notable inestabilidad y se detecta una creciente preocupación por la actuación de grupos fundamentalistas. A esta realidad social se une el hecho de que se viene produciendo en buena medida una reubicación, un desplazamiento de las redes y estructuras del terrorismo islamista hacia el sudeste asiático, región desde la que las organizaciones terroristas mantienen contacto con individuos y células que operan en Europa y el resto del mundo. El sudeste asiático se está convirtiendo, además, en el centro de financiación más importante del terrorismo islamista en todo el mundo. El Centro Nacional de Inteligencia realizará el seguimiento de todo este fenómeno a través de su presencia en Indonesia.

Por su parte, el Ministerio del Interior ha enviado ya un agregado a la Embajada de España en Yakarta y enviará agregados a China, Pakistán, Malasia y Filipinas, y reforzará su coordinación con los servicios policiales de aquellos países. Además, se iniciarán los contactos con los diversos centros de lucha anti-terrorista que se han creado al amparo de ASEAN, procediendo a la articulación de programas de intercambio de visitas entre expertos en la lucha antiterrorista españoles y de los diversos países de la zona y se reforzará significativamente la cooperación en materia de inteligencia con las autoridades de Indonesia.

Junto a las medidas de índole policial y de inteligencia, se promoverán acciones en el conjunto del continente que ahonden en las vías del diálogo, el fortalecimiento de la democracia y en la búsqueda de un futuro más próspero para los pueblos asiáticos, como se manifiesta en la participación de España en el «Diálogo UE-China» sobre derechos humanos y en la inclusión en el diálogo político institucionalizado entre España y China de asuntos relativos a la proliferación, desarme, multilateralismo, erradicación de la pobreza y cambio climático. El aumento de los fondos destinados a cooperación en la presente legislatura tendrá un impacto directo en los programas a realizar en la región Asia-Pacífico, que, en tanto que especialmente sensible al fenómeno del extremismo de origen religioso, se centrarán en las ideas del respeto de valores como la moderación, tolerancia, respeto por otras creencias y culturas, respeto de los derechos humanos, igualdad de oportunidades entre hombre y mujer, así como en la mejora de las condiciones de vida de esos países, para permitir a los países musulmanes competir en igualdad de condiciones en la economía globalizada.

Por otro lado, los conflictos regionales, como los de Sri Lanka, Cachemira y Nepal, o Aceh (este último felizmente en vías de solución tras la reciente firma

del acuerdo de Helsinki) y la situación conflictiva general creada por el programa nuclear de Corea del Norte, tienen repercusiones directas e indirectas en los intereses europeos y españoles, como señala la Estrategia Europea de Seguridad. Un conflicto regional puede degenerar en extremismo, terrorismo o descomposición del Estado, ya sea ofreciendo oportunidades a la delincuencia organizada, o alimentando la carrera por la obtención de armas de destrucción masiva o la proliferación nuclear. España seguirá de cerca la evolución de estos conflictos, actuando bajo el paraguas de la Unión Europea y del CTAG del G-8, que ya ha enviado diversas delegaciones con el objetivo de promover la reconciliación entre las partes y buscar espacios comunes para la creación de un contexto de paz.

Mención especial merece Timor Oriental, país lusófono en el que España continúa estando presente, en la UNMISSET (Misión de Naciones Unidas en Apoyo de Timor Oriental), con la presencia de la Guardia Civil en labores de asesoramiento a la policía nacional timorena. Esa labor se verá complementada con la que preste la AECI, a través de su Oficina Técnica de Cooperación, que se abrirá en 2006, y que tiene como uno de sus objetivos fundamentales la consolidación de las todavía incipientes instituciones político-administrativas del país.

España impulsa también decididamente una política de lucha contra la proliferación de armamento nuclear. Junto al resto de los países de la Unión Europea, ha aprobado recientemente un programa de acción que establece medidas para fortalecer el Organismo Internacional de la Energía Atómica, impone controles más estrictos a las exportaciones relacionadas con la energía nuclear e intenta hacer frente a los envíos ilegales y las adquisiciones ilícitas. En este contexto, tanto las actividades nucleares en Corea del Norte como los riesgos nucleares del sur de Asia son motivos de preocupación para España. En 2005 Corea del Norte anunció la existencia de su arsenal nuclear y amenazó con suspender las negociaciones a seis bandas, lo que despertó la lógica preocupación de sus vecinos asiáticos y de la comunidad internacional en su conjunto. Posteriormente, anunció su intención de volver a la mesa de negociaciones, pero la situación sigue siendo volátil y comporta serios riesgos.

Así, el Gobierno se compromete a trabajar activamente a favor del desarme y la no proliferación de armamento, especialmente en el caso de desastre humanitario y de aquellos tipos de armas de efectos más indiscriminados o más difundidos, como son las minas antipersona y las armas pequeñas y ligeras. Durante la presente legislatura se abrirá una Consejería de Defensa en Nueva Delhi, desde la que se dará seguimiento tanto a las relaciones entre India y Pakistán como a los temas de proliferación. También se promoverán programas de cooperación para combatir los devastadores efectos de las minas antipersona en Camboya, país en el que, hasta la fecha, teníamos una presencia casi testimonial. La AECI

elaborará un Plan de Actuación Especial que servirá para poner en marcha los primeros programas de acción y estudiará la posibilidad de abrir una antenna permanente de cooperación durante la presente legislatura. Además, se va a establecer un Consulado honorario en Phnom Penh.

El Ministerio de Defensa trabaja en la elaboración de una estrategia que ponga fin a las deficientes relaciones de cooperación en el ámbito militar que existen actualmente con buena parte de los países de Asia y el Pacífico. Se debe activar una nueva política si se tiene en cuenta que dos de los seis mayores presupuestos de defensa del mundo se registran en China y Japón y que en varios países asiáticos se registran incrementos en sus presupuestos de defensa superiores a sus tasas de crecimiento anual, que son de por sí importantes. Ello sin olvidar el hecho de que Asia es el continente que cuenta con el mayor número de Estados poseedores de armas nucleares: China, India, Pakistán y Corea del Norte.

Además de ampliarse la red de Consejerías de Defensa, se impulsarán las visitas a los centros y organismos de los Ministerios de Defensa de los países de la región, así como la creación de Comisiones Mixtas como marco esencial de cooperación bilateral. Se promoverá la asistencia de militares españoles a cursos de estudios militares en la región. Se invitará, asimismo, a oficiales de la zona, especialmente del sudeste asiático, a programas de formación en España. El Ministro de Defensa incluirá Asia en su agenda de visitas, comenzando por la que realizará a China. El Centro Nacional de Inteligencia reforzará, además, la cooperación en temas de seguridad e inteligencia con su presencia en China y la India.

El continente asiático ha mostrado, además, una especial vulnerabilidad a las más graves pandemias de nuestro tiempo. Así, de los 8.437 afectados por el SARS entre noviembre de 2002 y julio de 2003, según datos de la OMS, 5.327 se infectaron en China continental, 1.755 en la región administrativa de Hong Kong y 671 en Taiwán. De los 813 fallecimientos derivados de la enfermedad, 348 acontecieron en China, 298 en Hong Kong y 84 en Taiwán. Una enfermedad con origen asiático se propagó rápidamente al resto del mundo, demostrando, una vez más, que la frontera entre la seguridad —en términos amplios— interior y exterior es cada vez más difusa. España registró un único caso, frente a los 75 de Estados Unidos o los 10 de Francia. La Unión Europea creó el European Center for Disease Control a raíz de la crisis del SARS, en el que España participa activamente, a la vez que nuestro Ministerio de Sanidad creó un procedimiento de control de emergencias de este tipo con participación de las comunidades autónomas que deberá ser reforzado, en coordinación con nuestras embajadas en Asia y el Pacífico, cuando se generalicen los vuelos directos entre Asia y España.

Más recientemente, la denominada gripe aviar, detectada por primera vez en Corea del Sur en 2003, que obligó al sacrificio de millones de animales en diver-

Los países asiáticos y llegó a propagarse al ser humano, volvió a poner en alerta nuestros sistemas de emergencia y control. Sin embargo, las medidas adoptadas no han logrado acotar el problema al área asiática inicialmente afectada y evitar su expansión a otras zonas del mundo, tal como se ha podido comprobar, según datos de la OMS, por los 116 casos diagnosticados en humanos, con 60 muertes, entre finales de 2003 y octubre de 2005, así como por su expansión hacia el oeste que ha alcanzado ya a Turquía, Rumanía y Grecia, por lo que tanto las organizaciones multilaterales como los gobiernos se preparan para combatir los efectos de una gripe virulenta que podría llegar a convertirse en una nueva pandemia. El Gobierno español anunció la creación de una Comisión interministerial permanente para la vigilancia y análisis de la gripe aviar. Por otra parte, según datos de la agencia de Naciones Unidas contra el Sida, Onusida, el continente asiático cuenta actualmente con más de siete millones de seropositivos y uno de cada cuatro nuevos casos se generan en un país asiático. Cada año mueren en Asia alrededor de medio millón de personas como consecuencia de la enfermedad.

El control del crimen transnacional es otro de los aspectos que debe contemplarse en una estrategia global de seguridad nacional. El reforzamiento que se va a realizar de nuestras tareas de inteligencia a través del CNI en la región Asia-Pacífico permitirá realizar un mejor seguimiento de las mafias de tráfico de personas que operan en la zona. De igual modo, la presencia de representantes de la Dirección General de Policía facilitará la cooperación en materia de tráfico de drogas. El aumento de la cooperación con las fuerzas de seguridad de los países de la región facilitará, además, la actuación contra las redes de apoyo a actividades terroristas que se han detectado en España recientemente.

La garantía de nuestra seguridad, en definitiva, pasa necesariamente, en un mundo interconectado, por aumentar nuestra capacidad de presencia en un continente, el asiático, de gran importancia estratégica y por diseñar una política más ambiciosa de cooperación con las autoridades de aquellos países.

B. ECONOMÍA, INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

Importancia económica de Asia

Asia viene siendo una de las zonas más dinámicas del mundo en las últimas tres décadas¹¹. Desde 1970 hasta la actualidad, el PIB de la región asiática ha crecido sistemáticamente por encima de la media anual mundial (entre uno y dos puntos porcentuales dependiendo del período). La excepción fue la crisis financiera asiática del período 1997-1998, en la que la mayoría de las economías asiáticas sufrieron serias contracciones de su *output*. Con anterioridad a la crisis hubo una fuerte entrada de capital extranjero, estimulada por las perspectivas de alta rentabilidad, que contribuyó a apreciar los tipos de cambio reales y, por tanto, a una pérdida de competitividad que, a su vez, aumentó tanto el déficit comercial como el corriente. Esto produjo una percepción de insostenibilidad de la situación monetaria y cambiaria, dando lugar a una fuga masiva de capitales, desencadenándose la crisis.

No obstante, la mayoría de dichas economías han recobrado la senda de altas tasas de crecimiento en los últimos años, lo que ha permitido que Asia aumente su peso en el PIB mundial, pasando de representar un 24,1% en 1990 a un 26,5%¹² en el año 2003.

El crecimiento de Asia y su participación en el PIB mundial es muy diferente en las distintas regiones y países del continente asiático. En este sentido, el comportamiento económico de Asia está condicionado por la zona de mayor peso, la región oriental¹³, que representa en la actualidad un 70% del PIB asiático. No obstante, la evolución del PIB del grupo de países de Asia oriental ha sido dispar; así, la desaceleración económica, de Japón desde 1990 coincide con épocas de fuerte crecimiento de otras economías como China y Corea del Sur, lo cual se ha reflejado en la participación de estas economías en el PIB mundial: China ha aumentado su peso hasta suponer, en 2003, el 3,9%, mientras que la participación de Japón se reduce casi dos puntos porcentuales, situándose en el 11,7% en el mismo año.

Junto a Asia oriental, India ha mostrado igualmente un gran dinamismo en las dos últimas décadas, representando en la actualidad el 2% de PIB mundial¹⁴. En conjunto, estos tres países, junto con Corea del Sur, representan ya el 74% del PIB de Asia y el 67% de su población.

¹¹ Véase anexo 3, «Importancia económica de Asia: pasado, presente y futuro».

¹² PIB a precios constantes de 1990; U. N. Statistics Division.

¹³ Incluye Japón, China, Hong Kong, Macao, Corea del Norte, Corea del Sur y Mongolia.

¹⁴ La participación de España en el PIB mundial se sitúa en 2003 en 2,3%.

Si, adicionalmente, se toman en consideración las economías mas dinámicas del sudeste asiático (Indonesia, Tailandia, Malasia, Singapur y Filipinas), la concentración del PIB de Asia en estos nueve países se eleva al 81,4%.

Gran parte del mayor dinamismo de Asia se ha basado en una estrategia de apertura comercial¹⁵, con tasas de crecimiento de las exportaciones superiores a las mundiales y saldos de cuenta corriente favorables. El ratio de las exportaciones chinas con respecto a su PIB representaba el 2% en 1970, mientras que en la actualidad se eleva al 34% y en el caso de Corea del Sur dicho ratio, en la actualidad, se sitúa en el 38%. Las exportaciones chinas han crecido a tasas cercanas al 15% anual desde el inicio de las reformas y se han acelerado por encima de 30% tras su incorporación a la OMC.

Esta estrategia de crecimiento ha permitido que Asia aumente su participación en las exportaciones mundiales desde el 26% en 1990 hasta el 30,2% en 2003.

Al igual que en la evolución del PIB, el crecimiento de las exportaciones ha sido dispar dentro de países del continente asiático. China ha jugado un papel fundamental en el incremento de los flujos comerciales asiáticos, al aumentar desde 1990 hasta 2003 su cuota en las exportaciones mundiales en 4,2 puntos porcentuales, representando ya el 6% y situándose como el tercer exportador del mundo. Con un volumen de 438.000 millones de dólares, India ha aumentado ligeramente su cuota (0,2 puntos porcentuales) y representa el 0,8 de las exportaciones mundiales, mientras que la participación de Japón se ha reducido dos puntos, hasta el 6,5%. En conjunto, China, Japón, India y Corea del Sur representan ya el 62% de las exportaciones asiáticas y, junto con las economías del sudeste asiático, antes mencionadas, este porcentaje se eleva actualmente al 75%.

Los mayores incrementos en las exportaciones de este grupo de nueve países se han producido en los flujos intrarregionales, que ya representan el 43% de sus intercambios. Las tasas más altas en su comercio intrarregional se han producido con China, de forma que el futuro de la región se va a ver, en cierta medida, condicionado por el comportamiento económico de este país. En segundo lugar, también se han mostrado especialmente dinámicas las exportaciones a Latinoamérica, que han crecido en tasas cercanas al 10% en el período 1990-2003.

En el ámbito de la Unión Europea, estos países ya suponen el 10% en el total de las importaciones de la UE-15, elevándose esta cuota al 32% en el caso de las importaciones de piel y calzado, al 27% en el caso de productos electrónicos y al 20% para textiles.

La mayor apertura comercial de este grupo de países se ha plasmado igualmente en el crecimiento de sus importaciones a tasas anuales medias del 7,5, que

¹⁵ Véase anexo 3, «Los flujos comerciales de Asia».

en 2003 alcanzaron 1,5 billones de euros, produciéndose los mayores incrementos en sus compras procedentes de África (por la compra de productos energéticos) y en el comercio intrarregional.

Otro de los factores que han influido en gran medida en el dinamismo de Asia ha sido la afluencia de elevados flujos de inversión extranjera directa (IED)¹⁶. Entre 1990 y 2003, Asia atrajo el 16% de los flujos mundiales de IED, es decir, 122.900 millones de dólares. En el ámbito de la IED, la concentración en un grupo reducido de países es mayor que en los flujos comerciales, ya que en el período considerado China recibió el 58% de los flujos de IED a Asia y el 10% de los mundiales, situándose en 2003 como el segundo receptor mundial de IED, adelantando incluso a Estados Unidos. El origen de la IED que fluye a China se encuentra igualmente muy concentrada, siendo cinco los países de origen del 71% de la inversión directa recibida por China entre 1990 y 2002: Hong Kong, Taiwán, Singapur, Japón y Estados Unidos. Las inversiones españolas representan sólo el 0,16% del total de inversiones extranjeras.

Igualmente, las altas tasas de ahorro interno que han experimentado estos países y que en gran parte se han trasladado a Formación Bruta de Capital Fijo son otros de los factores que han influido en su crecimiento. De hecho, frente a tasas de ahorro mundiales del 24% del PIB mundial en 2003 y 25% del PIB global en 2004, el grupo de países denominado *Developing Asia* por el FMI, y que engloba a China, India, Pakistán, Bangladesh, Indonesia, Tailandia, Filipinas y Malasia, presentó una tasa de ahorro del 36,5% del PIB en 2003 y del 38% en 2004. Asimismo, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong y Singapur, en conjunto, mantuvieron una tasa de ahorro del 31% del PIB en 2003 y del 31,5% del PIB en 2004.

Asia no sólo ha tenido un protagonismo en las últimas décadas en los flujos de comercio e inversión, sino también en el ámbito del turismo. Según los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la zona de Asia y el Pacífico ha sido una de las regiones más dinámicas en cuanto al turismo receptor: el número de turistas que visitan la zona ha pasado de 57,7 millones en 1990 a 154 millones en 2004. Como consecuencia, la zona ha incrementado su cuota como destino turístico mundial en cerca de ocho puntos porcentuales, hasta situarse en el 20,1% en 2004 (12,7% en 1990). Esta tendencia creciente en el número de turistas que visitan la zona de Asia y el Pacífico se mantendrá en los próximos años, de manera que las previsiones de la OMT apuntan a que crecerá a un ritmo anual del 6,5%, hasta situar su cuota mundial en el turismo receptor en el 25,4% en 2020 (más de 400 millones de turistas).

¹⁶ Véase anexo 3, «Las inversiones directas de/hacia Asia».

Asimismo, la zona de Asia y el Pacífico ha aumentado de manera notable su cuota mundial en el turismo emisor: desde el 13,8% en 1990 (62,2 millones de turistas) hasta el 18,3% en 2003 (126,5 millones de turistas). Las previsiones de la OMT señalan, igualmente, que el porcentaje de turistas internacionales procedentes de la zona de Asia y el Pacífico aumentará cada vez más: representará el 27% en 2020 (más de 430 millones de turistas).

En cuanto a los principales países de la zona, China es ya en 2004 el cuarto país mundial en llegadas de turistas internacionales (41,8 millones), siendo solamente superado por Francia, España y Estados Unidos. Asimismo, es el séptimo país del mundo y primero de Asia en ingresos por turismo (más de 25.700 millones de dólares en 2004). Las predicciones de la OMT señalan que el número de turistas que visitarán China crecerán en el futuro a una tasa anual media del 7,8% hasta 2020. De esa manera, China podría recibir 130 millones de turistas en 2020, para situarse como primer destino de la zona de Asia y Pacífico y uno de los tres principales destinos mundiales (con una cuota del 32,7% del total de turistas de la zona de Asia y el Pacífico y del 8,3% del total mundial).

Por lo que respecta al turismo emisor, el principal país de la zona es Japón, que ocupa el cuarto lugar en el ránking mundial de gasto en turismo en 2003 (con más de 29.000 millones de dólares). Por su parte, China es ya en 2003 el séptimo país del mundo con mayor gasto turístico (15.200 millones de dólares). Se estima que en el año 2020 China será el cuarto emisor mundial de turistas con una cifra de 100 millones.

De cara al futuro, el crecimiento económico de Asia dependerá en gran medida del comportamiento de los países emergentes (principalmente de China e India). Ello se debe a que, por un lado, las economías más desarrolladas de Asia (básicamente Japón) son economías maduras y sus perspectivas de crecimiento para el largo plazo no parece que diverjan sustancialmente de las tasas de los últimos años. Por otro lado, uno de los hechos característicos del desarrollo económico asiático ha sido la estrecha relación entre el crecimiento económico y la creciente interdependencia económica dentro de la región de Asia Pacífico, poniendo de manifiesto que el dinamismo en la región se basa fuertemente en el comercio y en las inversiones intrarregionales, por lo que el crecimiento a largo plazo vendrá de la mano del empuje de los países más dinámicos y del consiguiente efecto arrastre sobre la región¹⁷.

En este sentido, la APEC* estima que las economías emergentes de la región crecerán a una media del 5,4% anual hasta 2010 y el Deutsche Bank Research

¹⁷ Véase anexo 3, «Principales indicadores económicos de países asiáticos».

* Asia-Pacific Economic Cooperation (Economic Committee's Project on «APEC Economies beyond the Asian Crisis»: *Building the Future of APEC Economies*).

coloca a India y China junto con otros cuatro países asiáticos (Malasia, Tailandia, Indonesia y Corea) entre los ocho primeros en el ranking de países con mayores tasas de crecimiento anual esperada entre 2006 y 2020. No obstante, para que estas economías mantengan este dinamismo en el crecimiento se requiere que estos países continúen en la senda de liberalización comercial y avancen en las políticas y reformas estructurales que les permitan progresar en productividad y formación de capital, evitando así crisis como la de 1997 que alteran el crecimiento sostenido. El dinamismo de la región asiática, y principalmente de las economías más dinámicas, como China e India, actuará a su vez como catalizador de flujos de capitales y concretamente de IED que contribuirá a la formación de capital en la zona contribuyendo a mantener la senda de crecimiento.

El crecimiento económico de Asia en las últimas décadas ha permitido que la renta per cápita pueda ir aumentando progresivamente. Así, en los últimos cuatro años el PIB per cápita chino con PPA (paridad del poder adquisitivo) ha crecido casi un 9%, y el de la India un 5,3%, por encima de los crecimientos de esa variable en Japón o Estados Unidos. El crecimiento esperado de la zona, y más concretamente de determinadas economías asiáticas, como China, India, Corea, Singapur o Taiwán, contribuirá a la mejora continua de la renta per cápita, aumentando progresivamente el porcentaje de población que se acerca a rentas per cápita occidentales. Ello ha abierto importantes oportunidades de negocio en distintas áreas:

- Suministro de servicios básicos: telecomunicaciones, energía.
- Construcción: infraestructuras y residencial.
- Turismo emisor.
- Industria de bienes de consumo de segmento medio y medio alto: productos con marca.

En estos sectores las empresas españolas han mostrado tener ventaja comparativa, tanto aquellas que han realizado inversiones para el suministro de servicios como las exportadoras de bienes.

Relaciones económicas España-Asia¹⁸

En los últimos quince años las exportaciones españolas a Asia han mantenido un ritmo de crecimiento medio anual (11,7) similar al del total de la exportación (11,3), manteniéndose, por tanto, su cuota de participación a lo largo del período en torno al 5,5%.

¹⁸ Véase anexo 3, «Importancia económica para España. Comparación con la Unión Europea».

Este porcentaje es inferior al de la UE-15, que destinó en el año 2004 el 10% de sus exportaciones a Asia. El principal proveedor comunitario a Asia es Alemania, con una cuota del 33%, seguido de Reino Unido, Francia e Italia (cuotas del 15,5%, 15% y 12%, respectivamente). España se sitúa en la séptima posición, con una participación del 3,1%.

Una de las características de la exportación española a Asia es su concentración en el grupo de países que han mostrado un mayor dinamismo o mayor participación en el PIB asiático. Japón es el principal cliente asiático de España, seguido a corta distancia de China (15% y 14%, respectivamente). Estos dos países, junto con India, Corea del Sur, HongKong, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas e Indonesia, suman casi el 60% de la exportación española a Asia, y el 3,2% del total de la exportación española (4.700 millones de euros). Asimismo, dos tercios de las importaciones españolas de Asia provienen de este grupo de países, lo que supone el 11% del total de la exportación española (22.938 millones de euros). No obstante, en el ámbito sectorial el grado de penetración es aún mayor. Así, por ejemplo, el 56% de las importaciones de juguetes procede de estos países, el 40% en el caso del calzado, el 41% para la electrónica de consumo o el 25% en el textil y la confección. En conjunto, estos nueve países asiáticos contribuyen al 30% del total del déficit comercial español (18.231 millones de euros).

Por lo que se refiere a los flujos de inversión directa española en el exterior, muestra un sesgo hacia Europa y Latinoamérica, donde se dirigió el 42% y 40%, respectivamente, de la IED en el período 1992-2003. La IED española en Asia es marginal, al suponer sólo el 1% de los flujos en dichos países (2.350 millones de dólares).

Este reducido porcentaje contrasta con los flujos de IED mundiales recibidos por Asia en dicho período y que se elevó al 16%, y que fue superior a los flujos mundiales recibidos por Latinoamérica (10% del total mundial en el período 1992-2003).

Por lo que se refiere al número de turistas asiáticos que visitan España, hay que resaltar que el número de turistas japoneses ha seguido una tendencia decreciente en los últimos cuatro años, pasando de 200.007 en 2001 a 139.687 en 2004. En términos porcentuales, la disminución ha sido del 0,40% en 2001 al 0,26% en 2004. Por su parte, el número de turistas procedentes de China es aún reducido, situándose en torno a los 30.000 en 2004 (el 0,06% del total de los turistas que nos visitan).

En conjunto puede decirse que existe un desconocimiento de España como país capaz de proveer bienes y servicios y, por tanto, de la oferta española, lo que nos sitúa en desventaja frente a otros países de la Unión Europea (Alemania, Francia o Italia) que tienen una mayor presencia en Asia, especialmente en China y Japón.

Conclusiones y estrategia a seguir

- Desde la década de los setenta, Asia viene siendo una de las zonas de mayor dinamismo económico, manteniendo un crecimiento por encima del mundial. El crecimiento en las distintas zonas ha sido desigual en el tiempo; el actual menor crecimiento de Japón se ha compensado por las altas tasas de crecimiento de China e India.
- La participación de Asia en el PIB mundial y en el comercio mundial ha crecido sistemáticamente en las últimas décadas. No obstante, se concentra en un número reducido de países, Japón, China, India y Corea, a los que se suman las economías más dinámicas del sudeste asiático.
- El crecimiento de Asia en las últimas décadas ha estado basado en una estrategia de apertura comercial, una afluencia de inversión extranjera directa y un crecimiento de la inversión interna.
- Es de esperar que el crecimiento de Asia se mantenga en el futuro, impulsado por el dinamismo que, de continuar el actual ritmo reformista, se mantendrá en China, India y en algunas economías del sudeste asiático, como Malasia, Tailandia o Indonesia. Gran parte del crecimiento de Asia vendrá impulsado por los flujos de comercio e inversiones intraregionales.
- Las altas tasas de crecimiento económico en determinadas economías emergentes asiáticas permitirán una progresiva elevación de sus rentas per cápita, existiendo cada vez porcentajes mayores de población con poderes adquisitivos que se aproximen a los occidentales. Ello ofrece importantes oportunidades de negocio en los sectores de consumo de segmento alto, así como en el sector turismo. Por ello, las estrategias de promoción comercial se enfocarán a ofrecer una imagen de productos que se sitúe en dichos estándares y, en el ámbito del turismo, a la puesta en práctica de campañas para dar a conocer España como destino turístico.
- Igualmente, en la prestación de servicios básicos (electricidad, telecomunicaciones, abastecimiento y saneamiento de aguas) y en la construcción, las oportunidades de inversión en estos países, y especialmente en China e India, son crecientes.
- A pesar de presentar España ventajas en estos sectores, la posición competitiva de España en Asia, en general, y en las principales economías asiáticas, en particular, aún es reducida. Asia presenta una baja participación en las exportaciones y en las inversiones directas de España en el exterior, por debajo de la media de la UE-15. El número de turistas asiáticos que nos visitan aún es muy reducido. Existe un desconocimiento de España y de la oferta española.

- En este sentido, el fortalecimiento de la inversión en capital humano, a través del impulso de los programas de formación, será un pilar fundamental en la estrategia de internacionalización en estos mercados.
- Dada la cada vez mayor participación de Asia en el PIB y renta, flujos de comercio y población, inversión directa y turismo mundiales, y nuestra escasa posición competitiva en la zona, la estrategia a seguir consistirá en tratar de aumentar la presencia española en Asia, tanto desde el punto de vista comercial como de inversiones y de captación de turismo.
- Para ello se ha establecido un programa de acción con dos líneas paralelas de actuación:
 - Concentrar actividades de distinta índole, de manera coordinada, en forma de Planes Integrales de Mercados (PIDM) en aquellos países que, por su mayor tamaño, dinamismo o peso en PIB mundial, se consideran como prioritarios. Inicialmente se han seleccionado nueve países: Brasil, México, Estados Unidos, China, India, Japón, Rusia, Marruecos y Argelia, de los cuales tres son asiáticos.
 - Realizar distintas acciones de oportunidad en otros países de interés emergentes o de mayor dinamismo.

Elección de Mercados Prioritarios para realizar PIDM

La elección de países para realizar en ellos Planes Integrales se ha realizado de manera objetiva, utilizando para ello una metodología cuya principal finalidad fue identificar y clasificar aquellos mercados y áreas geográficas con un mayor potencial para la internacionalización de las empresas españolas.

Para ello, se han tenido en cuenta un número elevado de indicadores estáticos y dinámicos (25 en total), a partir de los cuales se construyeron tres variables que incorporaban la información relevante de los mismos. La primera variable (denominada fuerza competidora) se construyó a partir de los indicadores que nos señalaban cuál había sido la evolución y el peso relativo de cada uno de estos países en el conjunto de la exportación española. La segunda variable (posición inversora) se construyó según los indicadores de la inversión española en dichos países. Por último, la tercera variable (atractivo mercado) incluyó información de todos los indicadores relativos a las características económicas, tanto pasadas como futuras, políticas y culturales de cada uno de los diferentes países.

Posteriormente, se construyeron una serie de mapas de situación que indican la posición relativa de cada país respecto al resto, según los valores de las tres

variables consideradas. A partir de la situación de cada país en estos mapas, se procedió a identificar diferentes grupos de países con características similares.

En el caso de los países de Asia anteriormente señalados (China, Japón e India), se les identificó como mercados con un importante potencial de crecimiento (esto es, altos valores de la variable atractivo mercado), pero en los que la presencia comercial e inversora de las empresas españolas es muy limitada (esto es, los valores de las variables fuerza competidora y posición inversora son reducidos). Asimismo, se identificaron como pertenecientes a este grupo otros países, como son, por ejemplo, Estados Unidos y Rusia.

La situación en los mapas indica que la estrategia general a seguir en este grupo de países debería ser la de propiciar un aumento de la posición y presencia española en los mismos para lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento que ofrecen.

Los mercados prioritarios citados anteriormente —a través de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM)— son los que recibirán un mayor impulso de cara a mejorar la posición de España en los mismos. La selección de estos mercados ha sido consensuada conjuntamente con la organización empresarial CEOE, con quien el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio firmó recientemente un convenio al respecto y con el Consejo Superior de Cámaras de Comercio, cuyo Plan Cameral incluye un mayor apoyo a los países prioritarios. Igualmente, la elección inicial de mercados recoge los intereses de los sectores empresariales, dado que gran parte de las actuaciones de apoyo a la internacionalización se rigen por los principios de cofinanciación y colaboración con el sector privado.

La selección de mercados es abierta. A partir del mapa de situación se pueden ir incluyendo nuevos países susceptibles de realizar Planes Integrales de Mercado. Asimismo, el método permite un mecanismo de evaluación de resultados en el tiempo a partir de la evolución de las variables fuerza competidora y fuerza inversora.

La puesta en marcha de estos planes¹⁹ incluye un mayor número de acciones coordinadas de carácter institucional, de promoción, de información, formación, acceso a mercado y turismo, por lo que disponen de mayor dotación presupuestaria. Las distintas características de estos países hacen que en cada caso se ponga mayor o menor énfasis en cada una de estas acciones. También se ha pre-

¹⁹ El estudio de «benchmarking» encargado por Casa Asia *Políticas de promoción comercial y captación de recursos humanos en Asia: Una perspectiva europea*, 2005, sostiene, entre otras recomendaciones, la conveniencia de realizar programas, en vez de acciones puntuales, y de coordinar esfuerzos dirigiéndolos a objetivos acotados para obtener una mayor visibilidad y reforzar la imagen-país.

visto un mecanismo de seguimiento periódico de la ejecución de los planes, que ya está en marcha para aquellos mercados cuyo PIDM ya ha sido presentado (en el caso de Asia son China y Japón).

Finalmente, en el ámbito del turismo cabe resaltar que la captación de turismo asiático es un aspecto de vital importancia para la mejora de nuestras relaciones con los países asiáticos por múltiples razones. En primer lugar, ayuda a la creación de una imagen de España como país de una gran riqueza cultural pero también de elevado nivel de desarrollo económico e industrial. Por otro lado, contribuye al desarrollo de numerosos sectores, como son el hotelero, restauración, marcas de lujo, transportes, etcétera. No debemos olvidar que el turismo asiático que actualmente recibe España tiene un nivel de gasto varias veces superior al europeo, y su forma de viajar es también muy diferente, al recorrer varias ciudades en pocos días atraído por la oferta cultural del país.

La característica común de estos mercados emisores es la falta de tradición de España como destino turístico y la ausencia de conexiones aéreas directas adecuadas a la demanda de estos países, lo que ha dificultado, de manera considerable, la comercialización de los productos turísticos españoles y se refleja en que el conocimiento de los productos turísticos españoles y de sus canales de comercialización es insuficiente. Para aprovechar el potencial de turismo de esta zona, Turespaña lanzará campañas de promoción turística en diferentes países asiáticos.

Acciones de internacionalización y turismo

Planes integrales de Mercado: China, India y Japón²⁰

CHINA

Las características de China como uno de los países de mayor crecimiento y amplitud de mercado hacen que este país, como se destaca a continuación, sea el país asiático que mayor número de acciones y recursos va a recibir a lo largo del período 2005-2007.

Acciones institucionales

Las acciones de ámbito institucional son de gran importancia estratégica para que las empresas españolas puedan abrir mercado en China. El desconocimiento que existe de España en general, y de la oferta española de bienes y ser-

²⁰ Véase anexo 1.

vicios en particular, hace que el establecimiento de un programa de visitas oficiales, regular y programado, sea esencial para despertar y mantener el interés por España.

Por ello, como parte fundamental del plan China, se han programado para el período 2005-2007 una serie de iniciativas como:

- Impulsar contactos de alto nivel con carácter periódico.
- Potenciar los encuentros mixtos empresas-autoridades.
- Impulsar el papel de la Comisión Mixta Hispano-China.
- Realizar reuniones semestrales del grupo de trabajo sobre temas financieros.
- Renovación y actualización del Acuerdo de Promoción y protección recíproca de inversiones.
- Estudio de la apertura de una nueva oficina comercial en Cantón.

2005

Ya se han realizado dos visitas oficiales a China en el año 2005. Una en mayo con motivo de la apertura de una línea directa aérea Madrid-Pekín, y otra en julio encabezada por el Presidente del Gobierno.

Asimismo, se va a proceder a la apertura de un centro de negocios en Pekín.

Instrumentos de apoyo financiero

Aunque, en términos generales, puede decirse que el apoyo financiero ha ido perdiendo protagonismo en el abanico de acciones de apoyo comercial debido a las dificultades que generan las condiciones para su concesión, sigue siendo aún un instrumento fundamental de apoyo a la empresa exportadora. Por ello, China va a recibir el volumen más importante de recursos financieros en el período 2005-2007.

2005-2007

El 22 de julio de 2005, con motivo de la visita del Presidente a China, se firmó un nuevo programa financiero por un monto de 500 millones de euros en nuevos créditos para el período 2005-2007. Adicionalmente, se ha establecido una línea para pequeños proyectos de 50 millones de euros, y otra línea para financiar estudios de viabilidad de proyectos por 10 millones de euros.

Desde febrero de 2005 se ha ampliado la cobertura de CESCE, pasando a ser abierta y sin restricciones.

Actividades de promoción

El impulso a las actividades de promoción comercial tiene como finalidad dar a conocer la oferta española de bienes y servicios, que aún es poco conocida en China.

2005-2007

En el período 2005-2007 están previstas actividades de promoción por valor de 28 millones de euros que incluyen en torno a 350 actividades diversas, como participaciones en ferias, misiones comerciales directas, misiones de estudios, misiones inversas, jornadas técnicas, promociones directas y programas de empresa. Esta cifra supone alrededor del 58% del gasto de promoción del ICEX en Asia oriental y sudeste asiático.

A nivel sectorial, se desarrollan acciones específicas en los ámbitos de productos agroalimentarios, sector moda, sector hábitat, tecnología y sectores innovadores, y servicios.

Promoción de la inversión española

La prestación de servicios en China exige en muchos casos la instalación de empresas y la realización de inversiones en el país. Asimismo, las ventajas en coste y localización hacia otros destinos asiáticos hace que muchas empresas españolas estén considerando China como destino de las inversiones productivas.

El apoyo a la inversión española en este país tendrá una doble vertiente: apoyo financiero y promocional.

Apoyo financiero a la inversión

Existe una línea FIEEX-FONPYME de 90 millones de euros para China a disposición de las empresas que soliciten financiación para establecerse en este país.

Promoción de inversiones

En el año 2005 se ha realizado un foro de inversión y cooperación empresarial hispano-chino en Shangai en el que han participado 285 empresas (230 chinas y 55 españolas). En el año 2006 está prevista la realización de un nuevo Foro de Cooperación Empresarial de características similares.

Área de información

La difusión de la información sobre España y la oferta española va a ser fundamental para paliar el desconocimiento en China de nuestro país. Por esta razón ya están en marcha y continuarán en el futuro una serie de acciones informativas.

2005

En el año 2005 se ha creado un portal en chino de información comercial y de inversiones que se va a posicionar en buscadores, y se van a editar folletos para difundir la existencia del portal y fomentar que se visite.

Igualmente, está prevista la realización, con periodicidad anual, de jornadas informativas sobre el mercado chino, y también sobre Hong Kong.

Área de formación

Una de las barreras que encuentran las empresas españolas a la hora de instalarse o exportar a China es la falta de profesionales españoles con dominio del idioma de mercado; de la misma forma, por parte de los profesionales chinos existe una falta de conocimiento de España, de su producción y del idioma castellano. Cualquier acción destinada a paliar esta deficiencia formativa facilitará la entrada al mercado chino de empresas españolas.

Por ello, en este ámbito, se van a reforzar y dotar de más recursos las acciones formativas, fundamentalmente a través de las becas de comercio exterior, que han demostrado ser un mecanismo eficiente de formación. También se han puesto en marcha becas para formar profesionales chinos.

Así, en 2005 se ha ampliado el número de becarios ICEX destinados en China. En total se contará con 26 becarios anualmente. Los becarios dispondrán de un curso de mandarín durante el período de formación y durante el período de beca. Igualmente, se han creado nueve becas en España para profesionales chinos.

Además, se ha realizado un importante progreso a través de la puesta en marcha de las licenciaturas en estudios asiáticos y de diferentes programas de becas para estudiar en países asiáticos, entre los que cabe destacar las becas ICO para estudiar chino o las becas La Caixa-Casa Asia para estudiar administración de empresas en la China Europe International Business School (CEIBS).

Acceso a mercado

Durante el año 2005 se espera conseguir la apertura del mercado chino a los cítricos españoles, la firma de un protocolo para la futura exportación de jamo-

nes y otros derivados del cerdo y un acuerdo de cooperación en materia de usos pacíficos de energía nuclear que permita el intercambio comercial de este tipo de bienes.

Adicionalmente, se están llevando a cabo acciones conjuntas con la Unión Europea en vigilancia del cumplimiento de los compromisos de China respecto a la OMC, tanto desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista de la eliminación de barreras de acceso al mercado para las empresas españolas. En especial, se tendrá en consideración el caso de los productos textiles chinos, que, desde la liberalización de 2005, están afectando seriamente al sector en España.

Se está potenciando la línea abierta con la CEOE para detectar problemas de acceso al mercado chino.

Turismo

El objetivo es aprovechar el futuro potencial de China como uno de los primeros emisores mundiales de turistas.

Se ha abierto una oficina de turismo en Pekín, de vital importancia tras la firma del ADS con China, que permite la concesión de visados a turistas chinos si se cumplen determinadas condiciones. Según la Organización Mundial de Turismo, el número de turistas chinos que viajen al extranjero será de 100 millones de personas frente a los 17 millones actuales, por lo que no cabe duda de que el potencial que ofrece el país para la emisión de turistas a España es importante.

Para aprovechar el potencial que presenta el turismo asiático, Turespaña lanzará campañas de promoción turística en China, dada la importancia futura que va a tener como uno de los primeros emisores mundial. También se va a poner en marcha en el período 2005-2006 un portal de Internet con información de la oferta española turística en China.

Finalmente, desde mayo de 2005 han entrado en funcionamiento vuelos directos entre Madrid y Barcelona, por un lado, y Pekín y Shangai, por el otro, operados por dos compañías españolas.

JAPÓN

Las características de la economía japonesa (mercado amplio, maduro y con alto poder adquisitivo) hacen que las acciones a realizar en Japón tengan fundamentalmente un carácter promocional. Por eso, un 25% del presupuesto promocional del ICEX para países de Asia oriental, India y sudeste asiático se destinará a Japón.

Actividades de carácter institucional

Se ha realizado en 2005 una visita del Príncipe de Asturias a la Expo de Aichi, coincidiendo con un encuentro empresarial España-Japón.

En junio de 2005 se celebró el Foro España-Japón. Además, se fomentarán las visitas de delegaciones de Keidanrem a España.

Actividades de promoción comercial

La imagen de España en Japón aún es débil, y esa débil percepción está suponiendo una barrera de hecho de entrada al mercado. Por ello, las acciones de promoción que se llevan a cabo en Japón van destinadas a presentar una imagen de los productos españoles que incorpore un valor en términos de calidad y diseño.

Para el período 2005-2007 están previstas alrededor de 120 actividades de promoción, con un presupuesto aproximado de 9,5 millones de euros, entre las que se cuentan participaciones en ferias, misiones comerciales directas, inversas y de estudio, exposiciones centradas en el sector de bienes de consumo y campañas de promoción en vinos y sectores de hábitat.

Sectorialmente, el 45% de estas acciones se dirigen al sector de bienes de consumo, el 25% al sector agroalimentario, un 16% al sector servicios y 14% al sector de productos industriales. Las acciones van encaminadas a ofrecer una imagen de calidad y valor añadido de los productos españoles en Japón, con la finalidad de situarlos en la gama de producción media-alta y alta.

En julio de 2005, y con la finalidad de dar a conocer y potenciar la presencia de España en Japón, el Proyecto Marca España ha celebrado en el marco de la exposición universal de Aichi una jornada sobre la imagen de España en el exterior.

Promoción de inversiones

La potenciación de la inversión española en Japón se va a realizar fundamentalmente a través de actividades de promoción. En concreto están previstas en el período 2005-2007 las siguientes: organización de actividades informativas y formativas sobre la inversión en Japón dentro del centro de experiencias en internacionalización; convenio marco de cooperación en materia de promoción de inversiones con instituciones dedicadas a la atracción de inversiones en Japón; programa de apoyo a los viajes de prospección de inversiones (PROSPINVER); encuentro empresarial hispano-japonés (noviembre de 2005); fortalecimiento del Programa PAPI de Apoyo a proyectos de inversión.

Actividades de información

En 2005 se va a lanzar un portal inverso en japonés. En el ámbito del portal moda, se lanzará asimismo una versión en japonés.

Se actualiza anualmente la información existente sobre Japón (fichas país, estudios de mercados, etc.).

Se celebrarán anualmente cuatro jornadas de análisis del mercado japonés. Igualmente, se celebrarán jornadas informativas en el período 2005-2007.

Actividades de formación

Dada la creciente importancia del capital humano en los procesos de internacionalización, se va a fortalecer el programa de becas en Japón incrementando el número de becarios hasta seis. La oficina de Tokio contará con un nuevo becario tecnológico en colaboración con CDTI. Igualmente se va a ampliar la formación idiomática de los becarios en Tokio.

Acceso a mercado

De manera permanente en los distintos foros internacionales (OMC, Comité 133, EBC) se va a reforzar el diálogo reglamentario Unión Europea-Japón, solicitar concesiones adicionales a Japón en las negociaciones de la Ronda de Doha y que simplifique los requisitos sanitarios y fitosanitarios de entrada al mercado.

En el área de inversiones se profundizarán las negociaciones de acceso al mercado japonés.

Turismo

El objetivo es volver a alcanzar y superar el número de turistas japoneses que visitaban España y que se ha reducido en los últimos años. Para ello se va a reforzar la imagen de España, incidiendo en especial en sus valores monumentales y paisajísticos. Asimismo, el objetivo es potenciar el desarrollo y la comercialización de productos de turismo idiomático y cultural, tratando de diversificar destinos regionales.

El presupuesto estimado se sitúa en torno a 1,4 millones de euros anuales.

En el área informativa se va a reformar, en 2005, el portal de Internet en japonés, que incluye información turística española, para adaptarlo a las necesidades del mercado y dotarlo de mayor contenido.

En la actualidad está en funcionamiento una oficina de turismo en Tokio, que también tiene competencia en Corea.

INDIA

La India es el tercer país prioritario del área asiática en el que existe un mayor desconocimiento de España y una menor presencia de la oferta española. Nuestra posición competidora e inversora en la India se muestra más desfavorable que en Japón o China. Por esta razón, si bien se parte de un volumen presupuestario más bajo, los incrementos presupuestarios anuales en este país, para actividades de promoción e información, van a ser mayores y podrán aumentarse en los dos próximos años.

Actividades institucionales

El desconocimiento y la reducida presencia de empresas españolas en India hacen que el establecimiento, mantenimiento y reforzamiento de las relaciones institucionales con este país sea básico.

Se potenciará el Comité Conjunto Hispano-Indio de Empresarios. Asimismo, se cumplirá el calendario anual de comisiones mixtas estableciendo agendas amplias adecuadas a las circunstancias actuales de los dos países.

Se tiene como objetivo abrir una nueva oficina comercial en Bombay.

Actividades de promoción

Durante el período 2005-2007 se realizarán alrededor de 60 actividades distintas de promoción en India con un presupuesto global de alrededor de 3,1 millones de euros (participaciones en ferias, misiones comerciales, misiones inversas, misiones de estudio), en los sectores industriales, agroalimentarios y bienes de consumo.

El presupuesto destinado a India presenta una base de partida en 2005 más reducida que para China o Japón. Por esta razón, se ha programado un incremento anual presupuestario del 20%, que podría incluso modificarse al alza.

Hay que resaltar que India es uno de los países prioritarios en el Plan de Promoción de sectores con alto contenido tecnológico y que, en este ámbito, se va a realizar la celebración de una Jornada de Automoción en Bombay.

Apoyo a la inversión

Organización del Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Indio: dicho Foro tendrá lugar en Nueva Delhi durante el mes de noviembre de 2005 y está prevista la asistencia de 60-80 empresas españolas y 380 empresas indias, aproximadamente.

Se está ultimando una guía sobre inversiones en India.

Acciones de información

Se realizarán distintas jornadas informativas sobre el mercado indio con carácter anual.

Acciones de formación

Se va a fortalecer el programa de becas de internacionalización en la India con tres nuevos becarios en la Oficina de Nueva Delhi: inversión, tecnológico y periodismo. En 2005 se inicia un programa de becas inversas con la India que contará con dos becarios indios en empresas españolas.

Acceso a mercado

Se llevarán a cabo acciones conjuntas con la Unión Europea en vigilancia del cumplimiento de los compromisos de India respecto a la OMC, tanto desde el punto de vista comercial como desde el punto de vista de la eliminación de barreras de acceso al mercado para las empresas españolas.

Acciones en otros países asiáticos de mayor dinamismo²¹

Al margen del conjunto de actividades que de forma coordinada y conjunta se están realizando en los mercados prioritarios, se están poniendo igualmente en marcha otra serie de acciones de oportunidad de promoción, formación y apoyo financiero en los principales países emergentes del sudeste y este asiático.

Período 2005-2007

Se desarrollarán acciones de promoción, formación e información en los principales países emergentes del sudeste y este asiático. En el período 2005-2007, se ha previsto un presupuesto de alrededor de 11 millones de euros para estas actividades en Singapur, Tailandia, Corea del Sur, Taiwán, Filipinas, Indonesia y Malasia, de los cuales se destinarán 7,6 millones de euros para realizar actividades de promoción comercial y tres millones de euros a actividades de formación (becas de internacionalización) y para acciones de información y de promoción de inversiones. Del presupuesto conjunto para actividades de promoción, formación e información, aproximadamente el 30% se destina a Singapur, el 20% a

²¹ Véase anexo 2.

Tailandia, el 15% a Filipinas, el 11% a Taiwán, el 11% a Corea del Sur, el 7% a Malasia y el 6% a Indonesia.

Dentro del presupuesto para actividades de promoción comercial (7,6 millones de euros) para estos países en el período 2005-2007, el 40% de los recursos se destinan a organización de participaciones agregadas; 22%, a la realización de misiones; el 17% se dedicará a la formación de pabellones oficiales; el 17%, a programas de empresa, y el 4% restante a actividades como promociones y jornadas técnicas y materiales de promoción. En el reparto por países del presupuesto 2005-2007 de actividades de promoción comercial, el principal receptor es Singapur, con casi el 38% del presupuesto asignado, le sigue Tailandia, con el 20%, Filipinas, que se lleva el 16%, Corea del Sur, con el 10%, Taiwán, con el 8%, Indonesia, con el 5%, y Malasia, un 4%. El mayor presupuesto promocional que recibe Singapur responde a su característica de ser una plaza ferial panasiática.

En cuanto a las actividades de formación, información y promoción de inversiones, el presupuesto dotado (tres millones de euros) se destina en un 21% a Tailandia, en un 19% a Taiwán, el 15% irá a Filipinas, el 14% a Malasia, el 14% a Corea del Sur, el 9% a Singapur y el 8% a Indonesia.

Además de realizar las actividades de promoción, formación e información mencionadas, también está previsto conceder apoyo financiero a estos países en forma de créditos mixtos (crédito comercial y FAD) en el período 2005-2007 por valor de 423 millones de euros, que se repartirán de la siguiente forma: 11 millones de euros para Filipinas y 412 millones de euros para Indonesia.

Aparte de estos países, también está prevista la concesión de créditos en este período 2005-2007 para otros países del sudeste asiático (32 millones de euros para Bangladesh y 50 millones para Vietnam).

Año 2005

En concreto, en 2005 y para los siete países que venimos considerando, se ha previsto un presupuesto de 3,3 millones de euros para estas actividades en los países señalados, del cual se han destinado 2,3 millones de euros para realizar actividades de promoción comercial, 817.000 euros a actividades de formación (becas de internacionalización) y 172.000 euros para acciones de información y de promoción de inversiones.

De las 74 acciones de promoción comercial previstas en 2005 en estos nueve países, que como se ha señalado cuentan con un presupuesto global de 2,4 millones de euros, 14 se han realizado o se realizarán en Singapur, al que se destina casi el 38% de este presupuesto, otras 14 en Tailandia (con el 20% del presupuesto señalado), 12 en Filipinas (el 16% del presupuesto), 11 en Corea del Sur (con el 10% de los 2,3 millones de euros), 11 en Taiwán, que acoge el 8% del presumpues-

to para promoción comercial en estos países, seis en Indonesia, con el 5% del presupuesto, y seis en Malasia, con un 4%. En cuanto al tipo de actividad, de las 74 acciones de promoción comercial, diez consisten en la organización de pabellones oficiales en ferias; otras diez se corresponden con participaciones agrupadas; 41 son misiones, de las cuales 37 son directas y cuatro indirectas; asimismo, se desarrollan nueve programas de empresas y otras cuatro acciones de promoción (jornadas técnicas, material de promoción y otros).

En cuanto a las actividades de formación, se corresponden con las becas de internacionalización, es decir, becarios en las Oficinas Económicas y Comerciales (becas Fase I) y en empresas (becas Fase II) de estos siete países. De los 817.000 euros asignados, 654.000 euros se destinan a los veinte becarios en Fase I (doce especialistas en comercio exterior, siete en informática y uno en multilateral) y 163.000 euros a los siete becarios en Fase II.

Finalmente, el presupuesto de 172.000 euros para actividades de información y promoción de inversiones se destina a la actualización de las fichas país de Tailandia, Corea del Sur, Taiwán y Filipinas (6.000 euros en total); a la organización de tres jornadas de Análisis de los Mercados de Tailandia, Taiwán e Indonesia (15.000 euros); a la presencia de las Oficinas Económicas y Comerciales de Tailandia, Taiwán, Corea del Sur y Filipinas en el Punto de Encuentro Internacional de Exporta (13.000 euros), y a dos acciones de promoción de inversiones en Tailandia y Malasia (138.000 euros).

Cuantificación económica global

Como se ha tenido ocasión de apreciar a lo largo del presente informe, el creciente protagonismo de Asia, tanto en el crecimiento económico mundial como en los flujos de comercio, inversión directa y turismo mundial, justifica la adopción por parte del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de unos presupuestos para el período 2005-2007 superiores a los de anteriores ejercicios con el fin de mejorar la posición competitiva de España en Asia, aún reducida en comparación con la de otros países de nuestro entorno, y lograr que nuestro país aproveche el aumento de la importancia de Asia en el panorama económico mundial.

El presupuesto destinado por este Ministerio a través del ICEX a las actuaciones tanto de promoción como de información, formación y promoción de inversiones en el conjunto de los países asiáticos asciende a 62,9 millones de euros para los años 2005-2007, de los cuales un 76,7% se destinará a promoción y un 23,3% a acciones de información, formación y promoción de inversiones.

Desglosado por países, los tres mercados prioritarios elegidos por su mayor tamaño, dinamismo y peso en el PIB asiático para desarrollar los Planes

Integrales de Mercados (China, Japón e India) tienen también, consecuentemente, el mayor peso dentro de los presupuestos de ICEX establecidos para los años 2005-2007 para cuya confección se ha partido de las estimaciones del año 2005 a las que se han calculado incrementos presupuestarios anuales del 5% para todos los países asiáticos, excepto para China y Japón, cuyo aumento se ha establecido en el 10%, e India, cuyo porcentaje de aumento es del 20% anual.

De esta manera, las acciones dedicadas a China (incluyendo Hong Kong) supondrán más de la mitad del presupuesto total de ICEX (58%), y en concreto el 59% de las actuaciones de promoción y el 55% de las de información y formación.

Japón, que ocupa el segundo puesto, recibirá el 17% del presupuesto total del período, dedicándose a este país un porcentaje superior en las acciones de promoción (20%) que en las de información (11%).

Finalmente, en el caso de India, que es el tercer país por importancia dentro del presupuesto global (8% de los fondos presupuestados), se destina un mayor porcentaje a las acciones de información (14%) que a las de actuaciones de promoción (6%).

Del resto de los países asiáticos, y a una cierta distancia presupuestaria de los anteriores, se encuentran Singapur (5% del total), Tailandia (3%) y Filipinas (2,5%).

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio ha previsto, asimismo, apoyo financiero a los países asiáticos para el período 2005-2007 a través de Créditos Comerciales y FAD. Dentro de estas ayudas, el 53% del total se destinará a China (560 millones de euros), el 39% a Indonesia (412 millones de euros) y el 5% a Vietnam.

Estos presupuestos se completan con las cifras dedicadas por este Ministerio para desarrollar el turismo con los países asiáticos debido a la importancia de este sector para nuestra imagen-país y por su complementariedad para el crecimiento de otros sectores económicos ligados al mismo. Así, el importe de las actuaciones destinadas a turismo en el año 2005 asciende a 2,8 millones de euros, de los cuales un 52% se dedica a publicidad y un 48% a promoción y comercialización del turismo. Por países, un 50% se destina a Japón, un 24% a Singapur, un 18% a China y un 7% a India.

Otras acciones de carácter general

Se van a impulsar los Comités Bilaterales de Empresarios del Consejo Superior de Cámaras y los comités de la CEOE como medio para mantener un diálogo permanente con los empresarios de países asiáticos o zonas con las que

actualmente existe este mecanismo (Japón, China, Filipinas, Indonesia, Tailandia, Corea, India y Taiwán).

Se consolidarán foros permanentes de diálogo sobre temas económicos con Asia para proporcionar a los empresarios y estudiantes la visión estratégica necesaria que permita adecuar las estrategias de internacionalización a los diferentes mercados. En ese sentido, el Fórum Asia, establecido por Casa Asia con el apoyo del ICEX, CEOE, la Cámara de Comercio de Barcelona, el COPCA, IESE y ESADE, se celebrará a partir de 2005 con carácter anual, y contará con la participación de destacados políticos, académicos y empresarios asiáticos y españoles.

En especial, la integración económica a través de ASEAN o APEC, la apertura propiciada por la entrada de China en la OMC, la recuperación económica de Japón o la evolución de países como Vietnam y Filipinas en temas como la gobernabilidad deberán de ser analizados en estos foros.

Se aumentará el peso específico de Asia en el Plan Cameral de Promoción de Exportaciones, que en el año 2005 ya concentra el 17% de las acciones de promoción exterior de la Cámara. En especial, destacan las acciones dirigidas a China, Japón, India, Corea del Sur, Vietnam y Singapur. Por lo que respecta a estos planes, se pondrá especial atención en evitar las acciones de carácter multisectorial, dada su evidente falta de eficacia.

Se abrirá también una antena del ICEX en Manila para impulsar la participación de empresas españolas en los proyectos y programas auspiciados y financiados por el Banco Asiático de Desarrollo.

Se mejorará la infraestructura aérea necesaria para propiciar una conexión más directa y rápida entre España y los países asiáticos. En especial, la falta de vuelos directos con los principales destinos asiáticos es una de las principales carencias que acusan nuestros empresarios, por lo que uno de los objetivos básicos será el de negociar para que dichas rutas se pongan en marcha. La reciente creación de líneas directas con China desde Madrid y Barcelona es, sin duda, un primer paso que deberá de tener continuidad con el enlace directo con otros destinos, como Corea, Japón, India o Filipinas.

Desde Casa Asia se elaborará, además, un estudio sobre perspectivas del mercado de las rutas aéreas con Asia y del comercio del Mediterráneo con la zona, enfocado a analizar la situación actual de nuestras comunicaciones aéreas con ese continente, la de los otros países europeos, así como las posibilidades de expansión que pueden existir para las compañías aéreas españolas y asiáticas. Asimismo, se analizarán, en otro estudio, las posibilidades de convertir a los puertos del Mediterráneo en puerta de acceso para el comercio con Asia.

Se realizarán misiones inversas de operadores turísticos o responsables gubernamentales en el área turística de los principales países asiáticos, a fin de que conoz-

can la oferta española y puedan discutir los problemas bilaterales existentes en el sector. Estas misiones serán coordinadas por Turespaña y por los organismos encargados de la promoción turística en las principales Comunidades Autónomas.

Cooperación sindical

La importancia de Asia para España en materia sindical es cada vez mayor, debido a la incorporación de organismos sindicales en diversos programas bilaterales y multilaterales que hacen referencia a este tema. Así, por lo que respecta a temas multilaterales, destaca la participación de CC. OO. y UGT en la CIOSL (Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres) o en la CES (Confederación Europea de Sindicatos), que realiza el seguimiento sindical de ASEM. Asimismo, varias federaciones sectoriales (calzado, metal, textil, etc.) guardan estrecha relación con sus homólogas en Asia.

Algunos de los problemas que afectan en general a la zona en esta materia son la falta de derechos sindicales, de negociación colectiva o de seguridad laboral en algunos países asiáticos.

Para ello, se insertará la cuestión de los derechos laborales y sostenibilidad social en los debates sobre relaciones económicas con países asiáticos, así como los temas relativos a la responsabilidad social de las empresas en esta materia.

Se incrementarán los programas de cooperación al desarrollo con los países asiáticos más necesitados a través de la AECI, las principales ONG y las organizaciones sindicales del país.

Por otra parte, se alimentarán los debates sobre cuestiones sociales y laborales en el marco de ASEM mediante la estabilización de encuentros entre ministros de Trabajo y el establecimiento de mecanismos de consulta con organizaciones sindicales.

También es preciso tener en cuenta la necesidad del respeto a los derechos laborales y de responsabilidad social en los principales países de la zona.

Por último, se apoyarán los contactos entre CC. OO, UGT y organizaciones sindicales de países asiáticos, en especial en aquellos países donde la implantación de los derechos de los trabajadores resulte más dificultosa.

C. LA COOPERACIÓN AL DESARROLLO CON ASIA Y EL PACÍFICO

El actual proceso de definición de la estrategia general de España en materia de cooperación para el desarrollo en Asia y el Pacífico se concreta en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008, del que se nutre, en lo básico, este Plan de Acción Asia-Pacífico.

La cooperación con esta región requiere una reflexión profunda para asegurar la coherencia de nuestra política de cooperación. A pesar de que la cooperación bilateral no reembolsable es modesta, el FAD es muy importante (el peso de los desembolsos de FAD sobre el total de la ayuda bilateral bruta fue en Asia y el Pacífico del 64% en el año 2004: esta región recibió más del 44% del total de fondos FAD). Pero, además, es imprescindible tener en cuenta la nueva situación creada por el maremoto del 26 de diciembre de 2004 y las enormes necesidades de ayuda para la reconstrucción al menos a corto y medio plazo, donde el FAD o las políticas de condonación de deuda serán instrumentos clave.

Por otra parte, con la excepción de Filipinas, la cooperación con Asia y el Pacífico es reciente y ha ido adquiriendo un peso específico a partir de la aprobación de la Ley de Cooperación. Se trata por ello de un buen momento para definir una línea estratégica que se adapte a la nueva situación. Será importante ir introduciendo, por ello, de manera progresiva, pero decidida, mayores dosis de coherencia en materia de cooperación reembolsable, especialmente el FAD, teniendo en cuenta que Asia es una zona de indudable interés comercial, pero también, de grandes necesidades en materia de cooperación al desarrollo.

La cooperación española con Asia supuso cerca del 15% del total de AOD (Ayuda Oficial al Desarrollo) bilateral bruta en 2003, pero sólo el 9,5% en 2004. En lo que se refiere a la AEI, es decir, al total de la cooperación no reembolsable canalizada bilateralmente a través de ONGD, por vía cultural, de emergencia o multilateral, la evolución de los últimos años ha sido descendente, ya que en 2002 se alcanzó un total de 17,7 millones de euros, para bajar en 2003 a 16,1 millones de euros y en 2004 reducirse a 15,4 millones de euros. Porcentualmente, se observa que las cifras son bajas: en 2002, la cifra alcanzó el 5,42% de los fondos de la AEI, y el 6,12% en 2003 (si contamos sólo lo dedicado a Asia central, meridional y oriental, es decir, excluyendo Oriente Medio).

El nuevo contexto de la cooperación española, con el importante crecimiento de la AOD y del presupuesto de la AEI, unido a las nuevas circunstancias planteadas por la crisis resultante del maremoto de diciembre de 2004 y el nuevo compromiso de España en Afganistán, recomienda fijarse el objetivo de alcanzar lo antes posible el listón de los 20 millones de euros en cooperación no reembolsable de la AEI para Asia y el Pacífico, y estudiar las posibilidades de cre-

cimiento en el futuro inmediato, con independencia de la ayuda humanitaria de emergencia (que en la actualidad es muy importante) y sin contar las posibilidades de poner en marcha programas de microcréditos en la región que podrían alcanzar cifras superiores a los 30 millones de euros anuales, de los cuales 15 millones serán destinados a Vietnam en los próximos ejercicios.

El nuevo Plan Director de la Cooperación y el Plan Asia-Pacífico

El Plan Director 2005-2008 debe consolidar la dimensión asiática de la cooperación española, que centrará sus actuaciones en tres ejes:

1. El cumplimiento de los objetivos del milenio y la lucha contra la pobreza. La región alberga más de la mitad de la población mundial: unos 3.300 millones de personas. A pesar de que la tasa general de pobreza ha sido reducida del 34% al 24% en la última década, casi 800 millones de personas siguen viviendo con menos de un dólar al día, lo que supone un 66% de los pobres del mundo. Uno de los principales retos para la reducción de la pobreza es la disminución de las desigualdades socioeconómicas y de género.
2. El apoyo a los procesos de transformación económica y social en curso. A pesar del progreso económico y social, existe una amplia disparidad en los niveles de vida dentro de Asia y se considera que el progreso general de la región ha sido muy desigual, no ya sólo al comparar unos países con otros, sino incluso dentro de los países.
3. El compromiso con el mantenimiento de la paz y estabilidad en la región, apoyando los procesos de paz, de reconstrucción, de transición democrática y de consolidación de Estados, sin perder de vista la lucha contra el terrorismo. En las circunstancias actuales, adquiere especial relevancia la reconstrucción a gran escala y la prevención de los desastres naturales.

Sectores

La atención de los programas de la Cooperación Española se deberá centrar en aquellos sectores prioritarios según el Plan Director 2005-2008, teniendo en cuenta siempre la agenda internacional, el compromiso de cumplir los Objetivos del Milenio (ODM) y, especialmente, de reducir la pobreza que aqueja a una gran parte de la población asiática. Los sectores prioritarios son, por tanto:

- Los sectores sociales básicos, como apoyo principal a la lucha contra la pobreza y la desigualdad. Las acciones de la Cooperación Española ten-

drán, además, en cuenta muy especialmente a los grupos más vulnerables de población.

- En materia de educación, hay que tener en cuenta que los países asiáticos, con excepciones como Timor Oriental o Afganistán, presentan unos buenos índices de alfabetización y han avanzado en sus planes nacionales de formación primaria y secundaria. Esto podría permitir avanzar en la introducción de «nuevos instrumentos», como el apoyo presupuestario a determinados países, por ejemplo Vietnam. También se prevé una colaboración creciente en materia de educación a través de la Iniciativa Rápida de Educación para Todos (FTI-EFA).

Siguen existiendo carencias en materia de formación profesional, sobre todo en Filipinas y Vietnam, o de equidad en el acceso a la educación para niñas y determinados grupos sociales (colaboración con la iniciativa FTI). Se trabajará en general en la mejora de la calidad de la educación, con apoyo a la formación de profesores, a la gestión de recursos educativos y a la introducción de nuevas tecnologías.

También la educación superior seguirá siendo un campo de actuación prioritario, sobre todo en China o Filipinas, con becas, lectorados y otros instrumentos de cooperación interuniversitaria adaptados a la realidad de estos países y a las prioridades de la Cooperación Española.

- En cuanto a la salud, se prestará especial atención al fortalecimiento institucional de los sistemas públicos (apoyo a la planificación y a la gestión de las instituciones públicas, mejora de sistemas de gestión de información y vigilancia epidemiológica), a la salud sexual y reproductiva y a la infantil, y a las enfermedades prevalentes y olvidadas. En todos los casos, se apoyarán especialmente las acciones dirigidas a la prevención de enfermedades, a un acceso equitativo a los servicios de salud y a los tratamientos, y se colaborará en la investigación y la formación de personal sanitario y no sanitario. Algunas zonas asiáticas presentan, además, algunas de las mayores tasas de infección por HIV/sida, sobre todo en mujeres y niñas, por lo que la Cooperación Española respaldará las actividades de prevención de la transmisión del virus y la extensión de tratamientos, y particularmente la sensibilización de la población y la atención a huérfanos.

Destacan también las actividades en países como Camboya contra la explotación de la mujer, así como la atención a víctimas de minas anti-persona y otras actividades en este ámbito.

Todas las acciones en materia de salud se alinearán con las Estrategias Nacionales de Desarrollo y tendrán, cuando sea necesario, un enfoque

regional, teniendo en cuenta que algunas enfermedades, como el SARS, la gripe aviar, etcétera aparecen entre las amenazas globales actuales.

- En estrecha relación con la salud, la Cooperación Española fomentará el acceso al agua potable y el saneamiento, especialmente el tratamiento de residuos sólidos, con actividades de respaldo a la gestión sostenible de los recursos hídricos (campo en el cual España tiene amplia experiencia), a la transferencia de tecnología y conocimientos para un uso eficiente del agua (particularmente en la agricultura), y al acceso equitativo al agua para la población. Dentro de este campo tendrán importante presencia los créditos FAD.

Además, se potenciará una mayor coordinación entre actores de la Cooperación Española, otros donantes y entidades públicas y privadas de los países receptores a través de programas conjuntos.

- La formación y transferencia de tecnología y capacidad de gestión en el sector de promoción del tejido económico, con una consideración especial al refuerzo de las PYMES, y de los sectores productivos, como la agricultura, la pesca y el turismo.

- Instrumentos de apoyo a PYMES: la AECI gestiona un Fondo de Microcréditos, que ha ido extendiéndose a distintas zonas. Entre los países receptores, destaca Vietnam, donde se destinarán 15 millones de euros.
- El apoyo al desarrollo de sectores productivos se encamina a hacer realidad uno de los objetivos básicos de la Cooperación Española, esto es, aumentar las capacidades económicas, particularmente en sectores en los cuales España tiene más experiencia. Los sectores concretos sobre los cuales se actuará son:

- Agricultura: se va a hacer especial hincapié en la asistencia a cooperativas agrarias, formación de gestores o proyectos económicos complementarios (artesanía, servicios en zonas rurales, etc.), y siempre teniendo en cuenta que sean actividades sostenibles.
- Pesca: España presenta también aquí un importante valor añadido. Se fomentará así la formación de gestores, la mejora de la calidad en los productos o el desarrollo de industrias en el sector. De la misma forma, la acuicultura recibirá especial atención, con transferencia de tecnología española.
- Turismo: España puede aportar más a los países en desarrollo en materia de organización o formación, con participación de entidades

públicas y privadas. El ámbito rural y el ecoturismo recibirán atención especial.

- El fortalecimiento institucional y buen gobierno a través de la formación de expertos y cuadros medios en los ministerios relacionados con los proyectos de la cooperación española en materia de reforma judicial, descentralización o reforma fiscal y de los sistemas de seguridad.

Los países en los cuales se centra la Cooperación Española en Asia presentan en general una situación de transición hacia la democracia y la economía de mercado (Vietnam) o de afianzamiento de instituciones nacionales (Timor, Afganistán...), por lo que es de particular importancia la transmisión de conocimientos y experiencias españolas en materia de promoción de la democracia, apoyo al diálogo social y fortalecimiento en general del Estado de Derecho (acceso universal y equitativo a la justicia; marco legal y administrativo con garantías jurídicas y económicas para los ciudadanos) y, en general, de buena gestión de los asuntos públicos.

No hay que olvidar la existencia de zonas conflictivas o en situación pos-conflicto (Afganistán, Sri Lanka, Timor Oriental, Filipinas, etc.) en las que España desarrollará también actividades de estabilización y reconstrucción.

- El desarrollo sostenible mediante la promoción de los programas de medio ambiente. Se ha mencionado ya la correcta utilización de los recursos hídricos como una de las prioridades, que enlaza con un fomento del uso sostenible del patrimonio natural, la promoción de energías renovables, el fortalecimiento institucional y la participación de la sociedad civil y las entidades privadas en una correcta gestión medioambiental, y el apoyo a planes y programas nacionales o regionales, a través, entre otros, de nuevos instrumentos de cooperación.

Especial mención merece también, dadas las consecuencias del maremoto de diciembre de 2004, la atención que se prestará a la reducción de la vulnerabilidad de la población frente a los desastres naturales. La Cooperación Española colaborará en el fortalecimiento de las capacidades de Gobiernos y organismos especializados para prever y hacer frente a estos desastres.

En el caso de los países afectados por el maremoto del 26 de diciembre de 2004, se ha coordinado una respuesta especial²² para la actuación de la

²² Véase anexo 4.

Cooperación Española en estos países, con atención prioritaria a Indonesia, Sri Lanka y Tailandia.

Prioridades geográficas

Desde un punto de vista geográfico, una de las novedades que introduce el Plan Director es el incremento de los países donde actuará la cooperación española. Se pasa de tres a siete países (Filipinas, Vietnam, Afganistán, Camboya, Timor Oriental, China y Bangladesh), más aquellos afectados por el tsunami a los que España se ha comprometido a ayudar y que son tres (Tailandia, Indonesia y Sri Lanka). En total diez. De estos hay tres PMA (Afganistán, Camboya y Bangladesh).

A pesar de este incremento, la cooperación española seguirá un criterio de concentración geográfica actuando de acuerdo con la clasificación establecida por el Plan Director. Por países, desde un enfoque de prioridades geográficas, el esquema deberá ser el siguiente:

- Dentro de la categoría de Países Prioritarios se encuentran Filipinas y Vietnam.

Los países prioritarios son aquellos en los que se concentrará mayor volumen de recursos de la Cooperación Española. Para cada uno de ellos se elaborará un Documento de Estrategia País (DEP) basado en el diálogo político y el concepto de asociación y que constituirá un marco de cooperación estable, predecible, flexible y de largo plazo que permita al país destinatario de la ayuda la apropiación de su proceso de desarrollo. Se tenderá a concentrar en ellos el 70% de la AOD bilateral y se utilizarán todos los instrumentos de la cooperación.

El caso de Filipinas está ya suficientemente consagrado históricamente y ha venido absorbiendo aproximadamente el 50% de la cooperación de la AECI en la región. Su carácter prioritario se debe, sobre todo, a los vínculos históricos y afinidades existentes, pero adquiere una relevancia creciente por el importante papel que se puede desempeñar en la lucha contra el terrorismo internacional y las migraciones irregulares. Filipinas ocupa el puesto 83 en el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del PNUD y es un país de desarrollo medio-bajo, según clasificación del CAD. La distribución de la renta no es equilibrada: un 20% de la población posee más del 50% de la renta.

El otro país prioritario es Vietnam, país de renta baja, que ocupa el puesto 112 del IDH y en el de pobreza humana el 41 del total de 95. El compromiso de su Gobierno en su proceso de transformación económica y social es firme y su capacidad de absorción de la ayuda es ejemplar. Hay cierta presencia de ONGD españolas y estrecha coordinación, de cara a futuras acciones complementarias, con

la Unión Europea y los organismos internacionales, Naciones Unidas y Banco Mundial.

- Entre los Países de Atención Especial están Afganistán, Camboya, Timor Oriental y los países afectados por el maremoto, en especial Sri Lanka, Indonesia y Tailandia.

Esta categoría agrupa a países y regiones que se encuentran en circunstancias especiales, bien por la necesidad de prevenir conflictos o contribuir a la construcción de la paz, bien por la debilidad del respeto a los derechos humanos y del sistema democrático, bien por crisis derivadas de desastres naturales o por crisis financieras y sociales que generan un impacto perceptible en la estabilización o incremento de niveles de pobreza en los sectores más desfavorecidos de la población. Para estos países está prevista la elaboración de un Plan de Actuación Especial (PAE) y la utilización sólo de los instrumentos de la cooperación más adecuados para hacer frente a la resolución del problema que motiva la atención especial.

Timor Oriental es un país de renta baja que ocupa uno de lugares más bajos del IDH (158 de 177). Existe un compromiso español con su proceso de consolidación como estado independiente y democrático, que constituye sus «circunstancias especiales». Por otra parte, no hay que olvidar las raíces lusófonas de este nuevo país.

En cuanto a Afganistán, España, que cuenta con tropas en el terreno, está comprometida con el proceso de Bonn y ha asumido un nuevo compromiso en la fase actual del proceso de reconstrucción y estabilización del país al hacerse cargo de un PRT en la provincia de Badghis. Afganistán es un PMA y está entre los últimos del IDH. Su situación posbélica y la necesidad de ayudar a implantar las instituciones estatales en todo el territorio hacen evidente la razón de su inclusión como país en circunstancias especiales.

Camboya, un país muy pobre, ocupa el lugar 130 del IDH. Ya se han llevado a cabo acciones para contrarrestar las consecuencias de décadas de guerra y de la pérdida de una parte importante de la población, además de las realizadas en el ámbito de la lucha contra la explotación sexual y el tráfico internacional de mujeres y niños. Junto con Vietnam, permite añadir mayor coherencia y compromiso en la lucha contra la pobreza a nuestra política de cooperación en el sudeste asiático.

Los casos de Sri Lanka, Indonesia y Tailandia deben incluirse en esta categoría a la luz de las dimensiones de la catástrofe que ha supuesto el tsunami que asoló la zona en diciembre de 2004. Esto nos permitirá contar con los recursos adecuados y con un mayor grado de coherencia en general.

- Entre los Países Preferentes se encuentran China y Bangladesh.

Se incluyen aquí países de áreas geográficas preferentes no incluidos entre los prioritarios y países grandes o no dependientes de la ayuda en los que existen sectores de la población en condiciones de bajo desarrollo económico y social. A estos países se les dará una atención focalizada y puntual dirigida a las zonas geográficas y sectores sociales con menor desarrollo. Se utilizarán los instrumentos más adecuados para hacer frente a la situación de vulnerabilidad de esos territorios y poblaciones menos favorecidas y se elaborará un Plan de Actuación Especial.

China es un país de renta media-baja que ocupa el puesto 94 en el IDH. Camina a buen ritmo en el cumplimiento de los objetivos del Milenio, aunque con significativos retrasos en aspectos de salud y protección del medio ambiente. Siendo hoy en día la sexta economía del mundo, cuenta con cientos de millones de pobres con un desarrollo muy desigual entre las zonas rurales y urbanas. El Gobierno chino, consciente de que esta brecha se agranda día a día, trata de contrarrestar el desequilibrio mediante el diseño de políticas que favorezcan la integración de las poblaciones más desfavorecidas en el proceso de desarrollo. España puede contribuir a este proceso mediante la cooperación técnica en aquellos sectores en los que puede aportar un valor añadido. La cooperación técnica y el intercambio de expertos entre ambos países favorecerán la integración de China en la comunidad internacional, lo que conllevará una mejora de los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Bangladesh es una de las democracias más pobres del mundo, azotada también por los desastres naturales, donde cabe utilizar instrumentos puntuales y avanzar en una cooperación que prime la formación profesional y aproveche la dinámica de desarrollo del sistema de microcréditos del Grameen Bank con sede en Dhaka.

En el resto de los países en desarrollo de la región de Asia-Pacífico, la cooperación española deberá tener una presencia con una flexibilidad suficiente para poder adaptarla a los objetivos de nuestra política exterior, limitándose a asistencias técnicas, seminarios avanzados y proyectos de corta duración.

A todo ello hay que añadir la importante labor que realiza Casa Asia, a la que la AECI contribuye con casi 2,5 millones de euros anuales.

Presencia de la cooperación española en Asia y el Pacífico

El objetivo es ampliarla. Así, junto a las tres OTC (Oficina Técnica de Cooperación) ya existentes en Filipinas, Vietnam y China, la AECI envió el pasado 1 de septiembre con carácter permanente al PRT español de Afganistán un equipo de cooperación; tiene previsto situar en breve a un experto en la Embajada de España en Yakarta para coordinar las acciones previstas en el Plan

de Reconstrucción Tsunami y abrir una nueva OTC en Timor Oriental. Además, en respuesta a la petición de ayuda internacional lanzada por el Gobierno de Pakistán tras el terremoto de 8 de octubre de 2005, la AECI ha respondido de manera inmediata con el envío de personal y materiales necesarios para acometer las primeras tareas de emergencia. El coste aproximado de este operativo inicial ascendía a 508.000 euros, a fecha 14 de octubre de 2005.

Marco presupuestario indicativo

Los compromisos presupuestarios de manera individualizada para los países ahí incluidos quedan establecidos en las Comisiones Mixtas para el período de su vigencia. Con carácter general, hay que situar como referencia el compromiso del Gobierno de incrementar el porcentaje del PIB destinado a AOD hasta alcanzar el 0,5% al final de la legislatura. Anualmente, el presupuesto de la cooperación española quedará establecido en el Plan Anual de Cooperación Internacional, de conformidad con los criterios del Plan Director.

Desde un punto de vista geográfico, se destinará al menos el 20% de la AOD a los países de menor desarrollo económico y social (PMA) y el 70% a los países prioritarios. Desde un punto de vista sectorial, el 20% de la AOD se dirigirá a sectores sociales básicos, como salud, educación y agua.

Las líneas de actuación país por país en el horizonte de la legislatura

1. Filipinas

La cooperación española con Filipinas tiene una larga tradición. Ya en 1949 se firmó un Acuerdo Cultural, después, en 1974, un Convenio Básico de Cooperación Técnica y, actualmente, las relaciones de cooperación están reguladas por el Tratado de Amistad y Cooperación firmado en 2000. La Oficina Técnica de Cooperación se estableció en 1992.

Durante los últimos años se ha producido un importante incremento de los recursos asignados a la cooperación con Filipinas, consolidando un nivel en torno a los 7,5 millones de euros al año, lo que lo ha situado como primer receptor de cooperación no reembolsable de la AECI en Asia. España ha venido ocupando el segundo puesto entre los países donantes europeos y el séptimo del mundo.

Es el primer país prioritario de la región, con una cooperación consolidada a todos los niveles, con estrechos contactos con entidades públicas y privada de ese país, y en la que colaboran diferentes instituciones españolas, especialmente ONGD, con una larga tradición de presencia en Filipinas.

El reto inmediato consiste en mejorar la calidad, conseguir más eficiencia y estudiar la aplicación de nuevos instrumentos de cooperación, en el marco de las nuevas prioridades establecidas por el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.

Será en la V Comisión Mixta, cuya celebración está prevista para el otoño de 2005, donde se redefinan los sectores y áreas geográficas de intervención, conforme al Documento Estrategia País, actualmente en elaboración, a fin de garantizar la oportunidad, coherencia, eficiencia y eficacia de la Política de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

La lucha contra la pobreza será el principal eje de la V Comisión Mixta, perfilándose como sectores prioritarios de actuación para conseguir este objetivo: los servicios sociales básicos (educación, salud, agua y saneamientos, seguridad alimentaria y protección de las comunidades más vulnerables), aumento de las capacidades económicas (agricultura, desarrollo urbanístico y turismo), gobernabilidad, género y desarrollo, prevención de conflictos, cultura y desarrollo.

2. Vietnam

La presencia de la cooperación española en Vietnam es relativamente reciente. Aunque, desde 1997, se han llevado a cabo algunos proyectos a través de ONGD, es en octubre de 2001 cuando se firma el Convenio Básico de Cooperación y en enero de 2002 cuando se celebra en Hanoi la I Comisión Mixta. En 2003 se abrió la OTC, lo que ha contribuido a la consolidación de nuestra presencia en el país.

El actual Plan Director (2005-2008) ha confirmado la consideración de Vietnam como país prioritario, categoría en la que se encuentra desde 2001. El reto que se plantea ahora es la consolidación definitiva de nuestra cooperación, lo que se hará con la elaboración del Documento de Estrategia País y la celebración de la II Comisión Mixta antes de final de 2005.

En este momento se está elaborando la estrategia país 2005-2008, donde quedarán establecidas las líneas de cooperación en el país.

De manera preliminar, se puede adelantar que se están fortaleciendo las relaciones con diferentes entidades gubernamentales para una mayor cooperación bilateral en los sectores donde nuestra ventaja comparativa puede aportar mayor valor añadido. Se trata del turismo (y su vínculo con pobreza y medio ambiente) y el desarrollo rural con base territorial, con un fuerte componente de fortalecimiento institucional para la planificación territorial y apoyo al sector productivo y a la diversificación de la actividad y empleo rural (comercio, turismo, artesanía, acuicultura, silvicultura, gestión de recursos naturales, de recursos costeros, de recursos forestales, etc.). El fortalecimiento institucional y el apoyo a grupos vulnerables serán también dos ejes importantes a desarrollar en esta estrategia.

Teniendo en cuenta la capacidad de liderazgo y apropiación del Gobierno de Vietnam, la fuerte coordinación entre los miembros de la Unión Europea, la Comisión y otros donantes y organizaciones internacionales, el país y su tejido institucional resultan muy adecuados para la utilización efectiva de los nuevos instrumentos (apoyo presupuestario directo y SWAPS) en coordinación con la Unión Europea, y para la participación en programas multilaterales (con UNDP, UNICEF...).

La previsión para este año es consolidar los niveles alcanzados en años anteriores, en torno a los 2,5 millones de euros, dejando margen para incrementos por la vía de los nuevos instrumentos (donde se pueden situar dos millones de euros) y microcréditos, donde se acaba de aprobar un préstamo de 15 millones de euros al Central Credit Fund en trámite de desembolso.

3. China

Desde mediados de la década de los ochenta, la cooperación con China ha pasado por distintas fases. Durante el anterior Plan Director (2001-2004) se consolidó el programa de cooperación con este país, orientándose nuestras actuaciones hacia sectores en los que coinciden el valor añadido de España con las necesidades de China: energía renovable, medio ambiente, turismo y transporte inteligente. En diciembre de 2001 se abrió la Oficina Técnica de Cooperación.

El actual Plan Director (2005-2008) establece un nuevo planteamiento de la cooperación no reembolsable con China en el contexto del proceso de su crecimiento, modernización y desarrollo. China pasa así de la categoría de prioritario, donde estaba en el anterior Plan Director 2001-2004, a la de país preferente (atención focalizada y puntual), con lo que ello implica de reducción de instrumentos y de fondos.

La tendencia natural debe ser hacia una progresiva desaparición de la cooperación no reembolsable, manteniéndose la cooperación reembolsable a través del FAD. En este período de transición, la cooperación no reembolsable de España se plantea en términos de beneficio mutuo entre socios en pie de igualdad. La cooperación española desea seguir compartiendo con China experiencias y conocimientos en aquellos sectores en los que España puede aportar valor añadido, a través de la cooperación técnica y la transferencia de conocimientos para el desarrollo de capacidades. En este período se seguirá incidiendo de forma permanente en la calidad de la cooperación.

En este marco, y conociendo que China tiene dificultades para conseguir el cumplimiento de algunos Objetivos de Desarrollo del Milenio, entre los que destaca la sostenibilidad medioambiental, la cooperación española pretende concentrarse en este ámbito, incidiendo de manera especial en la promoción de las energías renovables, y en el ahorro y la conservación del agua, en especial en la agricultura.

ra, y reduciendo progresivamente la ayuda. En desarrollo rural, se continuará trabajando en los distritos Jinping y Malipo, en la provincia de Yunnan, donde los sectores de concentración han sido hasta ahora agricultura, buen gobierno y salud.

A la luz de esta evolución, se está considerando adaptar el planteamiento de las Comisiones Mixtas (actualmente separadas entre «Cultural y Educativa» y «Científica y Técnica») a la situación actual y unificar todos los aspectos de la cooperación no reembolsable que antes recibían un tratamiento separado. La próxima Comisión Mixta tendrá lugar previsiblemente a finales de 2005 o principios de 2006.

Las previsiones presupuestarias de la AECI para este año se sitúan en torno a 1,2 millones de euros. En años anteriores, los presupuestos dedicados a China han sido los siguientes: en 2004, 1,7 millones de euros; en 2003, 1,5 millones de euros.

4. Timor Oriental

Hasta la aprobación del actual Plan Director, Timor Oriental ha pertenecido al grupo de los países no prioritarios de la cooperación española. No estaba incluido en el anterior Plan Director, aunque sí recibía una atención preferente desde 2001, fruto del compromiso de España de apoyar su proceso de independencia y desarrollo. El volumen de actividades en los últimos cuatro años ha sido relativamente reducido. La cooperación española ha centrado sus actuaciones en los sectores de fortalecimiento institucional, formación profesional y sanidad (política sanitaria y gestión hospitalaria) en respuesta a las peticiones del Gobierno de ese país.

El compromiso de España con la consolidación de este nuevo país como Estado independiente y democrático, del que no hay que olvidar su raíz ibérica, se ha visto reflejado en el actual Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008, que lo contempla expresamente. Es uno de los nuevos países de cooperación y figura en la categoría de «países con atención especial», lo que va a implicar un aumento considerable de los recursos utilizados para la financiación de programas y proyectos. Es, además, un país de renta baja que ocupa uno de los lugares más bajos del IDH (158 de 177).

El objetivo inmediato es definir adecuadamente nuestra cooperación bilateral, para lo que se elaborará el correspondiente Plan de Actuación Especial, y se estudiará la elaboración y firma de un Convenio Básico de Cooperación que establezca una Comisión Mixta. Está previsto abrir una OTC en Dili en 2006.

5. Afganistán

Figura por primera vez en el Plan Director 2005-2008, donde se ha incluido en la categoría de países de atención especial. Esto es reflejo del compromiso de

España con el proceso de estabilización y reconstrucción de este país, cuya más reciente manifestación ha sido la decisión del Gobierno de hacerse cargo de la reconstrucción y estabilización de la provincia de Badghis asumiendo un PRT (Equipo de Reconstrucción Provincial). Ésta es una fórmula ideada para garantizar la seguridad y ayudar a extender la autoridad del Gobierno fuera de Kabul, al mismo tiempo que se desarrolla un programa de reconstrucción y cooperación al desarrollo.

En la parte civil del PRT, la cooperación española ha aportado un equipo de expertos que ya han realizado una identificación de necesidades en la provincia y un programa de reconstrucción. Este equipo ya se ha instalado con carácter permanente en el PRT desde principios de septiembre y está desarrollando su trabajo bajo la autoridad del Jefe del PRT, un diplomático de carrera con nombramiento de Embajador en Misión Especial para la Reconstrucción y la Estabilidad Política de Afganistán.

Al elaborar el programa de reconstrucción se ha detectado que la provincia no presenta signos visibles de destrucción por la guerra, pero sí una situación generalizada de pobreza, atraso y subdesarrollo, debido al aislamiento por su ubicación geográfica y por la escasa presencia institucional del Estado en el pasado y su desvinculación con el poder central de Kabul. No dispone de las mínimas infraestructuras básicas (carreteras, agua potable, saneamientos, electricidad) ni de materiales y maquinaria para emprender las acciones propuestas. Todo hay que traerlo de fuera, con la dificultad añadida de las comunicaciones por vía terrestre y aérea para asegurar los suministros. La localidad de referencia es Herat, situada a unos 150 kilómetros, que se recorren en el mejor de los casos en nueve horas. En algunos tramos desaparece el rudimentario trazado y en otros, como los pasos de montaña, se pierde la carga al despeñarse los camiones por la dificultad y estrechez de los accesos. En definitiva, existen dificultades logísticas de primer orden en las comunicaciones y suministros que van a condicionar el coste y calendario de ejecución del programa de reconstrucción.

En resumen, la provincia de Badghis no goza de los mínimos necesarios para realizar con éxito un programa al uso de Cooperación al Desarrollo. Lo que se propone, para empezar, es atajar toda una serie de problemas iniciales, de forma que se puedan poner las bases sobre las que edificar a medio plazo actividades de desarrollo, mediante la ejecución de lo que podríamos denominar Plan de Infraestructuras de Emergencia. Este plan se basa en la actuación en tres sectores prioritarios: agua potable, salud y comunicaciones, donde ya se han identificado proyectos concretos. En particular, garantizar el acceso al agua potable, los servicios sanitarios mínimos y las comunicaciones por carretera con la provincia de Herat son premisas absolutamente necesarias para el desarrollo posterior de

actividades más clásicas en el ámbito de la Cooperación Española. En paralelo o a medio plazo, según los casos, se emprenderán acciones en otros ámbitos: promoción de la mujer, fortalecimiento institucional, desarrollo rural y educación. El coste para llevar a cabo este Plan de Reconstrucción se sitúa en torno a los 10 millones de euros.

6. Camboya

A lo largo de la legislatura se irán explorando las posibilidades de acción con impacto de la cooperación española, partiendo de la experiencia en materia de programas de apoyo a poblaciones vulnerables, en concreto mujeres maltratadas y explotadas sexualmente, víctimas de las minas antipersona y discapacitados en general. Asimismo, se deberá elaborar un Plan de Actuación Especial que establezca las prioridades, los mecanismos y los instrumentos correspondientes. Llegado el momento, y una vez que se identifiquen proyectos y sectores de impacto con suficiente entidad, no se descarta la posibilidad de abrir una antena permanente de la cooperación a lo largo de la legislatura.

7. Bangladesh

Se trata de un nuevo país preferente para la cooperación española, según se recoge en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008, por lo que, a lo largo de la presente legislatura, se procederá a identificar los posibles sectores de actuación y se elaborará el correspondiente Plan de Actuación Especial.

8. Indonesia, Tailandia y Sri Lanka

España se ha comprometido expresamente a ayudar a la reconstrucción de estos países con diferentes instrumentos, bilaterales y multilaterales, reembolsables y no reembolsables. Se ha elaborado un Plan de Reconstrucción para los países afectados por el tsunami que figura como anejo a este Plan de Acción para Asia y el Pacífico.

D. COOPERACIÓN EDUCATIVA CON ASIA Y EL PACÍFICO

Si uno de los principales obstáculos que separan España de la región Asia-Pacífico es el desconocimiento mutuo que existe y la distorsionada imagen que cada uno tiene del otro, no cabe duda de que la educación es una de las vías privilegiadas para corregir esa situación. Las principales prioridades deberían articularse en función de un triple eje: captación de estudiantes asiáticos para las universidades españolas, promoción de los estudios asiáticos y de la investigación en España y convergencia en la acreditación y homologación de títulos entre España y Europa y la región Asia-Pacífico²³.

El Gobierno ha puesto en marcha en 2005 diversas iniciativas y planes para reforzar la investigación y la innovación I+D+i con el objetivo de situar nuestro país en el nivel de los principales países europeos²⁴. Estas iniciativas deben favorecer, consecuentemente, la investigación y el desarrollo de proyectos educativos en Asia y el Pacífico, especialmente a través de los programas Ramón y Cajal, Juan de la Cierva e ICREA.

Gracias a diversos esfuerzos de coordinación y preparación realizados en 2002 y la primera mitad de 2003, el curso 2003/2004 modificó el panorama académico español, ya que se inició con la puesta en marcha de estudios reglados de Asia oriental, mediante la apertura de tres licenciaturas por parte de cuatro universidades: Universidad Autónoma de Madrid, Universitat Autònoma de Barcelona junto con la Universitat Pompeu Fabra, la licenciatura *online* de la Universitat Oberta de Catalunya, y el Máster de la Universidad de Barcelona, que incluye, además, otras áreas de Asia-Pacífico, como Asia central y meridional y Australia. Al hacer un balance de las nuevas licenciaturas, destacan los siguientes puntos: la solidez de la demanda ante una oferta en crecimiento, la necesidad de optimizar los recursos humanos disponibles (profesorado e investigadores), la falta de materiales docentes y fondos de documentación, la necesidad de ampliación de las áreas de conocimiento y la necesidad de planificación para la creación de una nueva generación de asiáticos españoles formados en España.

Los programas de investigación sobre Asia y el Pacífico que existen en España son todavía incipientes, lo que motiva que buen número de expertos de nuestro país deban hallar acomodo en instituciones docentes o de investigación de otros países. Será, pues, necesario incidir mediante campañas de sensibilización en la importancia de la investigación en el campo de los estudios asiáticos

²³ *Libro Blanco sobre oferta y demanda de estudios asiáticos en España*. MAEC. Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores, 2002.

²⁴ Véase gráfico sobre estudios asiáticos al final de este apartado.

para asegurar un conocimiento efectivo de la nueva realidad que representa para el mundo contemporáneo una Asia emergente.

El modesto número de becas que existen para cursar estudios en países asiáticos tampoco favorece la movilidad estudiantil, aunque en los dos últimos años la Fundación ICO, Casa Asia o La Caixa hayan puesto en marcha nuevos programas de becas que palián, parcialmente, el déficit existente.

El mercado internacional de la educación está cambiando a un ritmo mucho más acelerado de lo que era habitual en los últimos años. Nuevas regiones y países están siendo identificados como «mercados educativos emergentes». Se estima que el número de estudiantes internacionales se multiplicará por cuatro, pasando de dos millones en 2004 a 7,5 millones en 2025. Asia, en particular, seguirá siendo el motor de la movilidad internacional de estudiantes, pasando del 40% actual al 60% del total de estudiantes internacionales en el período mencionado. Dentro de Asia, China e India serán los que tengan un índice más elevado de estudiantes en el extranjero, proporcionando la mitad de la demanda global del mercado internacional de educación superior. Queda, por tanto, mucho por hacer en el terreno de la captación de estudiantes asiáticos para las universidades españolas. España puede y debe ser un destino privilegiado e interesa prestar atención preferente a la política de visados. La importancia del español como lengua en el mundo, el peso histórico y cultural de nuestro país y la calidad de vida en el mismo deberían ser explotados con ese fin.

De igual modo, la promoción del español en Asia ha estado, hasta la fecha, por debajo del papel que nuestra lengua tiene en el mundo, como escasa ha sido la difusión que de la realidad asiática se ha hecho en nuestro ámbito escolar.

Las actuaciones a realizar en el ámbito educativo deben ser, por tanto, muy ambiciosas y pretenden comenzar a poner el germen que sitúe a España en el nivel de nuestros socios europeos.

Para elaborar el Plan de Acción Asia-Pacífico en su ámbito educativo se recabó la opinión de distintas universidades e instituciones educativas. En este sentido, se ha podido contar con un informe elaborado específicamente para el Plan de Acción por la CRUE²⁵ (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) en el que se recogen las opiniones de 24 universidades españolas. Varios profesores universitarios también enviaron sus sugerencias a título personal. La tercera reunión académica de Casa Asia, celebrada en el mes de octubre de 2004, sirvió asimismo para recoger las recomendaciones del mundo universitario. Entre las otras instituciones que enviaron sus comentarios, cabe destacar el Ministerio de Educación y

²⁵ Véase en anexo 6 «Informe de la CRUE sobre la actividad de las universidades españolas con Asia».

Ciencia²⁶, el Centro Superior de Investigaciones Científicas, el Instituto de Crédito Oficial y la Agencia Española de Cooperación Internacional.

En el ámbito de los estudios universitarios, debe asegurarse la continuidad de los estudios iniciados en el curso 2003/2004. Paralelamente, el Ministerio de Educación y Ciencia buscará ampliar la oferta de estudios en otras zonas de Asia el Pacífico. Así, se iniciarán cursos de Asia meridional en la Universidad de Valladolid y una licenciatura de Asia oriental centrada en Japón en la Universidad de Salamanca. Por otro lado, la Universidad Rey Juan Carlos creará el título de «Experto en estudios asiáticos: cultura, economía, política y relaciones internacionales» y se iniciarán estudios reglados de Asia en la Universidad de Granada. Interesa también la creación de una titulación específica de Estudios Hispánicos para estudiantes asiáticos, que se ofrecería tanto en formato presencial como de *e-learning*. Casa Asia está dando los pasos para ponerla en funcionamiento.

Por otro lado, la aprobación de estudios de grado de Asia, y no sólo de Asia oriental, debe ser la prioridad fundamental del Plan de Acción Asia-Pacífico en los próximos tres años, ya que de lo contrario no será posible estar a la altura de otros países europeos y asegurar la continuidad de los estudios actuales.

En el terreno de los programas de investigación, el Ministerio de Educación y Ciencia cuenta con los programas de incorporación de investigadores «Ramón y Cajal» y «Juan de la Cierva». Este último programa ofrece 350 nuevas plazas cada año para la contratación laboral de doctores por centros I+D que se incorporarán a equipos de investigación. Incluye a las universidades y a otros centros de investigación y tecnológicos dependientes de las comunidades autónomas, así como a los Organismos Públicos de Investigación (OPIS). Cada ayuda tendrá una duración de tres años. Por su parte, el ICREA (Institución Catalana de Investigación y Estudios Avanzados) dispone de un programa para investigación y estudios avanzados que prevé la incorporación de unos 200 científicos investigadores hasta 2008. Es preciso asegurar que los investigadores de temas asiáticos participen en estos programas y, para ello, Casa Asia tratará en su Reunión Académica Anual de 2006, de manera monográfica, el estado de la investigación entre Asia y España.

Asimismo, se favorecerá la coordinación entre la Administración central y las administraciones autonómicas que tengan interés en la materia para crear centros de investigación sobre temas asiáticos. En esa línea, se creará, con la participación de Casa Asia, un Observatorio de Política China dentro del Instituto Gallego de Análisis y Documentación Internacional y un Instituto Catalán de Estudios

²⁶ Véase anexo 5 «Aportaciones del Ministerio de Educación y Ciencia al Plan de Acción Asia-Pacífico».

Índicos dedicado a la investigación, la documentación, la docencia y la producción de material docente en lenguas europeas e indias.

Se contribuirá también a la creación de un doctorado conjunto entre el CSIC y la Universidad de Castilla-La Mancha centrado en Asia y Europa, y se ofrecerá un apoyo específico a los estudios filipinistas en Casa Asia. Se respaldará institucionalmente al Instituto de Ciencias de la Tierra Jaume Almera para la puesta en práctica del proyecto «Scenarios on Water Availability in Central Asia».

Casa Asia creará un programa de ayudas siguiendo la pauta del programa Ramón y Cajal, o como parte del mismo, para la recuperación de especialistas españoles sobre Asia formados en el extranjero.

El Ministerio de Educación y Ciencia impulsará también la cooperación académica internacional. En ese ámbito, los lectorados MAEC-AECI constituyen un instrumento al servicio de una política de apoyo a la difusión de la lengua y cultura españolas, a través de la creación y consolidación de los departamentos de español en las universidades asiáticas. Nuestra presencia en universidades de la región, especialmente en India, Corea del Sur, Tailandia e Indonesia, ha experimentado un crecimiento intenso en el último trienio —ha crecido en torno al 40%— y el número total de lectores en la zona representa ya un 25% de nuestro despliegue en el exterior. A partir de estas cifras muy esperanzadoras, será fundamental continuar los esfuerzos realizados con la apertura de nuevos lectorados en la región. Por otra parte, se continuará avanzando en la configuración de una red de difusión de la lengua española en la región a través de la aplicación del acuerdo entre la AECI y el Instituto Cervantes, en virtud del cual los lectores se convierten, además, en puntos de examen DELE, así como a través del establecimiento de centros asociados y Aulas Cervantes en universidades asiáticas.

En cuanto a los programas de becas, la Fundación ICO ofertará en los próximos años un mínimo de 25 becas anuales de larga duración y 15 para cursos de verano destinados a estudiantes españoles que quieran cursar estudios en China. A corto plazo, se pondrán en marcha programas similares para otros países, como India, Corea, Filipinas y Vietnam. Casa Asia, por su parte, reforzará su programa de becas Ruy de Clavijo y ha creado en 2005 el programa Antoni de Montserrat, para promover la visita a España de intelectuales, académicos y artistas asiáticos. Además, se asegurará la continuidad de las becas de colaboración La Caixa-CEIBS-Casa Asia.

De igual manera, aumentarán las becas MAEC-AECI para la región. A pesar de que se partía de niveles muy modestos, el número de becarios procedentes de la zona ha experimentado en los últimos años un crecimiento del 42%. Sin embargo, la cifra de solicitudes procedentes de esta zona es todavía muy modesta, representando, en la convocatoria correspondiente a 2005-2006, sólo un 3,69% del total de las solicitudes recibidas. El porcentaje, no obstante, deberá ir

mejorando a medida que la difusión del español vaya consolidándose en las universidades asiáticas de la mano de la muy reforzada presencia de lectores de español en las principales universidades y del reforzamiento de la presencia institucional del Instituto Cervantes en la región. Otra actuación prevista es la asignación, en el marco de las Becas de Gestión Cultural de la AECI, de un becario para coordinar los trabajos de la red geográfica.

Con el objetivo de promover la imagen académica de España en Asia, el Ministerio de Educación y Ciencia organizará cursos itinerantes sobre España y su oferta académica a través de la estructura del Instituto Cervantes en la región y en colaboración con universidades asiáticas que tienen firmados convenios de colaboración con universidades españolas. Se promoverá, asimismo, la participación de universidades públicas y privadas de nuestro país en ferias internacionales celebradas en Asia.

Además, para paliar la carencia de imagen de España como destino académico, será necesario iniciar un estudio sobre la potencialidad del mercado educativo asiático y, a partir de este estudio, diseñar programas de presentación de la oferta académica española en los países asiáticos. Los programas de presentación deberán incluir misiones educativas de las universidades españolas a Asia, seminarios en España para sensibilizar a las universidades de la importancia de Asia, ayudas para la participación española en las ferias educativas asiáticas, cursos de verano adaptados a las necesidades de los estudiantes asiáticos y la creación de estudios europeos.

Para ello se contará con la colaboración de las universidades españolas que tengan interés en promocionar la captación de estudiantes asiáticos, las embajadas de España en los distintos países y Casa Asia. Se deberá, además, adecuar la oferta educativa en determinadas áreas, poniendo en marcha cursos que introduzcan el inglés como herramienta de trabajo.

Casa Asia establecerá también programas tanto de acogida de estudiantes como de becas para estudiantes asiáticos que incentiven el conocimiento de la oferta académica española. También se otorgará la importancia que merece a la formación de redes de conocimiento y a la promoción de contactos entre instituciones docentes de España y de otros países asiáticos. Para ello, se estimulará la participación activa de las universidades españolas en programas europeos como Asia Link. Se promoverá también la implicación de nuestro país en el programa Erasmus Mundus. El Ministerio de Educación y Ciencia, por su parte, promoverá acuerdos de cooperación interuniversitaria entre las universidades españolas y las asiáticas, ahondando en los ya existentes, como el suscrito por el Ministerio de Cultura español y el Ministerio de Educación, Ciencia, Cultura y Deporte chino, para estimular la bilateralidad en el flujo de profesores, investigadores y estudiantes. Se procederá, asimismo, a la apertura del Programa de Cooperación Interuniversitaria a departamen-

tos y centros de investigación de la región para favorecer el fortalecimiento de vínculos de colaboración entre la comunidad académica española y asiática promoviendo la movilidad de equipos de investigación universitarios, los cursos de formación de profesorado, los programas de intercambio y las becas para profesores.

Se creará, por otro lado, el primer doctorado conjunto «La realidad española y latinoamericana contemporánea» en la Universidad de Estudios Extranjeros de Pekín y se iniciarán conversaciones para la creación de un doctorado similar en la Universidad Jawaharlal Nehru de Nueva Delhi. Estos proyectos se fomentarán con redes de conocimiento ya existentes, como la Asean Europe University Network, red educativa que integra 56 universidades europeas, entre las que se incluyen dos universidades españolas —Universidad de Oviedo y Universidad de Barcelona—, y universidades del sudeste asiático. Se promoverán, asimismo, los programas de la Fundación ASEF en España y se aumentará el número de programas de intercambio juvenil, como el de la Escuela de Orient, que organiza Casa Asia y que favorece el encuentro intercultural entre jóvenes asiáticos y españoles mediante la organización de jornadas de estudio y de debate.

Junto a la formación universitaria y educativa, son necesarias también actividades complementarias de difusión al gran público, en forma de conferencias, seminarios o talleres sobre Asia. La Universidad Internacional Menéndez y Pelayo realizará cada año un curso de verano con temática asiática. De igual modo, la Escuela Diplomática, junto con el Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional y Casa Asia, organizará un curso anual sobre relaciones internacionales con Asia. Se reforzará asimismo el programa Tribuna Asia, creado por Casa Asia para traer a España a personalidades destacadas de la realidad asiática. La Fundación Carolina aumentará su implicación asiática, aumentando el número de participantes de aquella región en su programa de visitantes, en especial de Filipinas. Por otro lado, Casa Asia, en colaboración con el Centro de Estudios de Asia Oriental de la Universidad Autónoma de Madrid, ampliará el alcance de su programa Tribuna Asia para que tenga una amplia difusión en Madrid. En el período que abarca el Plan, Casa Asia se implantará también en Madrid y creará una mediateca que pondrá a disposición de sus usuarios el fondo documental más importante sobre Asia que existe en nuestro país. Casa Asia colaborará también con las autoridades chinas para la creación de un Instituto Confucio tanto en Madrid como en Barcelona.

Otro aspecto que debe trabajarse es el de las publicaciones españolas sobre Asia, que registra todavía un nivel muy limitado. Para comenzar a corregir esa situación, se ha publicado en 2005 el primer Anuario Asia, elaborado por el Real Instituto Elcano, CIDOB y Casa Asia. El Anuario Asia-Pacífico 2004 recopila, sintetiza y actualiza la información disponible sobre la realidad asiática. Tiene un carácter multidisciplinar y cubre los ámbitos de la política, la seguridad, la eco-

nomía, la cultura y la sociedad. Además, esas tres instituciones colaborarán también para la edición de una revista en la que se aborden los diversos temas de la actualidad asiática de manera periódica.

Casa Asia, además, creará una colección de libros sobre cada uno de los países asiáticos, con un contenido divulgativo, sencillo y abordable para el gran público, profesores y alumnos, que ilustrarán la historia y la situación actual de cada país. También ha creado un premio, el Elcano, para ensayos escolares sobre Asia.

Para favorecer el conocimiento mutuo entre España y el continente asiático no hay que olvidar las acciones en el ámbito escolar, ya que la escuela representa un ambiente de educación que afecta a toda la ciudadanía y es la que configura y moldea la mentalidad de una sociedad determinada en un período concreto. Se ampliarán, pues, programas como la Escuela de Bambú de Casa Asia a todo el territorio español y se promocionarán programas similares para las escuelas asiáticas.

Por otro lado, en parte como respuesta al nuevo flujo migratorio y en parte como interés propio en aprender las lenguas de nuevos países emergentes como China, se detecta ya un interés en España por introducir lenguas asiáticas, especialmente el chino, en la enseñanza primaria y secundaria. El MEC promoverá, pues, la puesta en marcha de programas de enseñanza del chino, y de otras lenguas asiáticas, en las escuelas. Se harán gestiones conjuntas para que exista una reciprocidad en la introducción de la enseñanza del español en las escuelas asiáticas. En este sentido, y para incentivar el estudio de la lengua española en las escuelas secundarias del continente asiático, se estudiará la puesta en marcha de una serie de becas para campamentos de verano para niños asiáticos, ya que se ha comprobado que este tipo de iniciativas aumentan considerablemente la demanda de estudio de la lengua en cuestión.

El MEC fomentará la introducción en los libros de textos escolares de información relativa a la historia, geografía y cultura de España en los países asiáticos, y viceversa, mediante el intercambio de textos sobre dichas materias, así como mediante el intercambio de visitas realizadas por funcionarios públicos y expertos en esas materias que sirvan para mejorar el conocimiento recíproco de los sistemas de enseñanza y de los currículos académicos.

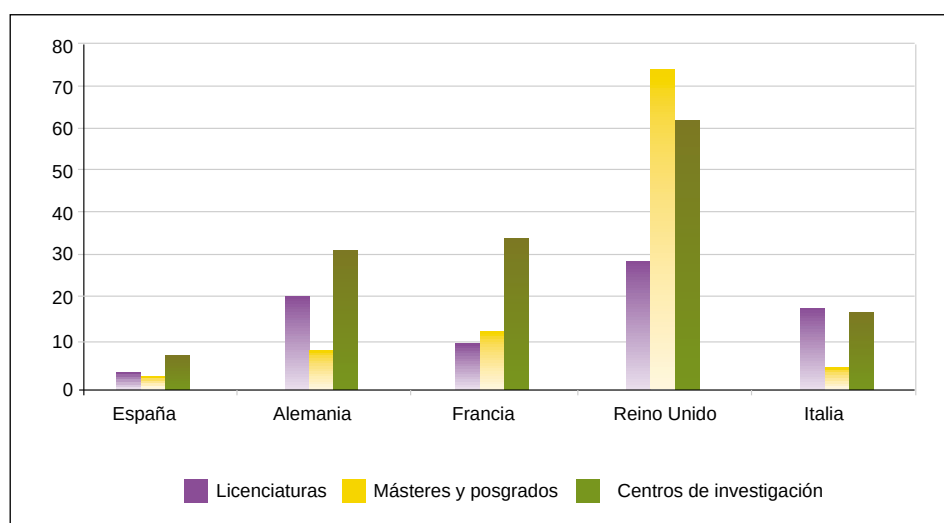
Se promoverán las reuniones académicas, como la Reunión Académica de Casa Asia, y los foros internos de las principales instituciones educativas españolas interesadas en aumentar su oferta de estudios asiáticos y su proyección al continente asiático, y se intensificará también la cooperación en los ámbitos de la investigación en temas de I+D y diseño/creatividad (biotecnología, audiovisual, diseño naval deportivo, tecnología agrícola y pesquera).

Además de todo lo anterior, el Ministerio de Educación y Ciencia, que ya tenía presencia en Australia y Nueva Zelanda, ha puesto en marcha, recientemente (con

fecha 1 de abril de 2005), la Consejería de Educación²⁷ en la Embajada de España en Pekín para coordinar el desarrollo de programas de formación e impulsar la difusión de la lengua y cultura españolas en el ámbito de la enseñanza reglada en China; a tales efectos, ya ha tomado posesión de su cargo e iniciado su actividad el correspondiente consejero. Asimismo, el Ministerio estudia actualmente las vías para poner en funcionamiento la Consejería de Educación en Filipinas.

Por otra parte, el Ministerio de Educación y Ciencia ha iniciado ya las gestiones para convertirse en Miembro Asociado del Secretariado de Ministros de Educación del Sudeste de Asia (SEAMEO en sus siglas inglesas), previéndose que la incorporación efectiva tenga lugar con efectos de 1 de enero de 2006.

ESTUDIOS ASIÁTICOS



	España	Alemania	Francia	Reino Unido	Italia
■ Licenciaturas	4	22	11	30	19
■ Másteres y posgrados	3	9	14	76	5
■ Centros de investigación	8	33	36	64	18

Fuente: Informe de Casa Asia, 2005.

²⁷ Se creó por Real Decreto 220/2004, de 6 de febrero (BOE, 7 de febrero). Acción contemplada en el Plan Marco 2000-2004.

E. COOPERACIÓN CULTURAL Y CIENTÍFICA CON ASIA Y EL PACÍFICO

Durante el período de vigencia del Plan de Acción, las relaciones culturales y científicas entre España y Asia deben beneficiarse de un importante impulso con la apertura o reforzamiento de estructuras presenciales (Instituto Cervantes, consejerías culturales y lectorados), promoviendo decididamente las actividades de difusión y cooperación, y aprovechando, además, las nuevas tecnologías para establecer redes permanentes entre los agentes culturales presentes en la región. El objetivo de situar a nuestro país en el mapa cultural de una de las zonas con mayor capacidad de crecimiento en industrias de cultura y ocio precisa de nuevas medidas y de recursos importantes.

El atractivo del mundo cultural hispánico en general, y su prometedor futuro en los países de Asia y el Pacífico, va más allá del interés por el aprendizaje del español, que está en el origen del gran potencial del mismo. Los Años de España y las muestras culturales en torno a eventos de gran magnitud, como la Exposición Universal de Aichi (Japón), la de Shanghai o los Juegos Olímpicos de Pekín, ofrecen asimismo ocasiones excepcionales de promover la cultura de nuestro país. En este sentido, se celebrará en 2006 el Año de la Cultura hispano-filipina, también un Año Cultural de España en China, el año 2007, tal como se acordó en el II Foro España-China. En sentido inverso, conmemoraciones españolas como las del IV Centenario del Quijote, san Francisco Javier o Váez de Torres y Fernández de Quirós nos brindarán nuevas oportunidades de darnos a conocer en Asia-Pacífico, región en la que interesa posicionarse con una imagen-país actualizada y asociada simultáneamente a hechos y figuras universales.

Se ha aprovechado la ocasión de la conmemoración de 2005 como Año del libro y de la lectura para llevar a cabo proyectos concretos, como la celebración del Simposio Internacional de Hispanistas en la Universidad de Lenguas Extranjeras de Pekín en agosto de 2005 y que cuenta con financiación de la AECL. Asimismo, el fomento de la ayuda a la traducción es una iniciativa de gran interés para los hispanistas asiáticos. Dentro de esta perspectiva, se quiere hacer especial hincapié en la creación un Premio de traducción de Literatura contemporánea, así como un Premio de traducción de Literatura Infantil, como vía para una mayor y mejor divulgación de nuestras obras en el mercado editorial asiático. También se fomentará la donación de fondos bibliográficos. Los destinatarios de dichas donaciones serán no sólo las universidades, sino también las escuelas secundarias.

El reto de hacer avanzar significativamente las relaciones culturales con Asia en un sentido amplio requiere medidas y acciones específicas por país, dada la heterogeneidad de la región. En los países islámicos de Asia interesa especial-

mente nuestro pasado andalusí y su rico legado, en Asia oriental los grandes genios de la plástica o nuestro folclore musical y en Filipinas el reforzar un insuficiente conocimiento de nuestro pasado en común mediante las nuevas becas Gil de Biedma de Casa Asia y el Año España-Filipinas 2006. Pero en todo Asia cabe aprovechar más el impacto de nuestras creaciones contemporáneas en ámbitos menos conocidos como la arquitectura, la cinematografía, el diseño o la moda con programas conjuntos e itinerancias.

El incremento de relaciones entre Asia y América Latina impulsa también un acelerado crecimiento de los vínculos entre sus respectivas culturas y con la española. Es necesario, pues, aprovechar esta dinámica de «triangulación», sentando las bases de la infraestructura necesaria y creando redes permanentes de intercambio para asegurar una correcta promoción de nuestras manifestaciones artísticas, priorizando la presencia española en festivales, bienales y acontecimientos prestigiados en Asia.

En el orden de los fundamentos teóricos que deben inspirar nuestra cooperación cultural, la iniciativa española de impulsar desde Naciones Unidas una Alianza de Civilizaciones coincide con el debate en el seno de la UNESCO sobre diversidad cultural. Ambas propuestas parten del necesario respeto a la pluralidad cultural y coexistencia entre culturas y religiones que España propugna y que encuentra un eco favorable en importantes países de la región.

Los objetivos fundamentales del Plan respecto de la cooperación cultural y científica se enmarcan necesariamente en el contexto más amplio de política exterior que apuesta por consolidar también en Asia el incuestionable carácter de potencia cultural de España y responder al creciente interés por la enseñanza del castellano. En efecto, si bien es cierto que en otros ámbitos de la cooperación España sufre de una desventaja explicable en parte por la atención prioritaria a Iberoamérica, Europa y el Mediterráneo, y tiene por tanto que redoblar esfuerzos por homologarse con la media de nuestros vecinos europeos, en el ámbito cultural partimos de una irrefutable posición de ventaja de fondo que nos da la universalidad de nuestra cultura, aun sin contar con las infraestructuras culturales de otros países. Es, por tanto, en este ámbito en el que una inversión de futuro resulta más urgente y rentable, pues más allá de las expectativas que razonablemente se pueden albergar en términos culturales, los efectos sobre la imagen-país pueden ser también positivos en términos de intercambios económicos y de valoración general de nuestro país. Los resultados del trabajo de investigación realizado por el Real Instituto Elcano respecto a Japón en torno a la imagen-país aconsejan realizar una importante inversión en cultura en sentido amplio, incluyendo campañas de comunicación, estrechamiento de los vínculos entre cultura, turismo y deporte, así como para la potenciación de las redes de intercambio cultural y científico.

España cuenta ya en el ámbito operativo interno con los instrumentos adecuados para llevar a cabo durante el período de vigencia del Plan una eficaz operación de reforzamiento de los vínculos culturales y científicos (SEACEX, SEEI, SECC, Fundación Carolina, Casa Asia). La Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del MAEC creará un órgano de coordinación y cooperación de política cultural que velará por el desarrollo de las medidas que propone el presente Plan de Acción y dará cabida en sus trabajos a las administraciones locales y autonómicas interesadas.

El Plan de Acción aconseja, asimismo, una mayor colaboración entre nuestras consejerías culturales y las de los países iberoamericanos, siguiendo el ejemplo de la experiencia del Año Neruda en 2004 y ante las conmemoraciones de figuras que, como el Quijote para la comunidad hispanoparlante en su conjunto o San Francisco Javier en el caso de Portugal, ofrecen innegables posibilidades de actuaciones en común. El Gobierno español, consciente del relieve de la efeméride cervantina, creó una Comisión para la conmemoración del IV Centenario de la publicación de *El Quijote*. Está siendo, sin duda, una inmejorable ocasión para desplegar un programa de actividades culturales en Asia que, aprovechando la universalidad y el simbolismo de don Quijote, está permitiendo a los creadores aportar nuevas expresiones artísticas y dar a conocer el país en el que nació. Casa Asia ha organizado el programa «Quijote en Asia» en 2005 como parte de los actos conmemorativos. En 2006, se presentará en Bangkok la primera edición de *El Quijote* en tailandés, patrocinada por la DGRCC del MAEC.

El Plan de Acción considera que el capítulo cultural requiere que las Administraciones competentes coordinen sus actuaciones con los planteamientos que el sector privado presente, con el objetivo de alcanzar un mayor impacto en Asia. La cultura es un factor de desarrollo económico incontestable y la defensa de la propiedad intelectual o la promoción de nuestros artistas en Asia aconsejan mantener una estrecha colaboración con el sector privado. Iniciativas como la de la SGAE, de apertura de un centro en Shanghai, o de ARCO con el proyecto del Año de Corea (2007) o ARCOASIA ameritan el máximo respaldo de nuestras consejerías culturales. El apoyo a nuestros arquitectos, diseñadores, deportistas, galeristas o agentes culturales a través de sus colegios oficiales y asociaciones debe de enmarcarse asimismo en este trabajo de la Comisión de coordinación cultural prevista.

Resulta fundamental, también, establecer un marco jurídico general para canalizar la acción de fomento de las relaciones por parte del Estado y que, al mismo tiempo, ampare y propicie la suscripción de acuerdos directos de colaboración entre instituciones públicas y privadas españolas y asiáticas. En este sentido, en los próximos años deberá hacerse hincapié en completar el reforzamiento institucional con los

países de la región, mediante la negociación y firma de acuerdos de cooperación, cultural, educativa y científica, y la celebración de comisiones mixtas.

En cuanto a los principios generales, la política cultural y científica que se desarrolle durante el período de vigencia del Plan de Acción tiene que responder a los valores de la sociedad española del siglo XXI. En este orden de los valores interesa articular la conexión entre nuestras actuaciones culturales concretas y nuestro compromiso como país respetuoso de la diversidad cultural, la democracia, los derechos humanos, la libertad de expresión, el apoyo al desarrollo cultural de los países en vías de desarrollo y la asunción de una alianza de civilizaciones frente a planteamientos maniqueos y de incompatibilidad entre culturas. Nuestro legado humanista y nuestros esfuerzos por el avance de estos principios en los trabajos que desarrolla la UNESCO sobre diversidad cultural o que recoge el proyecto de Carta Cultural Europea nos obligan a esta concurrencia entre principios y políticas concretas de promoción cultural. Interesa, por tanto, que la imagen-país que transmitan nuestras actuaciones culturales potencie los compromisos más amplios que como sociedad hemos adquirido, nuestra intrínseca pluralidad interna y nuestro respeto por manifestaciones culturales escasamente conocidas aún en nuestro país, pero crecientemente presentes entre las comunidades inmigrantes que acogemos.

En razón de lo anterior, el Plan de Acción respalda especialmente programas como el «Diálogo Oriente-Occidente» que establecerá Casa Asia con UNESCO, ASEF, Club de Madrid y la Fundación Forum de Barcelona, las conferencias del Club de Madrid que impulsa la fundación FRIDE o la importante labor de los premios Príncipe de Asturias en el reconocimiento de personalidades asiáticas comprometidas con valores democráticos avanzados. Casa Asia tiene asimismo una importante labor cultural por delante con países como Indonesia, Malasia, Bangladesh, Irán y Pakistán en apoyo a un mejor conocimiento y mayor diálogo con el islam. A través de una política de invitaciones a personalidades asiáticas comprometidas con valores culturales democráticos y de tolerancia religiosa, nuestras instituciones y fundaciones públicas, como la Fundación Carolina y la Fundación Forum de Barcelona, o privadas, contribuyen también al desarrollo cultural de los países de la región. La política cultural tiene por tanto un compromiso doble de respaldo a la promoción de nuestra cultura y apoyo a nuestras industrias culturales, pero también de reflejo de los valores de la sociedad española en su proyección exterior a través de la cultura.

Reforzamiento de la presencia institucional del Instituto Cervantes en Asia y el Pacífico

Hasta la fecha, existe un único Instituto Cervantes en la región de Asia y Pacífico, con sede en Manila. De él dependen las Aulas Cervantes de Hanoi,

Yakarta y Kuala Lumpur. Su labor se va a ver reforzada con un incremento de su programación cultural y con el traslado, a lo largo de 2005, a unas nuevas instalaciones, más adecuadas a las funciones que desempeña.

En 2006, como ya se mencionó, el Instituto Cervantes tiene previsto instalar un centro en Pekín. En la visita que el Presidente de Gobierno realizó a China en julio de 2005, se firmó una Carta de Intenciones con las autoridades chinas para el establecimiento de centros culturales en ambos países, una sede del Instituto Cervantes en Pekín y un centro cultural chino en Madrid. También en 2006, está previsto que comience a funcionar un Aula Cervantes en Shanghai.

Durante 2006, está previsto que se inaugure un Instituto Cervantes en Tokio, que también prestará una atención especial a la formación de profesores de español, muy abundantes en número en Japón.

En 2005, se ha abierto un Aula Cervantes en Nueva Delhi, en colaboración con la universidad de Jawaharlal Nehru, como paso previo para la instalación en el ejercicio 2007 de un centro Cervantes en la capital de India.

Otro de los países que requiere una actuación prioritaria es Australia. En un primer momento, a lo largo de 2006, se creará en Sydney un Aula Cervantes, necesaria para coordinar y promocionar la actividad, creciente ya, en todo caso, en torno a los exámenes de los diplomas de Español como Lengua Extranjera. A lo largo de 2007-2008 se prevé abrir un Instituto Cervantes en la misma ciudad de Sydney.

El Instituto Cervantes establecerá asimismo su Centro de Seúl en ese período, tomando en consideración los resultados de su estrategia de centros asociados en aquel país.

En aquellos países en los que no está previsto todavía abrir un Instituto Cervantes, se reforzará la actividad de sus Aulas, como es el caso, mencionado ya, de Hanoi, Yakarta y Kuala Lumpur, y el de sus centros asociados, existentes en Corea e India. Asimismo, está en estudio la creación lo antes posible de un Aula Cervantes o de un centro asociado del Instituto en Tailandia.

El Instituto Cervantes, finalmente, elaborará un plan estratégico para la región, con el objetivo de garantizar, a medio plazo, la cobertura de la región con una red de centros que atienda la creciente demanda de español en otros países no contemplados en el período de vigencia del Plan y que permita a las Aulas Cervantes impartir clases de lengua además de prestar servicios de mediateca.

Promoción de programas de conocimiento mutuo en España

El Plan otorga singular importancia a los intercambios y proyectos de reforzamiento del conocimiento cultural mutuo que se llevan a cabo con Asia en

España. Consecuentemente, Casa Asia ha aumentado su presupuesto en 2005 un 20% y ha organizado con carácter permanente un «Diálogo Oriente-Occidente» y un programa «Islam en Asia». Casa Asia ha editado un *Álbum Asia*, que recoge la aportación cultural hispánica sobre Asia y el Pacífico, y ha organizado un ciclo de hispanistas asiáticos en su sede. Asimismo, Casa Asia, en colaboración con la SEEI y la Universidad Nacional de Australia, publicará *The Spanish Lake*, de O. H. K. Spate, un libro que pone de manifiesto la importancia histórica de la presencia de España en el Pacífico.

En 2005, Casa Asia también ha creado un programa, bajo el nombre «Antoni de Montserrat», para fomentar visitas de investigadores y académicos asiáticos a nuestro país abierto asimismo a agentes culturales de relevancia. Casa Asia abrirá, además, un centro de formación y documentación en Madrid y fomentará la participación de agentes culturales españoles en los programas de la Fundación Asia Europa (ASEF).

Reforzamiento de la labor de las consejerías culturales

El reforzamiento de los mecanismos de coordinación en el establecimiento de redes informativas y programas itinerantes desde la D. G. de Relaciones Culturales y Científicas del MAEC debe, además, complementarse con una adecuada dotación de las consejerías de Cultura.

Durante el período de vigencia del Plan Acción se reforzará la dotación presupuestaria de las Consejerías Culturales en Asia en un 10% de incremento presupuestario directo para 2006, así como el número de becarios culturales que prestan su labor en ellas. Se prestará atención preferente a la potenciación de los intercambios y programas científicos con Japón, China, Corea del Sur e India y a la promoción cultural en Filipinas, Timor, Afganistán y Sudeste asiático.

Asia y el Pacífico convocan durante el período de vigencia del Plan algunas importantes citas internacionales de carácter cultural y deportivo, tales como la Exposición Universal de Aichi (2005) o los Juegos Olímpicos de Pekín (2008). El programa cultural previsto por el Pabellón de España en Aichi por la SEEI en 2005 constituye un claro ejemplo de la importante apuesta de promoción cultural e imagen-país del Plan de Acción en este ámbito, como lo será también la Exposición Universal de Shanghai en 2010.

En 2007, se desarrollará en China el Año de España con una ambición similar de impacto y a un año de la celebración de los Juegos Olímpicos de Pekín.

En sentido inverso, 2006 será el Año de España y Filipinas en España y 2007 el Año de Corea en ARCO y Casa Asia. La Exposición Internacional de Zaragoza en 2008 y la Copa América en 2007 deben asimismo ser objeto de un programa

de promoción a través de nuestras consejerías culturales en beneficio de un mejor conocimiento de nuestro país en Asia.

Desde la Dirección General de Relaciones Culturales se trabajará con carácter preferente en la promoción de redes permanentes de intercambio y cooperación con los agentes culturales de Asia, favoreciendo la promoción española en los festivales, ferias del libro, bienales del arte y arquitectura, promociones de moda y diseño.

Entre los proyectos a desarrollar destacan por su particular interés los siguientes:

1. En el año 2006, el Ministerio de Cultura llevará a cabo, junto con Casa Asia, actividades de cooperación cultural con Filipinas, en un programa que se desarrollará en ambos países.
2. Año de España en China (2007) promovido por el Ministerio de Cultura.
3. Programa de Patrimonio Mundial con la UNESCO para la elaboración de un informe de candidatura de las Fortificaciones españolas en el Pacífico como Patrimonio de la Humanidad (2005).
4. Exposición «Naturaleza y Arte: Gaudí, Miró, Dalí» en Osaka (2005).
5. Programas del Ministerio de Cultura de apoyo al hispanismo de Japón y Filipinas a través del sector universitario de ambos países.
6. Exposición «El Prado Universal» en Tokio y Kioto en 2006.
7. Conmemoración de san Francisco Javier (2006).
8. Conmemoraciones de los descubrimientos españoles de Váez de Torres y Fernández de Quirós en el Pacífico (2006). Se debe aprovechar esta circunstancia para desarrollar programas de cooperación cultural con Oceanía.
9. Año de España e India organizado por Casa Asia (2008).
10. Presentación del la primera edición de *El Quijote* en tailandés.
11. Elaboración de un diccionario español-vietnamita y español-malasio.

Las consejerías culturales en Asia prestarán especial atención a las posibilidades que se presenten para la cooperación entre televisiones públicas y privadas por su innegable carácter de motor de la industria audiovisual, formación, entretenimiento y de promoción cultural, especialmente de cara a las conmemoraciones previstas.

Para llevar a cabo las acciones de promoción del Plan, la Dirección General de Relaciones Culturales y Científicas del MAEC elaborará una programación coordinada para la región con carácter anual y establecerá un sistema informativo entre las consejerías culturales para facilitar las itinerancias de los programas

de promoción artística. La positiva experiencia del Año de España en Corea 2003 aconseja desarrollar programas integrales de promoción cultural contando con instituciones locales y patrocinadores comerciales. El énfasis en manifestaciones contemporáneas y en las nuevas tecnologías permite además un impulso a las industrias culturales de mayor potencial comercial entre España y Asia.

Por otro lado, a la luz de la nueva consideración de las relaciones entre cultura y desarrollo que aparece recogida en el Plan Director de la Cooperación Española, otra línea destacada de actuación debe ser el impulso, durante el período de vigencia del Plan Asia-Pacífico, de proyectos culturales al servicio del desarrollo en esta región. La defensa de la libertad y de la diversidad cultural aparece contemplada como prioridad transversal que deben incorporar los proyectos de desarrollo. Además, el desarrollo de las industrias culturales y el fortalecimiento de la artesanía y las producciones culturales aparecen recogidos como sectores productivos a desarrollar para lograr el fortalecimiento de las capacidades económicas. La AECI apoyará también la creación de un centro de cultura española en Vientiane, Laos, promovido por la asociación gallega Mais Lonxe.

Apoyo al hispanismo asiático y ayudas a la traducción

El Ministerio de Cultura, el MAEC, el Instituto Cervantes y Casa Asia potenciarán en los próximos años los programas de apoyo al hispanismo asiático mediante becas, congresos y donación de fondos bibliográficos. Interesa también promocionar la edición de diccionarios en los ámbitos lingüísticos en los que aún no existen y las ayudas a la traducción de nuestros autores, especialmente los clásicos. En 2005, con ocasión del Año del libro y de la lectura y en conmemoración de *El Quijote* se están celebrando Congresos sobre Hispanismo, en España y China, y se concederán las primeras ayudas a la traducción de diccionarios así como donación de fondos bibliográficos, hasta conseguir que la totalidad de las capitales de Asia y el Pacífico cuenten, en universidades o centros culturales, con una colección representativa de nuestras principales obras literarias.

El Instituto Cervantes facilitará la Base de Datos del Hispanismo, directorio en Internet de departamentos de español, hispanistas y asociaciones de hispanistas. Asimismo, el Instituto Cervantes iniciará un estudio sistemático de la situación del español en los distintos países que aparecen en el Anuario *El español en el mundo*. En 2005, en el marco de la Exposición Universal de Aichi, se han celebrado unas jornadas sobre «El español en Asia» en la Universidad Nanzan de Nagoya y se reforzará la presencia española en la Feria del Libro de Manila, así como en la Feria de Estudios Superiores Europeos de Taipei, Feria del Libro de

Pekín, y Feria del Libro de Nueva Delhi. España será, también, país temático en la Feria del Libro de Calcuta de 2006.

El Ministerio de Cultura ampliará su «Programa de Ayudas a la Traducción» y apoyará la presencia de escritores españoles en la región. También impulsará iniciativas empresariales encaminadas a reforzar la exportación de libros españoles a países de la zona. Con ocasión del IV Centenario del Quijote el Ministerio de Cultura ha previsto realizar donaciones de libros a centros y universidades de Asia.

Casa Asia ha instituido en 2005 el «Premio Elcano» para promocionar el interés escolar por las culturas asiáticas en España y colaborará con el Instituto Cervantes para que los mejores estudiantes asiáticos de castellano participen en las actividades que lleve a cabo en España, como estímulo a la consolidación del hispanismo asiático, a través de nuevas generaciones interesadas en nuestra cultura.

Políticas culturales y nuevas tecnologías

Las oportunidades que las nuevas tecnologías de la sociedad de la información y el conocimiento ofrecen para la difusión de nuestra cultura en Asia deben aprovecharse en los programas que establezcan las administraciones competentes²⁸. La necesidad de contar con portales inversos en las diversas páginas electrónicas oficiales para promocionar nuestra cultura, deporte, turismo, y la imagen-país aconsejan priorizar durante el período de vigencia del Plan la creación de boletines culturales en lenguas asiáticas con atención preferente al chino, japonés, coreano, hindi y tagalo. El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y Casa Asia han dado los primeros pasos para la elaboración de boletines culturales en lenguas asiáticas, complementando así la información que en el ámbito comercial y turístico realiza el ICEX. Este desarrollo debe de ser continuado con la colaboración del Ministerio de Cultura y el Instituto Cervantes hasta completar un banco de datos sobre cultura española, incluyendo un directorio completo de enlaces culturales, que se podría presentar en 2007 en las lenguas asiáticas de interés prioritario. Los portales inversos estarían abiertos a la promoción de festivales, eventos culturales o deportivos organizados por el sector privado, así como a los programas de interés para Asia que se lleven a cabo en la Comunidad Iberoamericana de Naciones, que contará a partir de 2005 en Casa Asia con un Observatorio virtual en la red para el análisis de sus relaciones con Asia.

²⁸ Véase en Anexo 7 *La sociedad de la información y el papel de Asia*. Casa Asia, 2005.

El CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial), dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha suscrito con un organismo similar chino, TORCH (High Technology Industry Development Centre), el lanzamiento de un programa bilateral de cooperación tecnológica que servirá para que empresas españolas y chinas desarrollen conjuntamente productos destinados a los mercados internacionales. El acuerdo fue firmado por el ministro José Montilla en la visita que realizó a China en mayo de 2005 al frente de una delegación española. Además, el CDTI firmó en abril del mismo año un acuerdo para la apertura de una delegación española en India. El CDTI cuenta, además, con una oficina en Tokio, SBTO (Spain Business and Technology Office), y con personal propio en China y Corea para la búsqueda de socios para el desarrollo de alianzas y proyectos de cooperación tecnológica internacional.

La coincidencia de intereses con los países iberoamericanos en la promoción en red de cultura y lengua requiere de un mayor esfuerzo de cooperación en este ámbito que es uno de los más prometedores para la proyección de España en una región en la que se constata el interés por la lengua y las culturas hispánicas a medida que Asia y América Latina aumentan sus relaciones políticas y económicas.

Ejemplo de la colaboración cultural sobre la base de nuevas tecnologías lo constituye el programa de modernización del Archivo Nacional de Filipinas con microfilmación de documentos de interés histórico. De cara a 2008, se estrecharán las relaciones archivísticas entre España y los países de la zona con interés en compartir documentos conservados en sus respectivos archivos estatales a través del Ministerio de Cultura.

También resulta de interés avanzar en la coproducción cinematográfica y documental mediante acuerdos específicos y, en el campo de la biblioteconomía, de acuerdos URL (Uniform Resource Locator) como los previstos entre las Bibliotecas Nacionales de España y de la India. La Fundación Asia-Europa, consciente de las oportunidades que ofrecen las redes informatizadas de colaboración cultural, ha puesto asimismo en marcha programas como ASEMUS, en los que España ampliará su participación, para la red de museos euroasiáticos. Como país de referencia museística, de turismo cultural y de lugares designados como Patrimonio de la Humanidad, España puede beneficiarse del renovado interés asiático por la conservación y restauración del Patrimonio histórico, la creación de museos y el impulso al turismo a través de las nuevas redes de cooperación virtual, como primer paso al intercambio de expertos y seminarios a través de los programas de la AECI.

Finalmente, los convenios de cooperación cultural recogerán sistemáticamente cláusulas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor, especialmente sensibles en el caso de aplicación de nuevas tecnologías y en virtud de la Convención de la UNESCO y el convenio UNIDROIT.

F. LA IMAGEN DE ESPAÑA EN ASIA Y EL PACÍFICO

En una reciente encuesta, todos los embajadores de España en Asia y el Pacífico coincidieron a la hora de afirmar que el papel que desempeña nuestro país en esa zona del mundo es sensiblemente inferior al que corresponde a la octava potencia económica del planeta. Nuestra presencia en términos comerciales, culturales o políticos está muy por debajo de la de otros países europeos con los que sí competimos en América y el Mediterráneo. Sirva como botón de muestra un país tan querido para España como Filipinas, en el que ocupamos el vigésimo tercer lugar en el ránking comercial y el noveno entre los países de la UE. Uno de los caminos para intentar cambiar esa situación es intentar mejorar la imagen de España en la región. La imagen de un país es un activo fundamental para defender sus intereses en las nuevas relaciones económicas y políticas internacionales, al depender buena parte de su capacidad de influencia en la reputación que se asocia a la misma.

Los estudios realizados sobre la imagen de España en Asia, como el que realizó el Real Instituto Elcano en 2003, revelan que hay una minoría ilustrada que posee una visión de España mediatizada, en general, por los arquetipos básicos presentes en casi todos los países del mundo. Pero, por otro lado, para la inmensa mayoría de asiáticos España simplemente carece de imagen, continúa siendo un país prácticamente desconocido, del que, en todo caso, pueden rescatarse sus equipos de fútbol o el flamenco como casi exclusiva carta de presentación.

El tardío retorno de España a un lugar del mundo en el que estuvo muy presente en otros tiempos entraña una serie de dificultades. Así, no es tarea fácil hacerse un sitio de privilegio entre la opinión pública que nos equipare a otros grandes países de nuestro entorno que llevan décadas, incluso siglos, en la zona y que hacen grandes esfuerzos para reforzar o no perder su posición de privilegio. Sin embargo, esas dificultades no son insalvables y nuestro país cuenta con una serie de activos que, convenientemente aprovechados, pueden situarnos en la senda que nos coloque, en un plazo prudente de tiempo, en un lugar más cercano al que nos correspondería según parámetros objetivos, como quinto país de la Unión Europea.

En ese sentido, la pujanza de la lengua y cultura españolas son un activo de un valor incalculable. El español se ha convertido en el segundo idioma más internacional, tras el inglés. La demanda de clases de español ha aumentado de forma considerable en casi todos los países de Asia y el Pacífico. Se hace necesario, por tanto, explotar esta ventaja comparativa con la que contamos y, para ello, el Instituto Cervantes ha diseñado una ambiciosa estrategia de la que ya se ha dejado constancia.

Paralelamente, el Instituto Cervantes Virtual y Casa Asia Virtual, el sitio web con mayor información sobre Asia en castellano que existe actualmente, diseñarán una estrategia conjunta para reforzar la eficacia de la expansión del español en la región a través de Internet.

El continente asiático está ya a la cabeza en varios de los parámetros de la nueva sociedad de la información y un reforzamiento de nuestra presencia en Internet parece inaplazable. Casa Asia Virtual servirá de soporte para que, en colaboración con otras instituciones del Estado, como Turespaña o el ICEX, se cree un portal inverso que aglutine información sobre España en los idiomas más importantes de Asia y el Pacífico, comenzando con el chino, el japonés y el coreano. Turespaña pondrá en funcionamiento, asimismo, un portal de información turística en esos tres idiomas.

Junto a la lengua, otro de los activos con los que cuenta España es su atractivo como destino turístico. Las visitas a nuestro país suelen ser el camino más explícito hacia el derribo de los obsoletos arquetipos que configuran nuestra imagen. En ese sentido, el programa de visitantes de la Fundación Carolina es un instrumento muy útil, particularmente en países en vías de desarrollo en los que hay, en general, pocos medios para viajar al exterior.

La Fundación Carolina hará un esfuerzo por incrementar en un 25% los programas de visitantes provenientes de la zona Asia-Pacífico. Se otorgará una especial importancia a las visitas de periodistas especializados en temas culturales, económicos o turísticos, así como a actores importantes del mundo empresarial.

La Fundación otorgará un tratamiento preferencial a Filipinas, en virtud de nuestras especiales relaciones históricas y por la necesidad de superar determinados desencuentros y malentendidos, estrechando los vínculos entre las sociedades civiles de ambos países y promoviendo la visita a España de líderes de opinión y destacados representantes de la política, la cultura, prensa y actores económicos de aquel país.

Otros países a los que prestará una especial atención el programa de visitantes son Pakistán, Bangladesh y los del sudeste asiático, en los que España tiene todavía una embrionaria capacidad de penetración. En este caso, son los altos cargos de la Administración los destinatarios prioritarios del programa, por la necesidad primaria de establecer contactos a nivel oficial, que desbrocen el terreno en áreas en las que tenemos ventaja comparativa, como turismo, pesca o patrimonio arquitectónico.

La Exposición Universal Aichi 2005 ha constituido, por su parte, una oportunidad única para difundir nuestra imagen, especialmente en Japón, pero también en otros países de la región. La cifra final de visitantes ha estado en torno a los 22 millones de personas, superando en mucho las previsiones iniciales. El pabellón de España, diseñado por Alejandro Zaera, ha acogido, según el programa diseñado por la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales, más de 400 actividades a lo

largo de los seis meses que ha durado el acontecimiento. El pabellón se dividió en cinco áreas temáticas. La primera, denominada «El Ingenio», ha acogido las innovaciones y desarrollos tecnológicos españoles, para trabajar una de las más graves carencias de nuestra imagen en un país tan avanzado como Japón. La segunda, que llevaba por nombre «Paraísos Cultivados», ha albergado diversos productos naturales de nuestro país. En la tercera, que tenía por nombre «El Quijote», se han desplegado actividades culturales de variada índole. La cuarta, llamada «Héroes Contemporáneos», ha estado dedicada al mundo del deporte. La quinta, denominada «Fiesta», ha mostrado nuestras tradiciones y fiestas populares.

También se llevarán a cabo campañas de difusión especiales de nuestra imagen con motivo de los Juegos Olímpicos de Pekín en 2008. Además, está previsto realizar una serie de actos con motivo de las conmemoraciones del quinto centenario del nacimiento de san Francisco de Javier, cuya impronta todavía se recuerda en India y Japón, y del cuarto centenario de la llegada de Luis Váez de Torres y Fernández de Quirós a la Isla de Espíritu Santo y a diversos territorios, hasta entonces inexplorados, del Pacífico sur. Se apoyará, además, el Foro de Marcas Renombradas, como mecanismo para la promoción de la imagen de España y de las principales empresas españolas en países asiáticos.

Otro elemento de un indudable valor, a la hora de ganar influencia e imagen en cualquier país es la televisión. La presencia de RTVE en Asia y Pacífico ha venido marcada por problemas de diversa naturaleza. Por un lado, su emisión en abierto, a través del satélite ASIASAT 2, junto a otras cuatro televisiones europeas, ve lastrado su impacto por el hecho de que no se hace una programación adecuada a los gustos de la región, ni se adapta, en modo alguno, a los horarios de la misma. Ello provoca que, en la práctica, el número potencial de consumidores de esa programación sea escaso, limitado muchas veces a residentes españoles o iberoamericanos. Por otro lado, su distribución a través de redes de cable se ve dificultada por idénticos motivos, haciendo que muchos distribuidores no encuentren rentable su inclusión en los paquetes ofertados. Así, es común que existan operadores que incluyan en su oferta de canales a televisiones de diversos países europeos, que sí realizan una programación especial para Asia y el Pacífico, y no a RTVE.

Para poner fin a esa situación, RTVE está preparada, desde el punto de vista técnico, para ofrecer una programación de TVE internacional diferente de la que se emite en Europa, mejor adaptada a los horarios y gustos de la audiencia en Asia y Oceanía y se prevé que se realicen los pasos para operar ese cambio a lo largo de la presente legislatura. Además, en lo que se refiere a los operadores de cable, la Dirección de Ventas de RTVE se ha marcado un objetivo comercial muy ambicioso para lograr, en los próximos cuatro años, la consecución, al menos, de una pequeña pero permanente cuota de pantalla en China. Así, participó por pri-

mera vez en el Shanghai TV Festival en 2004 y ha solicitado ya un estudio del futuro del mercado televisivo en la República Popular China.

La Agencia EFE, por su parte, puede y debe ser un valioso elemento divulgador de las actividades y presencia española en la región, sirviendo, a la vez, de difusión de la realidad asiática en el mundo iberoamericano, en tanto que cuarta agencia mundial de noticias y primera en español, y de difusor de lo español en Asia. Así, la Agencia tiene el objetivo de afianzar y reforzar su estructura de oficinas en la zona, en particular su delegación en Nueva Delhi, cuya plantilla se verá ampliada. Además, se procederá a la firma de acuerdos con otras instituciones para que periodistas asiáticos con formación hispanista puedan hacer prácticas, mediante becas creadas con esa finalidad, en las delegaciones y oficinas principales de EFE, en colaboración con los delegados y corresponsales de la Agencia en la región.

Para fortalecer la presencia de España en los medios de comunicación de Japón, muy escasa, como sucede en general en todos los países de la zona, el Ministerio de la Presidencia va a crear una Consejería de Información en Tokio, que se une a la única existente hasta la fecha en la región, con sede en Pekín. Contar con una red de consejerías de Información en la región es un objetivo a medio plazo y poner un pie en un país con unos medios de comunicación tan relevantes como Japón significa un paso importante en pos de ese objetivo.

En la actualidad, los únicos medios de comunicación de Asia y el Pacífico con corresponsales en España son las agencias Xinhua, china, y Kiodo News, japonesa. Las visitas de periodistas de la zona son escasas y esporádicas, coincidiendo, por lo general, con algún gran acontecimiento político o deportivo, sin que esas visitas sean aprovechadas para promocionar nuestra imagen en los países de origen de los medios para los que trabajan esos periodistas. Para paliar ese déficit, tanto la Fundación Carolina como Casa Asia van a trabajar en una estrategia que acerque nuestro país a periodistas de medios asiáticos. La primera con su programa de visitantes, en el que se otorgará especial importancia a los medios de prensa. Casa Asia, por su parte, creará un premio para el mejor reportaje sobre España que aparezca en la prensa de Asia y Pacífico y, por otra, organizará, con periodicidad bienal un encuentro de periodistas asiáticos que tengan o hayan tenido alguna vinculación con nuestro país.

Otro de los aspectos que debe cuidar un país para ofrecer una imagen positiva es el turismo. En el caso de España, el segundo mercado del mundo en número de visitantes por razón de turismo, ello tiene si cabe mayor relevancia. La región Asia-Pacífico ofrece unas posibilidades muy favorables a la coyuntura actual del turismo en nuestro país, en tanto que buena parte de nuestros clientes potenciales no vienen atraídos por la tradicional fórmula «sol y playa», sino por un turismo de índole más cultural o de negocios, que facilita los objetivos de la política turística de desestacionalización y dispersión geográfica, y en el caso del

turismo de negocios, es más intensivo en gasto. Se van a reforzar, por tanto, las campañas turísticas en los medios de comunicación de países como Japón, Corea, India, Australia y Nueva Zelanda y, aunque en menor medida, en Filipinas, Indonesia, Malasia y Tailandia. Además, se potenciará la marca España en medios de distribución de productos turísticos y se apoyará el establecimiento de un mayor número de conexiones aéreas directas.

El caso de China es especial, ya que, tras el memorando de acuerdo firmado entre la UE y China en marzo de 2004, España, junto a otros países de la Unión, tiene la categoría de destino turístico aprobado —ADS, de sus siglas en inglés—. Gracias a ello, los ciudadanos chinos ya no tienen restringida la posibilidad de visitar España a viajes de negocios, estudios o misiones institucionales, como sucedía hasta la firma de ese acuerdo, sino que pueden viajar también en calidad de turistas. Según cálculos de la Embajada de España en Pekín, en un plazo de tres años alrededor de 300.000 turistas chinos podrían visitar las principales ciudades españolas si se toman las medidas adecuadas. Para promover en la medida de lo posible ese turismo, de alto poder adquisitivo, y acercarse a esas cifras, se apoyará decididamente el reforzamiento de las conexiones aéreas directas existentes y se reforzará nuestra presencia consular en China. Turespaña dará prioridad a la actualización de su actual portal en japonés y creará otros dos portales en chino y coreano para el año 2006.

Paralelamente, se reforzarán las medidas de seguridad en las zonas con mayor afluencia de turistas asiáticos, que han sido, en los últimos años, objetivo predilecto de ladrones y maleantes. La policía española es consciente de esta situación y ha tomado nota de la especial sensibilidad que este tema suscita en los países de la región.

También está relacionado con lo anterior, aunque con ciertas especificidades, otro de los elementos que marcan el buen nombre de un país: el trato que se dispensa a las empresas e inversores extranjeros que realizan negocios en el mismo. La presencia de actores económicos internacionales en España ha sido una constante en las últimas décadas y ha contribuido en buena medida a configurar el actual panorama económico de nuestro país. Del conjunto de los países asiáticos, destaca la presencia de 220 empresas japonesas en nuestro territorio, de las cuales unas 75 tienen centros de producción en suelo nacional, generando en torno a 28.000 empleos directos en toda España. También tienen sede en España 12 empresas de capital coreano, 23 procedentes de Taiwán y 6 de Hong Kong.

Uno de los deseos que vienen manifestando esas empresas es el de agilizar el desplazamiento de altos directivos desde sus países de origen para trabajar en España.

Debe señalarse que la aplicación de la vigente normativa española en materia de extranjería e inmigración, la cual, en muchos casos, responde a los compromisos adquiridos por nuestro país en el seno del Consejo de la Unión Europea,

establece un procedimiento y requisitos concretos para la obtención del correspondiente visado de residencia y trabajo.

No obstante, y a fin de que la vigente normativa española en materia de extranjería e inmigración no constituya un obstáculo para una mayor inversión en España, se procederá, por parte de la Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración, del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, a coordinar las actuaciones de los Centros directivos competentes del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y de las Delegaciones y Subdelegaciones del Gobierno, a fin de agilizar al máximo los trámites necesarios para la contratación de personal directivo proveniente del área Asia-Pacífico que necesite prestar sus servicios en empresas radicadas en España.

De igual modo, se coordinará a los organismos antes citados para agilizar al máximo los trámites necesarios para la concesión de visados de estancia por estudios a ciudadanos de Estados del área Asia-Pacífico. Como ha quedado dicho en el capítulo dedicado a la cooperación educativa, el número de estudiantes asiáticos en el extranjero está entre los más elevados del mundo, y nuestro país no está sacando el provecho que el potencial de su lengua y cultura merecen. La campaña de difusión de nuestros estudios en países como Japón, China, Corea, India y Australia se verá acompañada de una especial atención en la tramitación de visados, sometida, en todo caso, al principio de reciprocidad.

Por otra parte, se deberá fomentar una mayor presencia de empresas españolas con una imagen consolidada en países asiáticos, especialmente a través del Foro de Marcas Renombradas, que reúne más de 70 marcas conocidas, con el objetivo de promover su internacionalización. Por otra parte, cabe destacar también que el Plan de Apoyo a las Marcas Españolas en el Exterior considera elegibles a todos los países asiáticos.

Finalmente, el principal motor de nuestra imagen en Asia hoy día es el fútbol. La retransmisión por televisión de encuentros de la liga española y de las competiciones europeas y los éxitos cosechados en las mismas por los equipos de España hacen que, por lo menos, el nombre de nuestro país suene de manera permanente, pues no es extraño que antes de determinados partidos se ofrezcan imágenes de las ciudades que albergan a los diversos equipos y se comenten determinados extremos de la actualidad de nuestro país. En estos últimos años, además, la presencia en Asia de clubes como el Real Madrid, FC Barcelona y Valencia CF, ha aumentado, si cabe, su predicamento en una región abonada hasta ahora, casi exclusivamente, a los clubes ingleses.

Tanto el Ministerio de Asuntos Exteriores como Casa Asia vienen siguiendo de cerca ese fenómeno y han concertado ya vías de cooperación con algunos de esos equipos para promover su presencia y contribuir a la expansión de su imagen en la región Asia-Pacífico.

G. ADOPCIONES E INMIGRACIÓN

ADOPCIONES

La adopción internacional de niños asiáticos por parte de ciudadanos españoles

Durante el año 2004, en España tuvieron lugar 5.532 adopciones de niños procedentes de otros países²⁹, lo que nos sitúa en el segundo país del mundo en número total de ese tipo de adopciones y el primero en términos relativos. Casi la mitad de los niños que llegaron a nuestro país por ese motivo —2.576— lo hicieron desde el continente asiático, lo que sitúa la región de Asia y Pacífico como uno de las zonas de mayor interés para las familias españolas en materia de adopción.

La adopción internacional ha adquirido una importancia extraordinaria en nuestro país en los últimos años. El número de niños extranjeros que ha hallado un hogar entre familias españolas casi se ha duplicado en tan sólo cinco años. La crisis de la natalidad en nuestro país y la considerable disminución de niños en situación de ser adoptados han llevado a las familias que no pueden o no desean tener hijos propios a recurrir a la posibilidad de adoptar niños de otros países. Se trata, en general, de países con un desarrollo socioeconómico limitado, en el que el número de niños abandonados es muy importante y en el que el número de solicitudes de adopción por parte de sus propios ciudadanos no alcanza a cubrir las necesidades de encontrar una familia para todos ellos. La adopción internacional ha supuesto, por tanto, una válvula de escape para miles de personas, que ven con ella satisfecha una necesidad tan primaria como la de la formación esencial de su núcleo familiar.

Para coadyuvar a esa necesidad social y para asegurar, además, la protección del menor adoptado, España es parte de la Convención de La Haya sobre Protección de la Infancia y Cooperación en materia de Adopción Internacional, de mayo de 1993, de la que hoy forman parte 46 Estados, seis de ellos de la región Asia-Pacífico: Australia, Filipinas, India, Mongolia, Sri Lanka y Tailandia. El Convenio es el parámetro jurídico que sirve como marco de actuación a las adopciones por parte de ciudadanos españoles de niños originarios de países que lo han ratificado. En el resto de países, se debe actuar bien mediante un convenio bilateral suscrito de Estado a Estado a tal efecto, bien a través de

²⁹ Véanse gráficos al final de este apartado.

gestiones directas que, en ocasiones, realizan los Servicios de Menores de las Comunidades Autónomas —competentes en materia de adopción según nuestra legislación— ante las autoridades en la materia en los países respectivos, bien a través de la acción directa de las ECAI, o Entidades Colaboradoras de la Adopción Internacional. Las ECAI son entidades sin ánimo de lucro cuya función consiste en tramitar la adopción y servir de enlace entre los adoptantes y las Administraciones centrales de los países implicados.

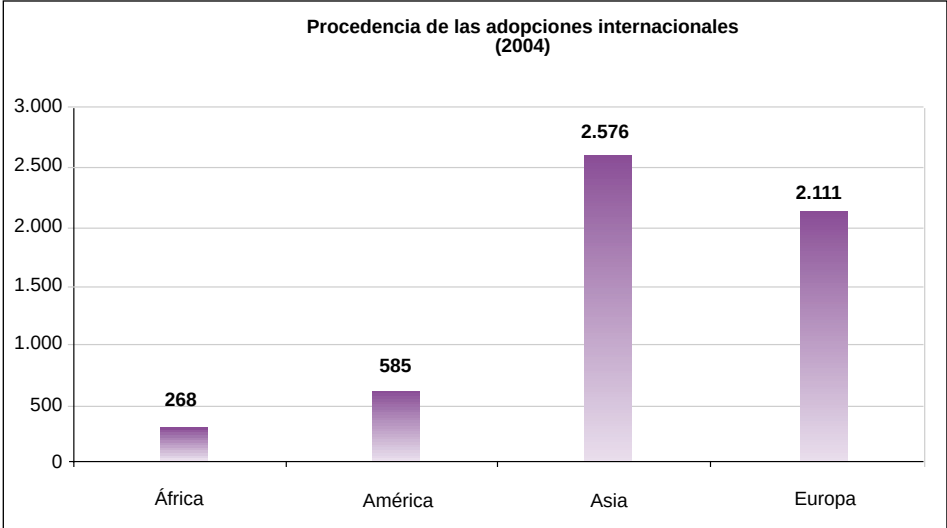
En este contexto, son diversas las medidas que se van emprender en los países de Asia y el Pacífico para responder a las inquietudes que manifiestan los Servicios de Menores de las Comunidades Autónomas, las ECAI y, por extensión, los ciudadanos. Así, en primer lugar, más del 90 por ciento de las adopciones de niños asiáticos por parte de ciudadanos españoles tienen su origen en China. Se prevé, no obstante, que la mejora de las condiciones de vida en aquel país vaya, por un lado, reduciendo el número de niños abandonados y, por otro, generando una mayor demanda de adopción de los mismos por parte de los propios ciudadanos de la República Popular. Parece necesario encontrar una alternativa que dé respuesta a esa situación previsible y, por ello, el MAEC va a realizar un estudio sobre la posibilidad de actuación en la materia de adopción internacional en países asiáticos en los que todavía no actúan las ECAI españolas. En aquellos países en los que ya se está actuando, se van a explorar las vías para dar más apoyo a las ECAIS, en especial en los casos de Filipinas, India y Nepal.

Paralelamente, se va a proceder a la firma de convenios bilaterales que faciliten la adopción internacional con aquellos países en los que existan condiciones idóneas para los ciudadanos españoles. Un caso paradigmático es el de Vietnam, país que ofrece unas garantías importantes y en el que ya adoptan, en número importante, ciudadanos de otros países. El Gobierno vietnamita ya ha manifestado su interés en suscribir ese acuerdo, que es, a la vez, requisito imprescindible para que se puedan producir adopciones por parte de nuestros ciudadanos.

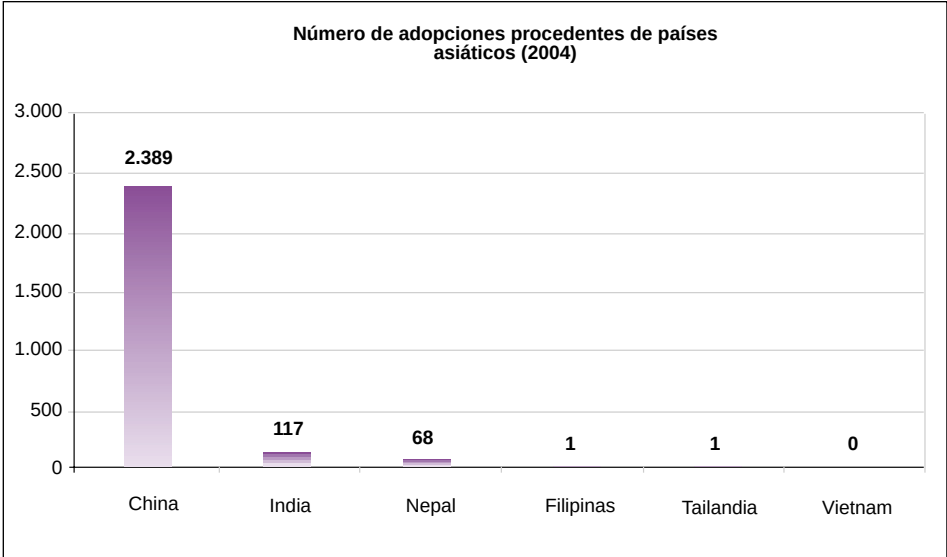
Además, se pondrán los medios para garantizar que, cuando se reúnan los requisitos exigidos en nuestra legislación, la inscripción del menor adoptado para el reconocimiento como hijo por los padres adoptantes pueda tener lugar en el Registro Civil de la circunscripción consular de su país de origen, evitando así dilaciones e inconvenientes que, en ocasiones, acontecen a la hora de la inscripción en el Registro Civil Central.

Para apoyar la creciente demanda de adopciones se van a reforzar los servicios consulares más afectados elevándose a categoría de Consulado General el de Pekín y el de Manila, y abriéndose nuevos consulados en Cantón y en Bombay.

ADOPCIONES



Fuente: Dirección General de las Familias y la Infancia, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.



Fuente: Dirección General de las Familias y la Infancia, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

LA INMIGRACIÓN ASIÁTICA EN ESPAÑA

España ha pasado, en pocas décadas, de ser emisor de emigrantes a contar, en la actualidad, con más de dos millones de residentes extranjeros legalmente establecidos. Así, el número de ciudadanos extranjeros en España con tarjeta o autorización de residencia en vigor a 31 de marzo de 2005 era de 2.054.453, de los que 1.347.428 (el 65,59%) estaban incluidos en el Régimen General y el resto en el Régimen Comunitario, del que forman parte los nacionales de países pertenecientes al Espacio Económico Europeo, así como sus familiares y los familiares de españoles.

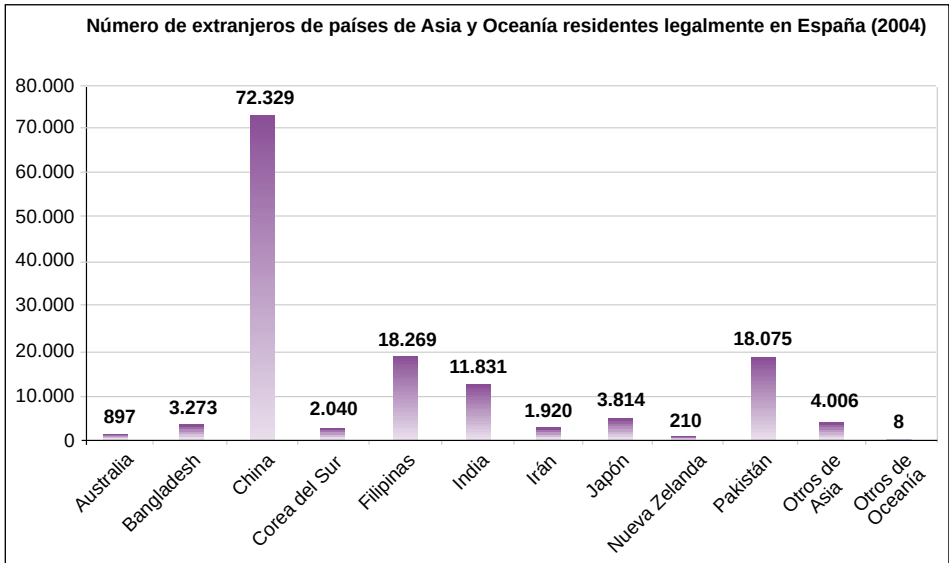
Según el continente, el colectivo más numeroso de ciudadanos extranjeros era el de procedentes de Iberoamérica con 676.220 personas, seguido por el de ciudadanos del Espacio Económico Europeo, con 523.367 personas, África con 511.196, resto de Europa con 177.863, Asia con 146.503, América del Norte con 17.021 y Oceanía con 1.211 personas.

La inmigración asiática³⁰ representa, por tanto, algo más del siete por ciento del total y proviene, de forma destacada, de cuatro países: China, con 72.329 residentes, Filipinas, con 18.269, Pakistán con 18.075 residentes, e India, con 11.831 residentes. Se trata de una inmigración con una media de edad de 31 años, de la que un 58 por ciento son hombres y un 42 por ciento mujeres.

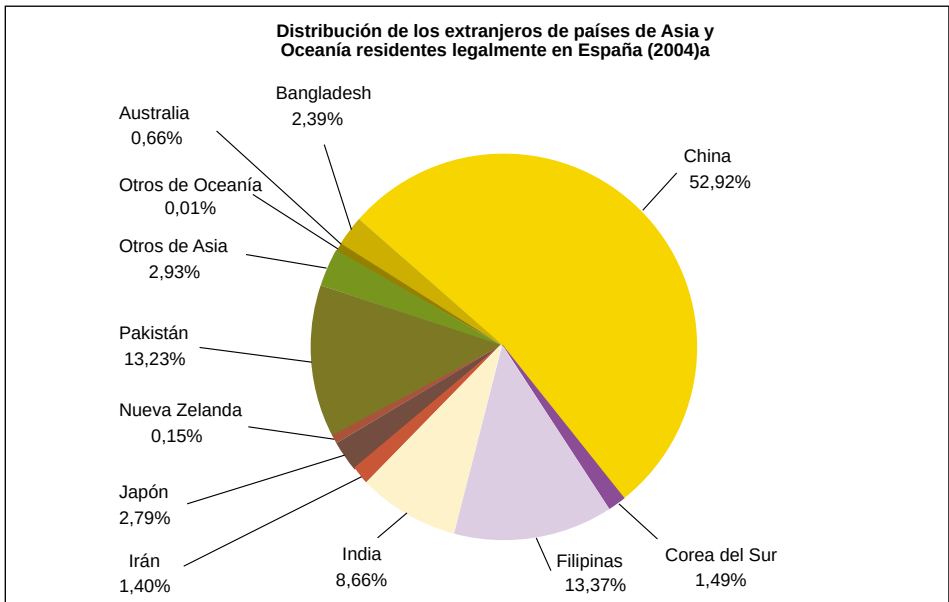
La Administración es consciente de que en los próximos años se deben tomar medidas que aseguren la mayor integración de las comunidades asiáticas en nuestro país en evitación de brotes de xenofobia y marginación. La amenaza terrorista ha acentuado la sensibilidad social hacia las comunidades asiáticas de origen islámico (Pakistán, Bangladesh, Irán, etc.) y resulta aconsejable trabajar de acuerdo con las asociaciones de inmigrantes para realizar campañas que eviten la identificación de estas comunidades con casos aislados de radicalismo y apología de la violencia. Los programas Islam en Asia de Casa Asia y actividades escolares desarrolladas por esta institución se reforzarán en colaboración con las asociaciones de las comunidades asiáticas. Las labores de inteligencia también se verán afectadas por la creciente existencia de comunidades asiáticas con las que conviene incrementar la cooperación para detectar y evitar posibles actividades contrarias a la ley, tanto en relación con tráfico de personas como en el ámbito de las políticas de seguridad. Las comunidades asiáticas son las primeras interesadas en que su, hasta hoy, buena reputación de laboriosidad e integración armoniosa no se vea dañada por las actuaciones aisladas de grupos violentos en su seno. Casa Asia desempeña una importante labor de acercamiento a las asociaciones de las comunidades asiáticas en nuestro país.

³⁰ Ver gráficos al final de este apartado.

INMIGRACIÓN



Fuente: Ministerio del Interior, 2005.



Fuente: Ministerio del Interior, 2005.

IV.

ESPAÑA Y ASIA-PACÍFICO
EN LA UNIÓN EUROPEA,
NACIONES UNIDAS Y ORGANISMOS
MULTILATERALES

El final de la guerra fría y la desaparición del mundo bipolar han venido acompañados, de manera casi simultánea, de dos factores de gran influencia en la política exterior de España global y que necesariamente tienen un reflejo en su proyección hacia la región Asia-Pacífico: por un lado, la profundización del proceso de integración europeo y la configuración de una Política Exterior y de Seguridad Común en el marco de la Unión Europea; por otro, el fortalecimiento del rol de la Organización de Naciones Unidas y de su mecanismo de seguridad colectiva, al que se han incorporado aspectos tan relevantes como la prevención de conflictos y la lucha internacional contra el terrorismo.

En el caso de nuestras relaciones con Asia, la pertenencia a la Unión es de por sí un factor relevante que nos permite articular una mayor presencia en los foros existentes y aprovechar los instrumentos comunitarios más allá de una estrategia bilateral. Está en nuestro interés presentarnos en Asia como quinto socio de la Unión Europea, de igual modo que lo está el destacar nuestro nexo con los países iberoamericanos, pues tanto ASEM como APEC son importantes referentes de las relaciones internacionales para la región. La contribución española a la estrategia asiática de la Unión Europea interesa particularmente en los próximos años tanto para maximizar el potencial de la Unión Europea como instrumento de la política asiática de España, como para reforzar en sí a la Unión Europea como interlocutor con Asia en asuntos de tanta importancia como el comercio, las inversiones o las relaciones financieras derivadas del interés asiático por el euro. Una Unión Europea ampliada tiene mayor interés estratégico para Asia, pero también tendrá mayores dificultades en armonizar los intereses de los Estados miembros en su relación con un continente que incide directamente en su desarrollo económico y su seguridad. España debe, por tanto, participar más activamente en la formulación de los documentos de estrategia de la Unión hacia Asia y defender en su seno intereses propios. Debe, asimismo, procurar mayor representación en las delegaciones de la Unión en Asia y hacer un seguimiento más atento de aquellos asuntos en los que la cooperación nos afecta de manera más directa, como lo son el impulso a una mayor cooperación policial, judicial y de inteligencia en la lucha contra el terrorismo, las políticas sobre migraciones y la armonización de las relaciones euroasiáticas con las relaciones transatlánticas y la protección de los derechos humanos a través del diálogo.

En Asia existe gran interés por el proceso de integración europea y por el importante papel que ha desempeñado la OSCE para garantizar la seguridad del continente. La presidencia española de la OSCE, que España asumirá en el año 2007, puede presentar una buena ocasión para avanzar en el diálogo con Asia en materias tales como las medidas de confianza, ya que la región cuenta con foros como el ARF o la OCS para los cuales el proceso europeo es un importante referente. España también puede aprovechar su importante protagonismo en el programa europeo que dio lugar a la creación de la China Europe Business School para impulsar proyectos sobre reformas jurídicas tendentes a la creación de Estados de Derecho por su avalada experiencia en procesos de transición y democratización. La posibilidad de impulsar la creación de una Escuela Internacional de Derecho similar a la CEIBS, tras la exitosa experiencia de ésta en el campo de la formación empresarial, puede resultar de interés tanto para la Unión Europea en su conjunto como para España en particular. La Unión incluye además en sus diálogos institucionales con Asia temas de tanta importancia para España como las políticas migratorias y medioambientales. España ya desempeñó un destacado papel como anfitrión de la Comisión sobre políticas migratorias celebrada en el marco de ASEM en Lanzarote en 2002 y tiene gran interés en el seguimiento de iniciativas futuras en este ámbito. También desempeña España un destacado papel en la Escuela Europea de Negocios de Shanghai (CEIBS) que va a ampliarse con un campus en Pekín y proyecta la apertura de una Escuela Chino-Europea de Derecho. Por otro lado, la próxima Exposición de Zaragoza en 2008, cuya temática es el Agua, presenta una ocasión singular de celebración con los países asiáticos para los que este es un tema especialmente relevante. En el plano de la cultura, la propuesta de una Alianza de Civilizaciones ofrece asimismo un perfil de interés para su inclusión en la agenda ASEM y en especial de la Fundación Asia-Europa³¹.

Por último, la promoción del multilateralismo eficaz es compartida entre los países europeos y asiáticos de manera coincidente, por lo que España puede encontrar entre los países de la región importantes apoyos a las propuestas del Gobierno en materias como la Declaración del Milenio, la Alianza entre Civilizaciones, operaciones de mantenimiento de la paz, promoción de derechos humanos y diversidad cultural.

³¹ El Consejo de Ministros aprobó una dotación inicial de un millón de euros para impulsar esta iniciativa.

A. LA UNIÓN EUROPEA

El inicio de la concepción de una política común europea hacia el continente asiático data de 1994, cuando la Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas «Hacia una nueva estrategia para Asia» definió por primera vez el rumbo general que debían tomar las relaciones euro-asiáticas desde la perspectiva europea. Ese documento tuvo su continuación en 2001, con una nueva Comunicación que, bajo el nombre de «Un marco estratégico para consolidar las asociaciones entre Europa y Asia», reforzaba esas políticas e incorporaba, como hace este Plan de Acción, a Oceanía en su ámbito geográfico de proyección.

España participó activamente en la elaboración de esa política y tiene la intención de involucrarse más en la estrategia europea hacia el continente asiático, puesto que muchos de los aspectos que marcan las relaciones con Asia y el Pacífico trascienden el nivel bilateral. Si la presencia de nuestro país en Asia está por debajo de lo que se esperaría de la octava economía del mundo, es precisamente nuestra imbricación europea una de las vías para comenzar a jugar en aquel continente el papel que sería deseable. La Unión Europea ofrece toda una serie de caminos e instrumentos para ello que no siempre han sido aprovechados y que justifican aún más la europeización de nuestro Plan de Acción.

En el ámbito político, las concomitancias de los intereses de Asia y Europa en su conjunto son cada vez mayores. El terrorismo, el tráfico de drogas, las consecuencias del auge de la economía asiática y de los Acuerdos de Doha o la inmigración son temas que preocupan en uno y otro continente. Desde Europa, además, se sigue con interés el desarrollo de conflictos en los que una acción europea coordinada puede resultar muy útil. Así sucede con la difícil situación interna en países como Afganistán y Corea del Norte o el peligro global que supone la proliferación nuclear en Asia meridional y Corea del Norte. España debe contribuir a reforzar el compromiso europeo en cuestiones de seguridad, a reforzar el diálogo con los países asiáticos en cuestiones relacionadas con la prevención de conflictos y a mejorar la cooperación en cuestiones de justicia y asuntos internos.

Además, España está en condiciones de desempeñar un papel fundamental, en el seno de la Unión Europea, en determinados temas como el de la cooperación, la lucha contra el terrorismo y las políticas migratorias. Los ataques terroristas que han sufrido Indonesia y Filipinas, y que han afectado a ciudadanos de muchos otros países de la zona, en particular Australia, así como la delicada situación que se vive en Afganistán y en Pakistán, hacen fundamental una respuesta europea. Los esfuerzos que ha hecho nuestro país para articular una política antiterrorista común en Europa y en la ONU pueden y deben extrapolarse al continente asiático, en el que el reforzamiento de nuestra labor de inteligencia deberá de ir acom-

pañada de una intensa coordinación con los servicios de nuestros socios europeos y asiáticos.

Desde el punto de vista geopolítico, además, resulta necesario que Europa dé una respuesta adecuada al paulatino e irreversible proceso de acercamiento a Asia del continente americano, con Estados Unidos a la cabeza, a través del proceso APEC. Si el triángulo Norteamérica, Asia, Europa es el vértice sobre el que gira el mundo en estos momentos, conviene reforzar el binomio Europa-Asia. Para ello, hay que reforzar la plataforma de ASEM. España, además, aporta a todo ese proceso el componente iberoamericano. Si Estados Unidos ha liderado a diversos países latinoamericanos hacia su proyección asiática en APEC, España debe funcionar como elemento de enganche con Europa y Asia de nuestros aliados iberoamericanos, en un ejercicio de triangulación que cada vez está tomando mayor protagonismo³².

La Unión Europea mantiene un diálogo privilegiado con la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN), a través de reuniones ministeriales periódicas, y con la Asociación de Cooperación Regional del Sur de Asia (SAARC) y ha puesto en marcha diversos programas destinados a promover el proceso de integración entre sus miembros y a cooperar con ellas en terrenos de interés mutuo, como la seguridad, el comercio o las migraciones. El canal privilegiado de seguimiento que ofrece la Unión Europea debe ser aprovechado por España para estar más presente y seguir más de cerca esos procesos.

De igual modo, se reforzará nuestro compromiso con ASEM (Asia-Europe Meeting), un proceso informal de diálogo y cooperación que se inició en 1996 con el objetivo de reforzar las relaciones entre la Unión Europea y los países de ASEAN, además de China, Corea y Japón, en ámbitos políticos, económicos y culturales. La quinta cumbre de Jefes de Estado y Gobierno de ASEM, celebrada en Hanoi en octubre de 2004, en la que participaron ya los diez nuevos miembros de la Unión Europea y los tres de ASEAN, fue una muestra de la fortaleza del proceso de diálogo. Es por ello que el Gobierno español solicitará que alguna de las actividades de ASEM programadas para 2005-2008 sea celebrada en nuestro país, además de participar activamente en las reuniones ya instituidas y con sede acordada.

También se reforzará el compromiso de España con la Fundación Asia Europa (ASEF), nacida del proceso ASEM como mecanismo para promover el intercambio cultural, intelectual y de personas entre ambos continentes. Además de apoyar la presencia en la Fundación de un diplomático español como director de

³² Véase *Triangulando la triangulación*. M. Montobbio. CIDOB 2005. Véase, también, *Jornadas Casa Asia-Casa de América*.

programas, acordado por el MAEC en 2005, se hará un esfuerzo para promover la participación de ciudadanos de nuestro país en sus programas de intercambio y para organizar programas de la Fundación en España, especialmente en lo que concierne a los temas de diálogo de civilizaciones, sociedad civil, nuevas tecnologías y ciencias de la información. Además, Casa Asia ya participa en las redes europeas de centros asiáticos, con contactos con la IIAS y Réseau Asie.

También se dará seguimiento a otro de los proyectos surgidos de ASEM, como es el «Trans Eurasia Information Network», consistente en un instrumento para posibilitar el intercambio de datos a alta velocidad entre Europa y Asia sin tener que pasar, en buena medida, como ocurre actualmente, por EE. UU.

Junto a los contactos multilaterales, también se promoverá una participación más activa en las cumbres anuales bilaterales que tienen lugar entre la Unión Europea y Japón, China, India y, de forma inminente, Corea.

Desde el punto de vista económico es, quizás, más evidente aún la necesidad de utilizar el parámetro europeo para nuestra proyección asiática. A la política comercial común de la Unión Europea, se unen nuestros intereses colectivos en el seno de la OMC, la protección de la propiedad intelectual, la cooperación empresarial y la defensa de intereses en sectores como el textil, objeto de intensas negociaciones entre la Unión Europea y China. La Unión Europea y Asia suman casi la mitad del producto interior bruto mundial y la potencialidad de ese factor se explica por sí solo. España trabajará tanto en el seno de la OMC como en sus relaciones bilaterales, para seguir los principios consensuados con sus socios europeos, redoblando esfuerzos para promover, a escala mundial, un comercio libre de trabas arancelarias y no arancelarias, en un marco jurídico seguro, que promueva la inversión y el desarrollo económico. También promoverá medidas que permitan el acceso al comercio de aquellos países asiáticos con menor nivel de desarrollo en condiciones preferenciales.

También la promoción del desarrollo en la región es un objetivo compartido por España con el resto de miembros de la Unión Europea. En torno al 30% del total de Ayuda Oficial al Desarrollo recibida por los países asiáticos tiene procedencia europea y los fondos comunitarios en ese concepto se acercan, en la actualidad, a los 450 millones de euros anuales. La mayor parte de esa ayuda se destina a medidas directas para reducir la pobreza y el 80% de esa AOD va destinada a países con bajos ingresos. La participación española en la gestión de esas ayudas ha sido, hasta la fecha, escasa. La consonancia con la política de desarrollo europea que llevará a cabo la AEI, la ampliación de la presencia de la Agencia a otros países asiáticos, como Timor Oriental, Bangladesh, Camboya o Afganistán, y el creciente interés que nuestras ONG están mostrando por el continente asiático deben ser acicate suficiente para que la importante aportación

española a los fondos de cooperación comunitarios tenga, también, una participación española en su gestión.

A raíz de la catástrofe desencadenada por el maremoto de diciembre de 2004, España ha comprometido importantes fondos de ayuda y el envío de personal civil y militar a las zonas afectadas. A los esfuerzos bilaterales, canalizados a través de la AECI, hay que sumar la importante contribución de la Unión Europea, de la que participa nuestro país de manera activa.

Particular importancia tiene la cooperación en los temas de I+D, y en especial, en un continente con varias potencias nucleares, en todo lo referido al uso pacífico de la energía nuclear. España apoyará, así, las actividades de la Comunidad Europea de la Energía Atómica que tengan que ver con programas de intercambio de información y de capital humano entre los países de la Unión Europea y los países asiáticos con interés en este terreno.

De igual modo, apoyará las actividades conducentes a la difusión del sistema de navegación por satélite Galileo entre los países asiáticos. China ha sido el primer país no europeo en adherirse al proyecto, lo cual supone un importante acicate para el mismo y un importante vector de penetración en todo el continente asiático con implicaciones para todos los países que, como España, participan activamente del proyecto.

Otro ámbito en el que se requiere una respuesta europea es el del medio ambiente. Como han dejado claro las convenciones de la ONU sobre la materia, surgidas tras la Cumbre de Río de Janeiro sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, el impacto medioambiental de actividades nocivas no se limita ya a las fronteras del país que las tolera, sino que se extiende, con frecuencia, de forma regional o, incluso, global. La entrada en vigor del Protocolo de Kioto, en el que la Unión Europea habló con voz única, representa un reto y una gran oportunidad para los dos continentes. España comparte con diversos países asiáticos algunos problemas como la desertización o la tardía industrialización y puede representar, por ello, un papel importante en ese terreno. También, como los países asiáticos de mayor peso económico, ya ha adoptado medidas para reducir las emisiones de los gases de efecto invernadero. De consuno con sus socios europeos, además, respaldará los esfuerzos de los países asiáticos menos desarrollados en su lucha por la conservación ecológica del planeta, mediante transferencias de tecnología y una asistencia especializada que responda a sus necesidades. La Exposición Universal sobre el Agua Zaragoza 2008 ofrece, además, nuevas oportunidades a España, que deberá realizar una adecuada promoción de la misma en toda la región Asia-Pacífico.

Otra de las prioridades de la estrategia europea para Asia y el Pacífico, que plenamente compartimos, es la promoción de la democratización, del respeto a los derechos humanos y del Estado de Derecho. Para ello, España exhortará a los

países que aún no lo han hecho a ratificar los principales convenios internacionales de protección de los derechos humanos. También trabajará para promover un diálogo más amplio entre las sociedades civiles de Asia y Europa. Es éste un ámbito en el que Casa Asia, junto a la Fundación Asia Europa, tienen un proyecto en común, consecuencia de una iniciativa española, consistente en la celebración periódica en España de encuentros de destacados representantes de las sociedades civiles de los países ASEM, que tuvo una primera plasmación en el llamado «Barcelona Report» (Casa Asia-ASEF) y que tendrá su continuación en los próximos años.

Los contactos entre sociedades civiles deben servir, además, para cubrir una de las más importantes lagunas de las relaciones euroasiáticas, como es el desconocimiento mutuo entre las dos regiones. Los estereotipos por ambas partes aún hacen que se considere a la Unión Europea como introspectiva y anticuada y a Asia como un continente distante y exótico que presenta más desafíos que oportunidades. El esfuerzo de imagen que debe realizar la Unión Europea en su conjunto es más necesario, si cabe, en el caso de España, como queda reflejado en otro apartado de este Plan. Nuestro país, en todo caso, comparte la intención de la Comisión Europea de reforzar y ampliar la red de Delegaciones de la CE en la región. Esa expansión debe ser aprovechada, además, para que podamos contar con más españoles prestando sus servicios en las mismas. Desde el MAEC se está trabajando para promover la presencia de españoles en todos los foros internacionales, en especial en Asia, donde estamos todavía subrepresentados y la vía de la Unión Europea se presenta como una oportunidad que debe ser aprovechada.

Otra de las asignaturas pendientes que tenemos es el aprovechamiento de los cinco programas horizontales (Asia-wide Programmes), con que cuenta la Comunidad Europea para Asia desde hace una década. La Administración española en su conjunto va a hacer un esfuerzo para dar a conocer a través de Casa Asia las muchas oportunidades que ofrecen estos programas, en los que hasta ahora nuestra participación está por debajo del papel que representa España en la Unión Europea. El beneficio potencial de estos programas obliga a un mayor seguimiento del hasta ahora realizado.

El primero de esos programas es Asia-Link, que promueve asociaciones duraderas entre instituciones de educación superior de Europa y Asia. El segundo es Asia Urbs, cuyo objetivo es establecer contactos y mecanismos de cooperación entre gobiernos locales de uno y otro continente en los campos del desarrollo y gestión urbanística, infraestructuras y medio ambiente en el ámbito local, entre otros. El tercero es Asia Invest, que intenta facilitar acuerdos entre compañías privadas de Europa y Asia y promover el comercio y la inversión. Asia Pro Eco,

por su parte, tiene el objetivo de promover proyectos de protección del medio ambiente, a través de la cooperación tecnológica. Finalmente Asia Information and Communication Technology promueve acuerdos euroasiáticos en el campo de la tecnología de la información y la comunicación.

En el ámbito educativo, se harán también esfuerzos para aprovechar el potencial que ofrece el programa Erasmus Mundus, para favorecer el intercambio de estudiantes y docentes entre España y los países asiáticos, así como las asociaciones de estudios de posgrado entre instituciones españolas y del continente asiático.

Casa Asia promoverá el acercamiento a los países europeos meridionales para el aprovechamiento conjunto de las ventajas de los programas de la Unión Europea, convocando en 2006 un encuentro de centros asiáticos del sur de Europa (ASIAMED).

B. NACIONES UNIDAS

España considera fundamental fortalecer el papel de la Organización de Naciones Unidas de forma acorde con los nuevos retos y amenazas que presenta el mundo actual. Comparte, además, con la mayoría de países asiáticos la visión de que la Organización debe ser reformada para adecuarla a los tiempos que corren. Su papel preeminente en la lucha contra el terrorismo internacional debe servir de guía, del mismo modo que la Carta de la ONU y las diversas normas de Derecho Internacional de defensa de los derechos humanos sirven como marco de actuación en ese terreno.

La presidencia, hasta mayo de 2004, por parte de nuestro país, del Comité contra el Terrorismo del Consejo de Seguridad, ha servido para realzar nuestro compromiso en esa materia y para hacer visibles a los ojos de la sociedad internacional los esfuerzos que durante muchos años hemos tenido que hacer para combatir esa plaga. Nuestra actividad ha estado guiada por el respeto a las resoluciones del Consejo de Seguridad y a los convenios y protocolos de la Organización relativas a la lucha antiterrorista. En ese esfuerzo, se han alcanzado altos niveles de cooperación con los países asiáticos presentes en ese comité: China, Pakistán y Filipinas, y se ha tenido muy en consideración las opiniones de otros, como Indonesia, que han sufrido en su territorio ataques terroristas recientemente.

El multilateralismo eficaz que debe regir la acción exterior de España pasa, además, por una mayor implicación y un apoyo decidido a las acciones de prevención de conflictos y establecimiento de la paz que emprenda la ONU. En el continente asiático, el sistema de Naciones Unidas seguirá desarrollando su actividad, a corto plazo, en India y Pakistán, Nepal, Sri Lanka, Papua Nueva Guinea, Myanmar, Timor Oriental y la República Democrática Popular de Corea.

En India y Pakistán, la ONU prestará la asistencia que las partes consideren necesaria tras el acuerdo de Islamabad de enero de 2004 de reanudación del diálogo bilateral sobre diversas cuestiones, incluidas Jammu y Cachemira.

En Nepal, el Secretario General contará con el apoyo de España en sus intentos de buscar una solución política del conflicto surgido tras la insurgencia del Partido Comunista de Nepal. Paralelamente, también se apoyará la labor del PNUD y de la Oficina del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos para poner fin a los abusos de los derechos humanos en el país y prestar asistencia a las comunidades afectadas.

También se apoyará la labor de la ONU en Sri Lanka, tan pronto como se allane el camino para la reconstrucción del país.

De igual modo, en Papua Nueva Guinea existe una Misión de Observadores de las Naciones Unidas, que finalizará su mandato cuando se establezca un gobierno autónomo en Bougainville.

España sigue con gran interés, asimismo, las labores de buenos oficios que está llevando a cabo el Secretario General en Birmania, dirigidas a la reconciliación nacional, la democratización del país, el respeto a los derechos fundamentales y la puesta en libertad de los presos políticos, como la Premio Nobel de la Paz Aung San Suu Kyi.

En Timor Oriental, España tiene una implicación directa, mediante su participación en la Misión de Apoyo de las Naciones Unidas. Esa tarea se mantendrá para coadyuvar a la seguridad y estabilidad en el país en los casos excepcionales que resulte necesario. Se reorientará, además, la Misión, para participar en procesos de formación en los ámbitos de la administración pública, las fuerzas del orden y la justicia.

Finalmente, se prevé también dar seguimiento a las labores de la Organización en la República Popular de Corea, encaminadas a movilizar asistencia humanitaria internacional y a la modernización de su economía, en un país en el que, a nivel bilateral, las relaciones son todavía muy incipientes.

España, además, participará en los esfuerzos de la ONU para facilitar la transición del socorro al desarrollo en países que salen de situaciones de conflicto. Se estudiarán, así, las repercusiones del llamado planteamiento de «las cuatro erres» (repatriación, reinserción, rehabilitación y reconstrucción), concebido hace dos años por ACNUR y el PNUD y que está aplicándose, en la actualidad, de forma experimental, en Afganistán y Sri Lanka.

También se apoyará la decidida campaña de Naciones Unidas para promover los programas de prevención y tratamiento del VIH/SIDA, que afecta de manera muy especial a los países de Asia meridional y del sudeste asiático y que, gracias también a la labor de líderes sociales, políticos y religiosos, está teniendo ya efectos satisfactorios en países como Camboya o Tailandia, en los que comienzan a registrarse menores tasas de infección.

La ONU ha respondido, también, a las exigencias planteadas por el maremoto de diciembre de 2004, a través de una acción concertada de sus diversas Agencias, con las que España ha coordinado su política de ayuda en virtud de su experiencia sobre el terreno.

C. TRIANGULACIÓN ASIA - AMÉRICA LATINA-ESPAÑA

La política exterior española sigue atentamente, desde el Plan Marco Asia-Pacífico, la intensificación de relaciones diplomáticas, comerciales y culturales entre América Latina y Asia.

Con posterioridad a la presentación del Plan Marco estas relaciones se han profundizado de manera acelerada tras las cumbres APEC celebradas en México (2002) y Chile (2004), pudiéndose hablar ya de una relación privilegiada de varios países latinoamericanos con Asia oriental, y especialmente con China. El Presidente Hu Jintao, en la gira que realizó por Argentina, Chile, Brasil y Cuba anunció importantes inversiones en programas energéticos, de telecomunicaciones, materias primas e infraestructuras por más de 30 billones de dólares. Japón y Corea del Sur también desarrollan políticas estratégicas de abastecimiento de materias primas en la región. China es ya el segundo socio comercial de Brasil y el Presidente Lula da Silva considera al país asiático un socio paradigmático de la «cooperación Sur- Sur».

El importante impulso a la cooperación transpacífica que supuso la creación de la APEC y las posibilidades que se abren entre Asia y América Latina interesan sobremanera a España. Casa Asia y Casa de América analizan el fenómeno desde el año 2001 en las denominadas «Jornadas de Triangulación», un ejercicio de reflexión sobre el tema, con participación de políticos, empresarios, y agentes culturales de las tres regiones, para el que se cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo. Además, Casa Asia ha firmado en 2005 acuerdos de colaboración con instituciones análogas de Chile, México y Argentina.

Uno de los objetivos de esta dedicación a la Triangulación es el de utilizar los especiales vínculos de España con América Latina para superar las debilidades que se presentan aún hoy en el desarrollo de los negocios y la inserción cultural en Asia-Pacífico. La fluidez en la relación de España con América Latina se mantiene y profundiza a través de las Cumbres Iberoamericanas, en consonancia con la madurez del proceso inversor y de nuevos negocios iniciados hace ya más de una década, con la complicidad, además, de compartir unos idiomas y culturas que despiertan un interés internacional creciente.

América Latina se vincula a su vez intensamente al vector asiático del Pacífico en los foros de diálogo políticos y económicos establecidos (APEC y FOCALAE). En el primero de ellos, APEC —que incluye 21 economías de la cuenca del Pacífico— participan activamente Chile, México y Perú, países que en la reciente reunión anual realizada en Santiago utilizaron este foro para consolidar las relaciones bilaterales (fundamentalmente con Corea y China, en el caso chileno) y la estabilización de políticas de seguridad y de liberalización de comercio internacional. En FOCALAE, la gran mayoría de los Gobiernos de los

países latinoamericanos integrantes buscan generar ámbitos de acuerdo común en el espacio cultural, económico y educativo de ambos continentes.

Se potenciará la participación del sector empresarial español, con presencia y filiales en América Latina, en los foros privados dentro del marco de APEC. Tener presencia en ABAC (APEC Business Advisory Council) podría servir a las empresas españolas para aprovecharse del intenso acercamiento y generación de acuerdos que se está produciendo en la actualidad y que en el futuro podría dar lugar a la creación de un área de libre comercio entre ambos márgenes del Pacífico. Por otra parte, el MERCOSUR ha iniciado negociaciones, con estudios de viabilidad ya realizados, sobre acuerdos de libre comercio con China y Corea del Sur y ha logrado firmar un acuerdo con la India.

China ha propuesto al MERCOSUR comenzar a negociar la creación de una zona de libre comercio, mientras que el bloque sudamericano es partidario de acordar un esquema de preferencias arancelarias, más limitado pero más fácil y rápido de lograr. El intercambio comercial de Argentina y Brasil, los dos principales socios del MERCOSUR, con China se ha afianzado y acrecentado en los últimos años y ha llegado a superar los 3.000 millones de dólares para Argentina y los 8.000 millones de dólares para Brasil.

En términos comerciales, América Latina se ha beneficiado recientemente del espectacular crecimiento de la demanda asiática de materias primas, principalmente de origen chino. Una vez más, la vía de triangulación es frecuentemente mencionada por expertos que valoran la posibilidad que puede tener España de beneficiarse de los posibles futuros acuerdos bilaterales entre China y los principales países latinoamericanos, en los que las empresas españolas ya poseen un acervo de capital muy importante (Argentina, Brasil, Chile, México y Venezuela).

Desde 2004, China ha sido objeto de análisis de investigadores en lo que respecta a su creciente presencia en Latinoamérica³³. En lo que se refiere a la Inversión Extranjera Directa (IED), estos expertos han concluido que sólo en los casos de México y Colombia se puede percibir una sustitución de inversiones hacia el gigante asiático en detrimento de los países mencionados, y esto únicamente en algunos sectores específicos de manufacturas. Por otro lado, se confirmaría un efecto dinámico complementario, por el que algunos países de América Latina podrían recibir IED para abastecer a la creciente demanda china de productos³⁴. Además, se confirma que entre 2003 y 2004 el mayor crecimiento porcentual de inversión asiática se orientó hacia América Latina, fundamentalmen-

³³ Ver gráficos al final de este apartado.

³⁴ Informe del Banco de España. Alicia García Herrero y Daniel Santabárbara, 2005, Banco de España.

te impulsado por los acuerdos de inversiones chinas en el continente, comprometiendo más de 1.600 millones de dólares³⁵.

Otro de los aspectos a tener en cuenta es el de las ventajas financieras de las que pueden beneficiarse las empresas españolas que operan en los países latinoamericanos. El interés de China y Japón por establecer acuerdos favorables que les permitan acceder a las materias primas que necesitan les ha llevado a tener una creciente presencia en la región. En el caso de Japón, hay que señalar las oportunidades que sus programas de cooperación al desarrollo pueden ofrecer a las empresas españolas. Un ejemplo ilustrativo³⁶ puede ser el de la construcción por parte de Unión Fenosa de la central eléctrica de Tuxpan III y IV en el estado de Veracruz, en México. El financiador principal fue el JBIC (Japan Bank for International Cooperation) que otorgó un crédito en condiciones preferentes como parte de la política de cooperación al desarrollo del Gobierno de Japón y, además, NEXI (Nipon Export and Investment Insurance) aseguró a los prestamistas comerciales que participaron en la operación contra el riesgo político y comercial de la inversión. Es evidente que las empresas españolas podrían involucrarse en un mayor número de proyectos haciendo uso de este tipo de créditos al desarrollo.

Las Jornadas de Triangulación han generado un foro continuo de debate y propuestas con el continuo apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo, que se reunió en 2005 en Okinawa, dando testimonio del creciente interés latinoamericano por la región. Como resultado preliminar de estas jornadas se han concertado programas que, mediante la financiación del Banco, posibilitan la relación entre instituciones americanas y españolas dedicadas a Asia. A modo de ejemplo, ya se encuentra en funcionamiento en la Universidad de Buenos Aires-UNTREF una unidad dedicada especialmente al seguimiento de los avances con Asia mediante APEC y FOCALAE y las redes de investigación del BID (LAEBA) en Asia. Esta unidad cuenta con un experto latinoamericano seleccionado por el BID y brindará mediante este acuerdo un continuo flujo de información. Por otra parte, se negociará en 2006 un acuerdo entre el Colegio de México y Casa Asia para que graduados de la institución mexicana puedan estudiar programas de posgrado especializados en Asia Pacífico en Universidades españolas, con becas del BID.

Casa Asia y Casa de América crearán en 2006 un Observatorio Iberoamericano Asia-Pacífico, cuyo posible desarrollo alcanzaría los siguientes objetivos: la *Triangulación virtual* mediante la creación de un foro virtual que potencie la

³⁵ *Angel or devil. Chinese impact on Latinamerican emerging markets*. Jorge Blázquez y Javier Santiso, Departamento de Análisis del BBVA, julio 2004.

³⁶ *La cooperación japonesa al desarrollo: oportunidades para las empresas españolas en Iberoamérica*, Raimundo Robredo Rubio.

foro virtual que potencie la relación de redes a través de Casa Asia; una biblioteca triangular con las obras significativas de cultura y realidad política y socioeconómica de las tres regiones vinculadas, traducidas del español a los idiomas asiáticos y viceversa, un programa de investigación triangular, tanto para la investigación sobre los temas de triangulación como para fortalecer y constituir redes triangulares de centros de investigación. Asimismo, se plantea triangular hacia Asia y el Pacífico programas ya existentes como los de cooperación interuniversitaria con América Latina de la Agencia Española de Cooperación Internacional.

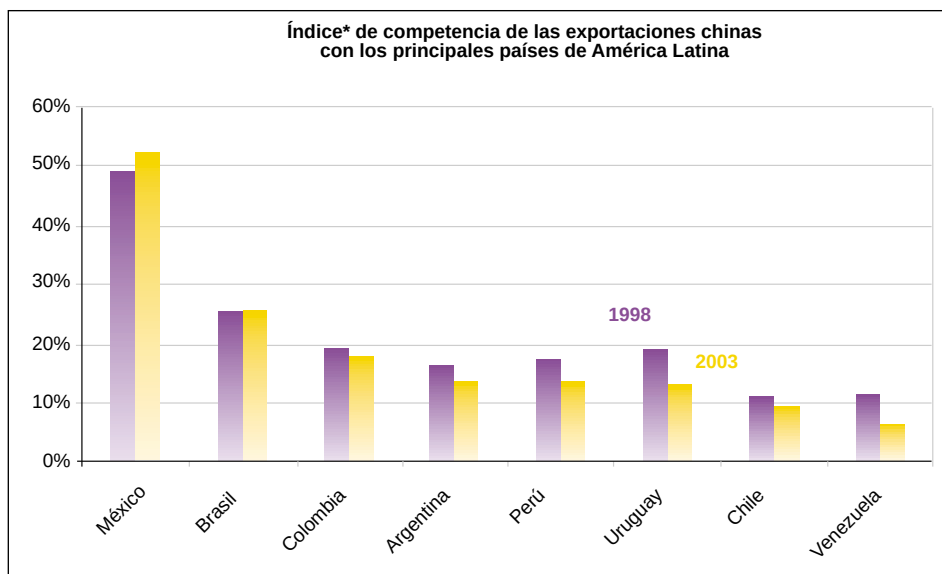
El Observatorio desarrollará un banco de datos de expertos que generen progresivamente una información sobre oportunidades de negocios, cooperación al desarrollo y colaboración académica y cultural complementaria. También fomentará los intercambios de información y firma de convenios y otorgará apoyo a FOCALAE y al Secretariado de las Cumbres Iberoamericanas. En ese ámbito, España solicitará oportunamente estatus de observador en FOCALAE y planteará que la agenda de las Cumbres Iberoamericanas contemple las relaciones con Asia y el Pacífico desde las perspectivas española y latinoamericana. La probable ampliación futura de APEC a otros países iberoamericanos de la cuenca del Pacífico (en especial Colombia y Ecuador) y la progresiva colaboración hispanoportuguesa entre sus instituciones dedicadas a América Latina y Asia pueden asimismo alimentar la información del Observatorio de Triangulación.

El Observatorio elevará propuestas a las administraciones públicas y al sector privado, así como para consolidar el acervo científico iberoamericano sobre Asia y el Pacífico. La política cultural española en Asia y el Pacífico debe, asimismo, beneficiarse del apoyo latinoamericano en el desarrollo de sus programas públicos (Instituto Cervantes, TVE, SEACEX, SEEI, SECC) y privados (SGAE). El futuro de las relaciones entre Asia y América Latina es uno de los datos más positivos a tener en cuenta para España en la región de Asia y Pacífico por lo que el Observatorio Iberoamericano Asia-Pacífico se ha planteado desde su inicio en colaboración con las instituciones latinoamericanas dedicadas a Asia.

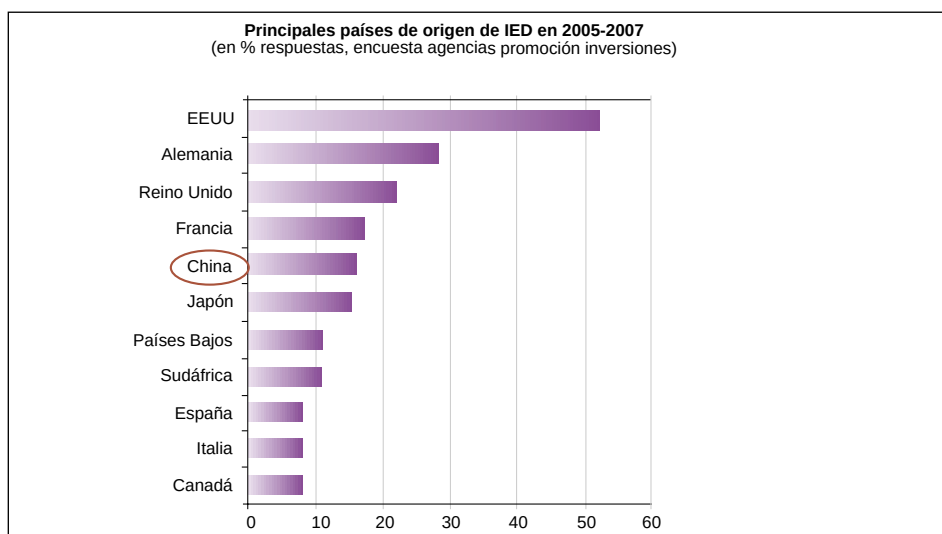
El procesamiento, la actualización y preparación de la información vinculada a Asia desde España ha generado una amplia Base de Datos y contactos que hoy forma parte de Casa Asia y que se pondrá a disposición del Observatorio.

En definitiva, el desarrollo de las relaciones Asia-América Latina-España es uno de los factores positivos y diferenciadores que nuestra política exterior tiene en la región y que interesa potenciar.

GRÁFICOS Y TABLAS SOBRE TRIANGULACIÓN

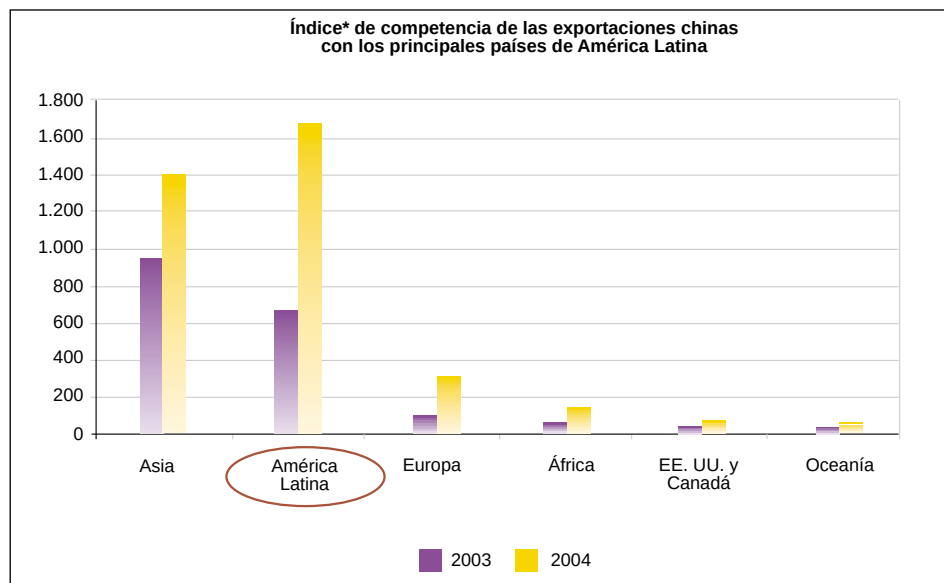


Fuente: Blázquez, Rodríguez y Santiso (2005), BBVA.



Fuente: UNCTAD.

Por primera vez, China se percibe como uno de los cinco principales países de origen de Inversión Extranjera Directa para los próximos tres años.



Fuente: BBVA, MOFCOM.

Si bien la inversión china en el exterior puede considerarse marginal (2.140 millones euros en 2004) es de destacar el aumento de la inversión hacia América Latina.

CRECIMIENTO DEL COMERCIO ENTRE AMÉRICA LATINA Y CHINA Año 2003

	Exportaciones (%)	Importaciones (%)
Argentina	123,12	118,12
Brasil	79,8	37,3
Chile	48,2	17,0
Colombia	57,4	–
México	1,5	50,3
Perú	13,3	38,0
Venezuela	76,2	–56,5

Fuente: BBVA, 2004.

D. INSTITUCIONES FINANCIERAS MULTILATERALES

Las instituciones del Grupo Banco Mundial (GBM) y el Banco Asiático de Desarrollo (BAsD) están desempeñando una importante función en el crecimiento económico del continente asiático. Los objetivos fundamentales de estos organismos en Asia, compartidos por nuestra estrategia de cooperación financiera con la región, se concentran en el establecimiento de un buen gobierno de país, mejora del clima de inversión y de los niveles de integración intraregional y global y promoción de la estabilidad social y reducción en nivel de pobreza.

El GBM es una de las instituciones fundamentales en el ámbito de la cooperación al desarrollo, concentrando su trabajo y esfuerzos en luchar contra la pobreza y mejorar las condiciones de vida de los países en vías de desarrollo. Para alcanzar sus objetivos, proporciona préstamos y garantías, asesora sobre aplicación de políticas, presta asistencia técnica y comparte información y conocimientos sobre proyectos y programas. Está desarrollando una actividad esencial, y creciente, en el continente asiático a favor de un crecimiento económico sostenido y equilibrado, y una mejora de las condiciones sociales. El GBM comprende las siguientes instituciones: Banco Mundial (BM), Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), Asociación Internacional de Fomento (AIF), la Corporación Financiera Internacional (CFI), el Organismo Multilateral de Garantías de Inversión (OMGI), y el Centro Internacional de Resolución de Disputas sobre Inversión (CIADI).

La participación de nuestro país en el capital/recursos de estas instituciones es la siguiente: 1,77% en el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), un 1,8% en la Asociación Internacional de Fomento (AIF), un 1,58% en la Corporación Financiera Internacional (CFI) y un 1,69% en el Organismo Multilateral de Garantías de Inversión (OMGI). Asimismo, España tiene una participación del 0,34% en el capital del Banco Asiático de Desarrollo (BAsD) y un 0,59% en poder de voto.

Recientemente, el Grupo Banco Mundial ha estado inmerso en un proceso general de reforma del Programa de Fondos Fiduciarios del BM, aprobado por el Directorio en el primer trimestre de 2002. Estos Fondos se constituyen para profundizar en el trabajo conjunto con los Bancos de Desarrollo. Nuestro país decidió unirse a este nuevo marco de gestión y administración y firmó un Acuerdo de Administración en marzo de 2003 para su entrada en vigor en el ejercicio fiscal 2004, es decir, a partir el 1 de julio de 2003. Los Fondos contribuyen así a la internacionalización de la empresa española y la utilización de sus recursos está ligada a la contratación de empresas y profesionales españoles.

Asia es una de las regiones prioritarias de actuación de estos Fondos. Los criterios sectoriales y geográficos establecidos en el Acuerdo de Administración para el año fiscal 2004 fueron los siguientes:

Región/País	Sectores	Importes (US\$)
China/Filipinas/Vietnam	Sin restricción de sector	1.500.000
Región de Europa Oriental y Asia Central	Energía, minas y transporte, agua y saneamiento de aguas, protección frente a inundaciones	1.000.000
Latinoamérica	Financiero	500.000

Por otra parte, el Fondo de Asistencia Técnica que España mantiene en la CFI es un fondo ligado que tiene como finalidad financiar actividades para beneficio de los países en vías de desarrollo, contribuyendo a la vez a la internacionalización de las empresas españolas. Se creó en 1998 con una dotación inicial de un millón de dólares. Se repuso en 2002 con 2 millones de dólares.

Las preferencias sectoriales de España con este Fondo son flexibles y están relacionadas con la ventaja comparativa de la empresa consultora española, el tipo de proyectos que la CFI tiene en preparación, y con la clase de asistencias que ya han sido financiadas con el Fondo español. Así pues, entre los sectores de interés estarían los de energías renovables, tratamiento de agua potable y de aguas residuales, tratamiento de residuos sólidos, medio ambiente o transporte. Cabe destacar que, a este respecto, se está intentando intensificar la presencia española en China, Filipinas y Vietnam.

El Banco Asiático de Desarrollo (BASD), creado en 1966 y con sede en Manila (Filipinas), es una típica institución multilateral cuyo objetivo esencial es el de ayudar a los países miembros regionales a reducir la pobreza y mejorar sus condiciones y calidad de vida, a través, fundamentalmente, de la concesión de préstamos para proyectos de desarrollo. El BASD es un instrumento privilegiado para canalizar la ayuda al desarrollo ya que, aparte de disponer de importantes recursos, es la institución multilateral con mayor ventaja comparativa en la región. Los principales prestatarios han sido India (25,1%), China (24,4%), Pakistán (14,3%) y Bangladesh (8,7%).

España es miembro del BASD desde 1986 y ha participado en todas las reposiciones de recursos de su ventanilla blanda (Fondo Asiático de Desarrollo, creado en 1974). De los 63 Estados miembros, España ocupa el lugar 28 por su participación en el capital de la Institución (0,34% del total de acciones y 0,59% de poder de voto). Nuestra representación en el Consejo de Administración del BASD es conjunta con Bélgica, Francia, Italia, Portugal y Suiza. La participación de nuestro país en la última reposición general de recursos del Fondo (ADF IX)

se ha duplicado con respecto a la anterior, alcanzando el 2% del total de las contribuciones.

La política de España en esta institución es la de aumentar la participación para conseguir un efecto multiplicador en beneficio de nuestras empresas a la hora de adjudicarse contratos de proyectos financiados por el Banco, siempre de acuerdo con la filosofía de ayuda al desarrollo. A este efecto, cabe destacar que durante los últimos años, el interés de las empresas españolas por participar en licitaciones del BAsD ha aumentado de forma espectacular, de modo que en 2003 hubo 64 expresiones de interés para proyectos de asistencia técnica.

Existe asimismo un Fondo de Cooperación España-BAsD, para la financiación de asistencias técnicas, constituido en 2001 y repuesto a finales de noviembre de 2003 con tres millones de dólares. Aunque es un Fondo desligado por exigencias de la normativa del Banco, la práctica común es la de incluir, al menos, una empresa del país que financia el Fondo de consultoría en las listas cortas de los procesos de licitación.

Desde el Ministerio de Economía se apoyará la participación española en proyectos licitados por el BAsD y el Banco Mundial, en especial a través de la Dirección General de Financiación Internacional de la Secretaría de Estado de Economía. Se organizarán seminarios con carácter anual sobre oportunidades de negocio con el BAsD, y asimismo se ofrecerán cursos sobre licitaciones con instituciones multilaterales. En especial, se incentivará la contratación de empresas en proyectos financiados desde el Fondo General de Consultoría en el Banco Mundial, el Fondo de Consultoría en la Corporación Financiera Internacional y el Fondo de Cooperación España-BAsD.

Por otra parte, durante el período de vigencia del presente Plan se intentará conseguir una mayor representatividad en el Comité de Dirección del Banco Asiático de Desarrollo.

Asimismo, como se ha dicho en otro apartado del Plan, el ICEX dispondrá de una antenna en la Oficina Comercial en Manila, en especial para fomentar la participación de empresas españolas en proyectos del Banco Asiático de Desarrollo.

España hacia Asia y el Pacífico
Plan de Acción
2005-2008

ANEXOS

ANEXO 1

PLANES INTEGRALES DE DESARROLLO DE MERCADO

- CHINA
- JAPÓN
- INDIA

(Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

PLAN INTEGRAL
DE DESARROLLO DE MERCADO:

CHINA







MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE TURISMO DE ESPAÑA Y SUBSECRETARÍA

OBJETIVOS PIDM CHINA

- Reforzar la presencia de las empresas españolas en China
- Impulsar los sectores considerados prioritarios, especialmente el sector servicios
- Potenciar la imagen de España y de los productos españoles
- Intensificar las inversiones de España en China, y atraer inversiones de China en España
- Potenciar el turismo chino hacia España





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE TURISMO DE ESPAÑA Y SUBSECRETARÍA

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PIDM CHINA

- 1. Apoyo al comercio**
 - Acceso al mercado
 - Instrumentos financieros
 - Promoción e imagen
- 2. Apoyo a la inversión**
- 3. Institucional, información y formación**
- 4. Promoción del Turismo**





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO

ELIMINACIÓN DE OBSTÁCULOS DE ACCESO AL MERCADO CHINO

Avances significativos de China desde ingreso en OMC

- Eliminación de más de 700 regulaciones administrativas
- Aumento de los sectores abiertos a la inversión extranjera
- Reducciones arancelarias
- Supresión de algunos contingentes

ACTUACIONES EN

- ➔ Acciones ante la UE para eliminar nuevas barreras
- ➔ Acciones de defensa de la propiedad intelectual
- ➔ Fortalecer el marco de relaciones China-UE. Celebración cumbres anuales para temas comerciales
- ➔ Firma de Protocolos bilaterales en cítricos y en carnes.
- ➔ Potenciar la "Línea Abierta" con la CEOE para la detección de problemas empresariales en China
- ➔ Impulsar la apertura del sector de la distribución






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO Y TURISMO

INSTRUMENTOS DE APOYO FINANCIERO

- Negociación de un nuevo Protocolo Financiero: Oferta española: \$500 millones en nuevos créditos
- Línea de Pequeños Proyectos: \$50 millones
- Línea FEV: \$10 millones adicionales
- Potenciar sector servicios: Nueva Línea Servicios: 25 millones € (aprobados por CIFAD en mayo 2005)
- Flexibilización de criterios: Hasta 30% en gastos locales y/o material extranjero
- Búsqueda de proyectos de mayor tamaño
- Ampliación cobertura CESCE: Grupo 2º OCDE y cobertura abierta sin restricciones (desde febrero 2005)






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN ESTRATEGIAS SECTORIALES ICEX

- **Productos agroalimentarios**
 - Mejorar el conocimiento de nuestra oferta y establecer contactos comerciales que permitan consolidar la distribución
 - Promoción de productos de calidad dirigida a segmento alto mercado
 - Presencia en las principales ferias de alimentación
- **Bienes de Consumo**
 - China: mercado objetivo del Plan Global de la Moda y del Plan Habitat
- **Productos Industriales y Tecnología**
 - Plan Medioambiente: Sectores: eficiencia energética (Future House: casa prototipo en Pekín), energía renovables, agua y residuos, posolación
 - Plan Tecnología: Análisis de campaña sobre España como país tecnológico
 - Plan País Infraestructuras de Transporte:
 - Sectores objetivo: metro, carreteras, aeropuertos, alta velocidad
- **Servicios**
 - Sectores objetivos: Arquitectura, logística, industrias culturales
 - Plan de acción arquitectura en China: Seminarios y jornadas técnicas








MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN ACCIONES ICEX

**Sólo en 2005 están previstas 106
actividades de promoción
Presupuesto 2005-2007: 28 mill. €**

- 45 participaciones en ferias: 18 con pabellón oficial y 27 en participaciones agrupadas
- 22 misiones comerciales directas, 14 misiones estudio y 3 misiones inversas
- 5 Jornadas Técnicas, 6 promociones directas (en punto de venta y exposiciones) y una campaña de promoción de vinos








MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN COFIDES-FIEX-ICO

- 31 proyectos apoyados por COFIDES desde 1992. Importe del apoyo: 20,5 millones €, 115 millones € en inversiones movilizadas
- Línea China FIEX-FONPYME: 90 millones €
- Campaña especial de difusión de la Línea
- COFIDES ha abierto una Oficina en China
- Aprovechamiento de la nueva Línea ICO de Internacionalización (100 millones €)





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN ICEX

- > Detección y difusión de oportunidades de inversión y cooperación empresarial
- > Nuevo programa de Apoyo a los Viajes de Prospección de Inversiones (PROSPINVER)
- > Foros de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Chino. Foro de Shanghai 2005: 55 empresas españolas y 230 chinas.
- > Nuevo Foro de Cooperación Empresarial en 2006
- > Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI): Programa potenciado en 2005.
- > 26 proyectos PAPI apoyados en China. Apoyo ICEX: 870.000 €; inversiones movilizadas: 132 mill. €

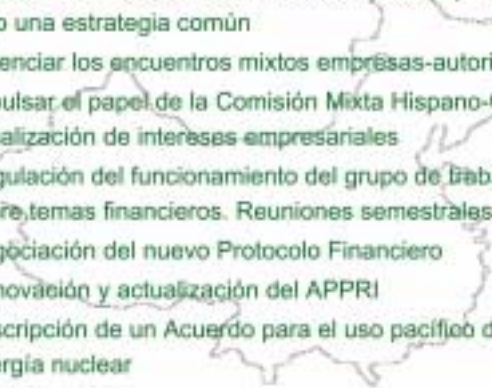




MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

ACTUACIONES DE APOYO INSTITUCIONAL


- Impulsar contactos de alto nivel con carácter periódico, bajo una estrategia común
- Potenciar los encuentros mixtos empresas-autoridades
- Impulsar el papel de la Comisión Mixta Hispano-China: canalización de intereses empresariales
- Regulación del funcionamiento del grupo de trabajo sobre temas financieros. Reuniones semestrales
- Negociación del nuevo Protocolo Financiero
- Renovación y actualización del APPRI
- Suscripción de un Acuerdo para el uso pacífico de la energía nuclear



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

INFORMACIÓN - ICEX





- Potenciación del portal de información sobre China
- 2004: Nuevo portal inverso en China
- En 2005: Lanzamiento de una campaña de marketing del portal, incluyendo posicionamiento en buscadores y edición de folletos
- Sesiones informativas sobre el mercado chino
- Cursos de especialización
- Colaboración con Casa Asia



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES DE FORMACIÓN. MEJORA DE RECURSOS HUMANOS Y DE APOYO

- Fortalecimiento del programa de Becas ICEX en China:
 - 3 nuevos becarios en Pekín (comex y tecnológico) y Shangai (comex): 26 becarios en total en China
 - 16 becas de segunda fase en empresas en China
 - Ampliada la formación idiomática de los becarios en Pekín, Shanghai, Hong Kong y Taipei. Formación continua durante los 15 meses de la beca
 - Curso de mandarín optativo durante los siete meses del Master en España para los nuevos becarios ICEX
- Becas en España para profesionales chinos: 9 becas en 2005
- Estudio de la apertura de una nueva Oficina Económica y Comercial en Cantón
- Incrementar la especialización del personal de las Oficinas Económicas y Comerciales en China





MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES EN EL ÁMBITO TURÍSTICO

La OMT estima que China llegará a ser el principal destino turístico del mundo y el cuarto país emisor de turistas con 100 millones de personas en 2020

Alto potencial de desarrollo como emisor de turismo y receptor de la inversión española

MEDIDAS

- APOYO AL ESTABLECIMIENTO DE VUELOS DIRECTOS ESPAÑA - CHINA
- PLAN DE PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN CHINA
- DESARROLLO EMPRESAS TURÍSTICAS EN CHINA
- NUevo SISTEMA DE CONCESIÓN DE VISADOS







MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

ACCIONES EN EL ÁMBITO TURÍSTICO TURESPAÑA

PLAN DE PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN CHINA 2005

- **OBJETIVO:** Dar a conocer el destino España
- **PRESUPUESTO 2005:** Promoción 280.000 €
Publicidad 240.000 €
- **PRODUCTOS TURÍSTICOS:** Turismo de compras, de ciudad y de negocios
- **ACCIONES PARA PROMOVER LA OFERTA:** Ferias profesionales, apoyo a agencias de viajes
- **ACCIONES SOBRE LA DEMANDA:** Versión en chino del Portal de Turismo español (www.spain.info), folletos y documentales en chino, viajes de familiarización y campañas de publicidad






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PRESUPUESTO PIDM CHINA

ACTUACIONES DEL PIDM EN CHINA

AÑOS 2005-2007 (CIFRAS EN MILLONES DE EUROS)

APOYO AL COMERCIO	
PROTOCOLO FINANCIERO	500
LINEA PEQUEÑOS PROYECTOS	50
LINEA FEV	10
ICEX - PROMOCIÓN	28
INFORMACIÓN Y FORMACIÓN	5
APOYO A LA INVERSIÓN	
LINEA CHINA FIEX-FONPYME	90
COFIDES	20
PROGRAMA PAPI	3
APOYO AL TURISMO	
	2




PLAN INTEGRAL
DE DESARROLLO DE MERCADO:

JAPÓN





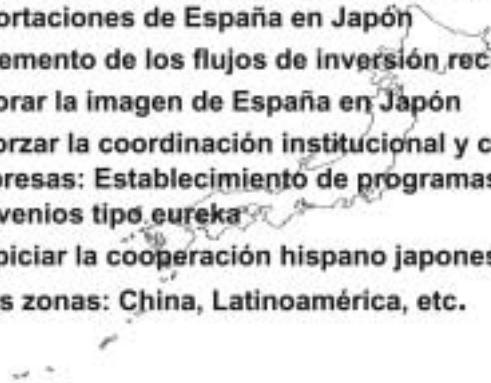


MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

OBJETIVOS PIDM JAPÓN

1. Mejorar cuota de mercado y aumento de las exportaciones de España en Japón
2. Incremento de los flujos de inversión recíprocos
3. Mejorar la imagen de España en Japón
4. Reforzar la coordinación institucional y con las empresas: Establecimiento de programas o convenios tipo eureka
5. Propiciar la cooperación hispano japonesa en otras zonas: China, Latinoamérica, etc.





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

LÍNEAS DE ACTUACIÓN DEL PIDM JAPÓN

1. Apoyo al comercio
 - Acceso al mercado
 - Instrumentos financieros
 - Promoción e imagen
2. Apoyo a la inversión
3. Institucional, información y formación
4. Promoción del Turismo





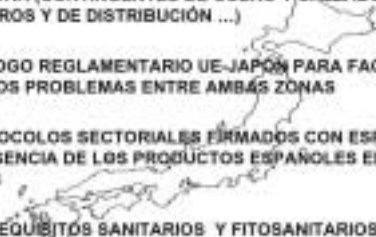
MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

ELIMINACIÓN DE OBSTÁCULOS DE ACCESO AL MERCADO JAPONÉS

ACTUACIONES EN

- SOLICITAR A JAPÓN CONCESIONES ADICIONALES EN LAS NEGOCIACIONES DE LA RONDA DE DOHA (CONTINGENTES DE CUERO Y CALZADO, SERVICIOS LEGALES, FINANCIEROS Y DE DISTRIBUCIÓN ...)
- REFORZAR EL DIÁLOGO REGLAMENTARIO UE-JAPÓN PARA FACILITAR EL TRATAMIENTO DE LOS PROBLEMAS ENTRE AMBAS ZONAS
- AMPLIAR LOS PROTOCOLOS SECTORIALES FIRMADOS CON ESPAÑA PARA AUMENTAR LA PRESENCIA DE LOS PRODUCTOS ESPAÑOLES EN EL MERCADO JAPONÉS
- SIMPLIFICAR LOS REQUISITOS SANITARIOS Y FITOSANITARIOS DESPROPORCIONADOS (OBSTÁCULOS ENCUBIERTOS AL COMERCIO)
- PROFUNDIZAR LAS NEGOCIACIONES DE ACCESO AL MERCADO JAPONÉS EN MATERIA DE INVERSIONES, A FIN DE OBTENER CAMBIOS FAVORABLES EN LA LEY ANTI-MONOPOLIO Y EN EL CÓDIGO DE COMERCIO






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

INSTRUMENTOS FINANCIEROS DE APOYO AL COMERCIO

- INCREMENTO DE LA COOPERACIÓN REAL ICO – EXIMBANK (JBIC) DE JAPÓN CON LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS EN TERCEROS PAÍSES NO DESARROLLADOS PARA PROYECTOS FINANCIADOS CON DERECHOS DE EMISIÓN.
- AUMENTO DE LA COOPERACIÓN CON JAPÓN VIA IFIs (BANCO ASIÁTICO DE DESARROLLO)








MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

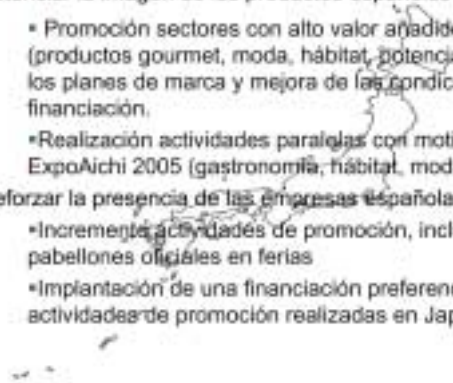
**PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN
ESTRATEGIAS GENERALES**

→ Potenciar la imagen de los productos españoles en Japón

- Promoción sectores con alto valor añadido (productos gourmet, moda, hábitat, potenciación de los planes de marca y mejora de las condiciones de financiación).
- Realización actividades paralelas con motivo ExpoAichi 2005 (gastronomía, hábitat, moda, diseño)

→ Reforzar la presencia de las empresas españolas en Japón

- Incremento actividades de promoción, incluidos pabellones oficiales en ferias
- Implantación de una financiación preferencial de las actividades de promoción realizadas en Japón.






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO Y COMERCIO

**PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN
ESTRATEGIAS SECTORIALES 2005-2008**

Productos agroalimentarios

- ▶ Japón, mercado prioritario tanto en vinos como alimentos, donde se busca un posicionamiento en segmento alto de calidad y gourmet.
- ▶ **Plan general de vinos**
Japón, uno de los principales mercados-opportunidad para vinos de España, concentrando los recursos en eventos para vinos de alta calidad.
Acciones dirigidas a la distribución: miniferias, misión diversa periodistas, publicidad, acciones de imagen y comunicación (concurso de sommeliers de vinos de España, seminarios y catas)
- ▶ **Plan general de promoción de alimentos (varios sectores y productos gourmet):**
consolidación de la miniferia gourmet, trade fair organizada en colaboración con las cámaras de comercio.
Pabellón oficial en ferias Toaid
Acciones de imagen: concursos de gastronomía con la presencia de los 15 mejores cocineros españoles (integrado en programa expoaiichi 2005)
nuevos sectores que se están posicionando: cítricos y frutos secos.

Plan aceite de oliva:
segmentos minorista y restauración con imagen de variedad y calidad.
Acciones de comunicación y promoción: publicidad, publireportajes, seminarios y promoción en grandes almacenes y tiendas gourmet.






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA Y COMERCIO

**PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN
ESTRATEGIAS SECTORIALES 2005-2008**

► **Bienes de Consumo**

► **Plan global de la moda y el plan hábitat de España**

- Creación de imagen: plan imagen moda (apry) o pasarelas y actividades de imagen de marcas: plan de comunicación, portal web: FashionSpain.com, revista japonesa.
- Promoción de la internacionalización: plan imagen moda (apry) o pasarelas y actividades de imagen de marcas: plan de comunicación, portal web: FashionSpain.com, revista japonesa.

► **Plan hábitat-Japón**

Acciones de información y creación de imagen: Nuevas acciones de promoción del producto de diseño para el hábitat, participación en la Tokio designer's week (nov 2005).
Promoción de la internacionalización.

► **Productos industriales y tecnología**

- Campaña de Comunicación sobre la Imagen Tecnológica de España.
- Cooperación empresarial en el sector de la tecnología y medio ambiente.

► **Servicios**

- Servicios de Diseño: Fomentar el conocimiento y despertar el interés de la industria japonesa por los Expertos Españoles en Diseño (Diseño Industrial, Textil de Moda, Diseño Gráfico, Diseño de Interiores y Multimedia).
(Jornadas Técnicas sobre el Diseño en Tokio).
- Sector Editorial: Incrementar el conocimiento del libro español en países de habla no hispana (Participación Agrupada en la feria TBE Tokyo International Book Fair).
- Servicios Educativos: El objetivo es potenciar la enseñanza del español como lengua extranjera en Japón (Desarrollo de Agentes Lingüísticos en el Pacific Rim Workshop).
- Instrumentos Musicales: Fomentar las ventas de instrumentos musicales en Japón, concretamente la Guitarra Española.






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA Y COMERCIO

**PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN
ACCIONES 2005**

PREVISTAS 43 ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN

- 8 son participaciones en ferias (3 pabellones oficiales, 1 pabellón informativo y 4 participaciones agrupadas)
- 6 misiones comerciales directas, 10 misiones inversas y 1 misión de estudio. 1 jornada técnica del sector de diseño, 4 exposiciones centradas en el sector de bienes de consumo y 3 campañas de promoción de los sectores de vinos y del hábitat.
- Por sectores el 45% de estas actividades son del sector de bienes de consumo, seguido de un 25% de actividades agroalimentarias, un 16% del sector servicios y un 14% del sector de productos industriales.

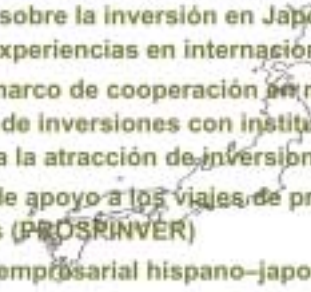





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN

- Organización de actividades informativas y formativas sobre la inversión en Japón dentro del centro de experiencias en internacionalización
- Convenio marco de cooperación en materia de promoción de inversiones con instituciones dedicadas a la atracción de inversiones en Japón
- Programa de apoyo a los viajes de prospección de inversiones (PROSPINVER)
- Encuentro empresarial hispano-japonés (nov. 2005)
- Fortalecimiento del Programa PAPI de Apoyo a proyectos de Inversión





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

ACTUACIONES DE APOYO INSTITUCIONAL

- ORGANIZACIÓN DE SEMINARIOS PARA LA ATRACCIÓN DE LA INVERSIÓN JAPONESA
- FOMENTO DE LAS VISITAS DE DELEGACIONES DE LA KEIDANREN A ESPAÑA.
- IMPULSO AL FORO ESPAÑA – JAPÓN
- REFUERZO DEL COMITÉ BILATERAL CON VISITAS DE ALTO NIVEL
- VISITA DEL PRINCIPE DE ASTURIAS A LA EXPO DE AICHI (2.005)





MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

INFORMACIÓN-FORMACIÓN - ITEX RECURSOS HUMANOS

- **INFORMACIÓN**
 - En diciembre 2005 lanzamiento de un portal inverso en japonés
 - Edición de la ficha-país en japonés en 2006
 - Incremento del número de Jornadas y seminarios especializadas en sectores y productos de interés en Japón.
 - En 2005 está prevista la celebración de Jornadas de Análisis del Mercado Japonés en Barcelona, Sevilla, Cáceres y Valencia los días 12, 14, 16 y 19 de diciembre. En el periodo 2006-2008 está previsto continuar con la organización de este tipo de Jornadas así como organizar seminarios y jornadas especializadas en determinados productos o sectores de interés en Japón (económico y agro, principalmente).
 - Punto de encuentro internacional de Exporta
- **FORMACIÓN**
 - De profesionales en comercio exterior e inversión especializados en el mercado japonés para el proceso de internacionalización en Japón,
 - Incremento del número de becarios de internacionalización destinados en la oficina económica y comercial en Tokio, hasta 6 (5 de internacionalización y uno de informática). Nuevo becario tecnológico.
 - Nueva becario tecnológico en Tokio.






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA Y DEPORTE

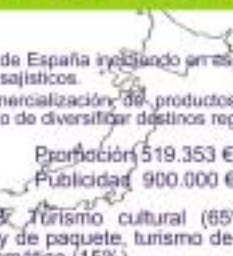
ACCIONES EN EL ÁMBITO TURÍSTICO TURESPAÑA

PLAN DE PROMOCIÓN DE ESPAÑA EN JAPÓN 2005

- **OBJETIVO:**
 - Reforzar la imagen general de España incluyendo en especial en sus valores monumentales y paisajísticos.
 - Apoyo al desarrollo y comercialización de productos de turismo idiomático y cultural, tratando de diversificar destinos regionales.
- **PRESUPUESTO 2005:**

Promoción 519.353 €

Publicidad 900.000 €


- **PRODUCTOS TURÍSTICOS:** Turismo cultural (65%) en sus variantes: turismo individual y de paquete, turismo de negocios e incentivos (20%), turismo idiomático (15%).
- **ACCIONES PARA PROMOVER LA OFERTA:**
 - Ferias profesionales (Jata WTF, Corea World Travel Fair).
 - Acciones de Marketing directo (Camino de Santiago, Ciudades Patrimonio).
 - Viajes de agentes.



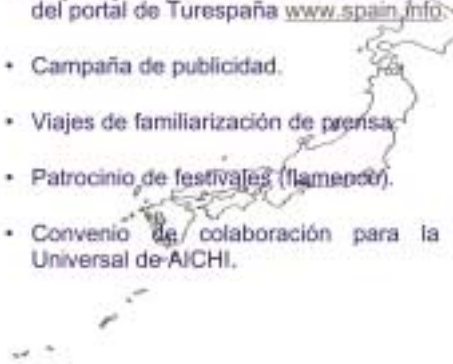



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

ACCIONES EN EL AMBITO TURISTICO TURESPAÑA

➤ ACCIONES SOBRE LA DEMANDA TURÍSTICA:

- Mejora y ampliación de los contenidos en japonés, del portal de Turespaña www.spain.info
- Campaña de publicidad.
- Viajes de familiarización de prensa.
- Patrocinio de festivales (flamenco).
- Convenio de colaboración para la Exposición Universal de AICHI.






MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

PRESUPUESTO PIDM JAPÓN

Actuaciones 2005-2007	
Apoyo al comercio	
ICEX PROMOCIÓN	9,5
INFORMACIÓN Y FORMACIÓN	1
Apoyo a la inversión	
PROMOCIÓN Y APOYO A PROYECTOS DE INVERSIÓN	0,7
Apoyo al turismo	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1,4
Total	12,6






PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO
DE MERCADO:

INDIA







SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

SECTORES CON OPORTUNIDAD DE COMERCIO E INVERSIONES

♦ **COMERCIO**

- Alimentación y procesado de alimentos
- Pdts química – farmacia
- Material eléctrico maquinaria
- Electrónica y comunicaciones

♦ **INVERSIONES**

- Sectores con procesos privatizadores/ liberalizadores : eléctrico, aviación civil, FFCC, carreteras, turismo.
- Componentes de automoción y maquinaria eléctrica.

OBJETIVOS : MEJORAS EN

1. CUOTA DE MERCADO Y DE LAS EXPORT.
Acercarse a cuotas export. UE (-2%). Actualmente, 0,25%

2. CONOCIMIENTO Y DE LA IMAGEN DE LOS PDOS. Y DE LOS SERVICIOS ESPAÑOLES

3. DEFINICIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE

CUOTAS DE MERCADO INDIA (EN - ABR 2.004)

CHINA	9,1%
EEUU	5,8%
SUDESTE ASIA	7,7%
EUROPA	12,15%
SUIZA	4,9%
ALEMANIA	3,4%
RU	1,2%
FRANCIA	1,1%
ITALIA	1,1%
ESPAÑA	0,35%

1. Consideración del papel político de India en contexto internacional.

2. Difundir en la Empresa fuertes necesidades India en educación, informática, salud y ocio.

3. Idem medioambiente y energía.

4. Fomento de la Inversión en Servicios al Mercado: Financieros, Distribución; Ocio.

ESTRATEGIAS

CHEQUEAR OBJETIVOS CON ORGANIZACIONES SECTORIALES

REALIZAR ENFOQUES ECONÓMICOS POR ÁREAS Y SECTORES

ESTRATEGIAS

CONSULTAS E INFORMACIÓN A: 5. FINANCIERO, TURISMO Y SERV. AL MERCADO

REFORZAR NUESTRO PAPEL EN IFIs



ACCIONES DE PRESENCIA INSTITUCIONAL

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE TURISMO
Y COMERCIO

FIRMA DE ACUERDOS

- Desde 1.997 (APPRI) no se ha firmado con India ningún acuerdo o tratado.
- Firma de MOUs (FAD, Industria, turismo, cooperación tecnológica, etc)
- Cumplimiento calendario anual de Comisiones Mixtas.
- Establecimiento de Agendas anuales bilaterales a compromisos anuales de los dos países

CREACIÓN E IMPULSO DE FOROS DE ENCUENTRO

Potenciación del Comité Conjunto Hispano – Indio de Hombres de Negocios

VISITAS Y CONTACTOS DE AUTORIDADES

- Desde 2.001 no ha habido visitas de Estado (SE, Ministro o superior de España a India ni de este país a España).
- Necesidad de contactos periódicos y regulares de alto nivel



ACCESO A MERCADOS Y ELIMINACIÓN DE OBSTÁCULOS

SECRETARÍA
DE ESTADO
DE TURISMO
Y COMERCIO

NI EXISTEN NI HAY PERSPECTIVAS DE ACUERDO INDIA – UE

- INDIA ES MIEMBRO DE LA OMC DESDE 1/1/1.995, SIENDO UNO DE LOS PAÍSES MÁS RESISTENTES A ADOPTAR NUEVOS COMPROMISOS
- ES NECESARIO EVALUAR CÓMO AFECTARÁN LOS ALTOS ARANCELOS DE INDIA A LAS EXPORTACIONES DE ESPAÑA (DE CARA A LA NUEVA RONDA)

ACTUACIONES CERCA DE COMST. E INGENIERÍA, TELECOM. INFORMACIÓN, TURISMO, DE INTERÉS PARA ESPAÑA Y DONDE INDIA MANTIENE BARRERAS

FOROS DE POLÍTICA REGULATORIA E INDUSTRIAL

DIALOGOS SECTORIALES EN TRANSPORTE, ENERGÍA, BIOTECNOLOGÍA Y AEROSPAICIAL

GOBIERNO DE ESPAÑA
Ministerio de Economía y Hacienda

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN 1

1. Estrategias genéricas

- a) **Definición de prioridades de intervención y ejecución conjuntas con socios**
 - Realizar una cartografía de las prioridades de intervención en los mercados de destino.
 - Definir el modelo de intervención en los mercados de destino en función de las prioridades de intervención.
 - Establecer un plan de intervención conjuntamente con los socios y socios de destino.
- b) **Buscar continuidad actividades promocionales en el tiempo**
- c) **Potenciar actividades en sectores de futuro**
 - Identificar los sectores de futuro que presenten un potencial de crecimiento en los mercados de destino.
 - Potenciar actividades en sectores y mercados de destino que presenten un potencial de crecimiento.
 - Potenciar actividades en sectores y mercados de destino que presenten un potencial de crecimiento.

11

GOBIERNO DE ESPAÑA
Ministerio de Economía y Hacienda

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN 2

d) Apoyo logístico a actividades de promoción

- Colaboración con los socios de destino en la organización de actividades de promoción.

2. Estrategias sectoriales

a) Productos agroalimentarios y Bienes de Consumo

- Realizar una cartografía de las prioridades de intervención en los mercados de destino.
- Definir el modelo de intervención en los mercados de destino en función de las prioridades de intervención.
- Establecer un plan de intervención conjuntamente con los socios y socios de destino.

b) Productos Industriales y Tecnología

- Identificar los sectores de futuro que presenten un potencial de crecimiento en los mercados de destino.
- Potenciar actividades en sectores y mercados de destino que presenten un potencial de crecimiento.
- Potenciar actividades en sectores y mercados de destino que presenten un potencial de crecimiento.

12



ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL E IMAGEN 3

3) Acciones de promoción comercial de carácter sectorial

- En 2005, se celebraron **17 actividades de promoción**
- 3 participaciones en ferias (2 pabellones oficiales y 1 participación agrupada).
- 9 misiones comerciales, 2 misiones estudio, 7 encuentros empresariales y una campaña de promoción. Entre estas actividades, destacar la organización de las jornadas de Automoción a celebrar en Mumbai en el mes de abril.
- 15 son de sectores industriales, 1 del sector agroalimentario y 1 de bienes de consumo.

11



ACCIONES DE INFORMACIÓN Y FORMACIÓN

ACCIONES DE INFORMACIÓN

- Actualización de la información comercial sobre el comercio exterior
 - Actualización de la Guía de Negocio y Comercio Exterior
- La generación de nuevos contactos comerciales sobre el comercio exterior
 - Organización de Jornadas de Análisis del Mercado Indo-
 - Presentación de la Oportunidad Nueva India en la feria España

ACCIONES DE FORMACIÓN

- Participación en el programa de Bases de Información Comercio INDIA en India
 - 3 misiones técnicas en Nueva Delhi (Información, Tecnología y Perfiles)
- Nuevo programa de Bases de Información
 - Formación en España en India y China, formación sobre la estructura y cultura de España (1 mes) y formación en empresa (2 o 3 meses)

11



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES RELATIVAS A LA INVERSIÓN 1

- **Actividades informativas y formativas sobre la inversión en India dentro del Centro de Experiencias en Internacionalización**
 - Aprovechamiento de la experiencia de empresas con experiencia en el mercado dentro del marco de nuevos emprendedores internacionales y de internacionalización en este país.
- **Detección y difusión de oportunidades de inversión y cooperación empresarial**
 - Potenciación de la identificación de proyectos de inversión conjunta para lo que se coordinará con el Centro de Experiencias en Internacionalización de Inversores con instituciones dedicadas a la atracción de inversiones en este país.
 - Programa de Identificación (Visión y Acceso a) Nuevas Oportunidades de Inversión y Cooperación Empresarial en el Exterior (PROSPINVER). Fomento del surgimiento de nuevas empresas inversoras españolas como consecuencia de una oportunidad de inversión o cooperación empresarial en India identificada e incrementada por ICEX y los servicios de la Administración Comercial española en el exterior.

19



SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO Y COMERCIO

ACCIONES RELATIVAS A LA INVERSIÓN 2

- **Programa de Apoyo a los Viajes de Prospección de Inversiones (PROSPINVER)**
 - Facilitación de la inicial falta de contacto de la empresa con el mercado, es decir potenciar la oportunidad cuando se encuentran en todos, que será posteriormente enriquecida con mayor proximidad.
- **Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-India**
 - En el mes de noviembre de 2005 está previsto celebrar un Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-India en Nueva Delhi.
- **Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión**
 - En el próximo biénio se potenciará la utilización del Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión por empresas internacionales, un acuerdo o desarrollo acuerdos de cooperación empresarial en India, mediante el incremento del tope máximo de apoyo, la inclusión de nuevos conceptos de gasto apoyados y la intensificación del seguimiento de los proyectos apoyados en este país.

20



ACCIONES EN TURISMO :
CRECIMIENTO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS A PARTIR DE MUY BALTAS RELACIONES

- ♦ CONTACTOS A TRAVÉS DE EVENTOS INTERNACIONALES
- ♦ APERTURA DE CENTRALES DE RESERVA EN INDIA
- ♦ APOYO AL DESARROLLO DE LÍNEAS AÉREAS DIRECTAS CON ESPAÑA
- ♦ USO DEL FEV Y OTROS INSTRUMENTOS PARA EL ESTABLECIMIENTO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS EN INDIA
- ♦ CAMPAÑAS DE IMAGEN A TRAVÉS DE TURESPANA.

11



RECURSOS HUMANOS Y FINANCIEROS

**RECURSOS FINANCIEROS :
LOS DERIVADOS DE
LAS MEDIDAS EN RRHH**

RECURSOS HUMANOS

**CREACIÓN DE UNA
OFICINA DE TURISMO**

**CUATRO NUEVOS BECARIOS
EN N. DELHI**

**NECESIDAD DE PRESENCIA
DE LA ADMON. COMERCIAL
EN BOMBAY**

12

ANEXO 2

RELACIONES ECONÓMICAS CON ASIA. ACCIONES EN OTROS PAÍSES ASIÁTICOS DE MAYOR DINAMISMO

(Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

SINGAPUR

El ICEX viene desarrollando múltiples actividades de promoción comercial en Singapur, como son la organización de pabellones oficiales y participaciones agrupadas en ferias (dado que Singapur es plaza ferial panasiática) o la realización de misiones directas o inversas. El presupuesto total de las actividades promocionales en Singapur en el período 2005-2007 se eleva a 2,8 millones de euros.

Ferias

En 2005 se lleva a cabo la organización de dos pabellones oficiales en las ferias de Food and Hotel Asia de equipamientos para colectividades y en la de MTA (Metalasia, Metalworking Asia) sobre maquinaria y herramientas para trabajar metales. El ICEX organiza también una participación informativa en la Feria Internacional de Franquicia y otra en la feria ASIA TV FÓRUM 2005.

Asimismo, en este mismo año se coordinan tres participaciones agrupadas: Electronic Media Technology Exhibition & Conference; encuentro PALA de electrónica e informático, ITMA ASIA para maquinaria textil y de confección.

Misiones comerciales

Seis son las misiones directas previstas en Singapur en 2005 para las siguientes asociaciones y corporaciones: la Asociación Nacional de Industriales y Exportadores de Muebles de España, la Asociación Española de Exportadores de equipos para la manipulación de fluidos, la Asociación Española de exportadores de Productos e Instalaciones Siderúrgicas, la Cámara de Comercio de Burgos, la Cámara de Comercio e Industria de Terrassa y la Asociación ENVASGRAF de maquinaria de envase y embalaje.

Igualmente, se organiza una misión inversa para la participación en el SMOPYC-Zaragoza sobre maquinaria de obras públicas y construcción, y un acto de presentación en Singapur por parte de la Asociación de Fabricantes de Mueble de Oficina.

Formación

Finalmente, el ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización tiene destinados dos becarios (uno especializado en comercio exterior y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Singapur, y otro becario en la segunda fase de la beca en una empresa en Singapur.

TAILANDIA

El ICEX organiza varias actividades de promoción comercial en Tailandia, como son la organización de participaciones agrupadas o la realización de misiones directas o inversas. El presupuesto para el período 2005-2007 se eleva a 1,5 millones de euros.

Ferias

En 2005 se coordinan cinco participaciones agrupadas: Feria VIV ASIA de maquinaria agrícola; Intertraffic-Tailandia sobre ingeniería y otros servicios técnicos, y THIMETALEX sobre maquinaria y herramientas para trabajar metales.

Misiones comerciales

Siete son las misiones directas previstas en Tailandia por el ICEX para 2005 y para las siguientes asociaciones y corporaciones: la Asociación de Empresas Electrónicas, de Tecnologías de la Información y de Telecomunicaciones de España (AETIC); AGRAGEX; la Asociación Española de Exportadores de Productos e Instalaciones Siderúrgicas; la Federación Nacional de Empresas de Instrumentación Científica Médica, Técnica y Dental; la Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria para Plásticos y Caucho, y la Asociación ENVASGRAF de maquinaria de envase y embalaje.

Igualmente, se organizan dos misiones inversas para la participación en el METRO SERCOBE y en la Convención Fluidex de Barcelona para equipos de manipulación de fluidos.

Consortios

Asimismo, el ICEX organiza el Consorcio COTEMA 4 SL Barcelona para maquinaria textil y de confección.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización, tiene destinados tres becarios (dos especializados en comercio exterior y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Bangkok, y cuatro becarios en la segunda fase de la beca en empresas en Tailandia.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la actualización de la información existente sobre el mercado tailandés (Ficha-País), a la organización de una Jornada de Análisis del mercado tailandés, a la participación de la Oficina Comercial de Bangkok en el Punto de Encuentro Internacional de Exporta, a la colaboración en el Partenariat UE-Tailandia y al apoyo de un proyecto de inversión y cooperación empresarial en Tailandia a través del Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI).

COREA DEL SUR

Corea del Sur ha sido objeto de algunas de las actividades de promoción comercial que el ICEX viene desarrollando. A este mercado se destina en torno a 770.000 euros en el período 2005-2007.

Ferias

En 2005 se lleva a cabo la organización de un pabellón oficial en el SEOUL FOOD 2005 sobre productos alimenticios.

Misiones comerciales

Nueve son las misiones directas previstas en Corea del Sur, en 2005, para las siguientes asociaciones y corporaciones: la Asociación Española de Industrias Auxiliares Marítimas; la Cámara de Comercio e Industria de La Rioja; la Asociación Española de Exportadores de Equipos para la Manipulación de Fluidos; la Asociación Española de Exportadores de Accesorios, Componentes y Herramientas de Corte para máquinas; la asociación Consejo Intertextil Español; la Asociación de Fabricantes Españoles de Equipos de Hostelería; la Asociación Nacional de Fabricantes de Herramientas Manuales y Electroportátiles, y la Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico de Barcelona.

Igualmente, se organiza una misión de estudio en colaboración con la Asociación SEBIME.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización tiene destinados tres becarios (dos especializados en comercio exterior y otro en informática) en

la Oficina Económica y Comercial en Seúl, y otro becario en la segunda fase de la beca en una empresa en Seúl.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la actualización de la información existente sobre el mercado coreano (Ficha-País) y a la participación de la Oficina Comercial de Seúl en el Punto de Encuentro Internacional de Exporta.

TAIWÁN

El presupuesto asignado en el período 2005-2007 se sitúa en alrededor de 650.000 euros.

Ferias

En 2005 se lleva a cabo la organización de un pabellón oficial en el FOOD TAIPEI 2005 sobre productos agroalimentarios. Asimismo, se realizan participaciones informativas en el AMPA 2005 de equipos, componentes y accesorios de automoción y en la Feria de Educación Taipei 2005. En colaboración con la Asociación AFM se asiste a la Feria TIMTOS para Maquinaria de herramientas para trabajar metales, y con la Asociación SERNAUTO se participa en la International Motorcycles Parts sobre equipos, componentes y accesorios de automoción.

Misiones comerciales

Dos son las misiones directas previstas en Taiwán por el ICEX para 2005 y para las siguientes asociaciones y corporaciones: la Asociación Española de Exportadores de Accesorios, Componentes y Herramientas de Corte para Máquinas y la Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico de Barcelona. Igualmente, se organizan una misión inversa y una campaña de promoción para vinos.

Finalmente, se ha previsto la elaboración de materiales de promoción para la rama de cueros y pieles curtidos.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización, tiene destinados cuatro becarios (tres especializados en comercio exterior y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Taipei.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la actualización de la información existente sobre el mercado taiwanés (Ficha-País), a la organización de una Jornada de Análisis del mercado taiwanés y a la participación de la Oficina Comercial de Taipei en el Punto de Encuentro Internacional de Exporta.

FILIPINAS

El ICEX viene desarrollando múltiples actividades de promoción comercial en Filipinas. El presupuesto de promoción asignado para el período 2005-2007 es de 203.000 euros.

Ferias

En 2005 se realiza una participación informativa en la Feria de Productos y Servicios de Manila.

Misiones comerciales

Tres son las misiones directas previstas en Filipinas por el ICEX para 2005 y para las siguientes asociaciones y corporaciones: la Federación Nacional de Empresas de Instrumentación Científica Médica, Técnica y Dental; la Cámara de Comercio de Burgos, y la Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico de Barcelona.

Otras actividades de promoción

Además, está prevista la realización de dos campañas de promoción, ambas para productos agroalimentarios. Asimismo, se desarrollan hasta siete programas de empresa.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización, tiene destinados cuatro becarios (uno especializado en comercio exterior, otro en multilateral y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Manila. Además, otros dos becarios se encuentran en la segunda fase en empresas en Manila.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la actualización de la información existente sobre el mercado de Filipinas (Ficha-País), a la participación de la Oficina Comercial de Taipei en el Punto de Encuentro Internacional de Exporta y al apoyo de un proyecto de inversión y cooperación empresarial en Tailandia a través del Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI).

Se abre también una antena ICEX en Manila para impulsar la participación de empresas españolas en los proyectos y programas auspiciados y financiados por el Banco Asiático de Desarrollo.

Apoyo financiero

El presupuesto financiero para Filipinas en 2005 es de 11 millones de euros (créditos comerciales y FAD).

INDONESIA

El ICEX viene desarrollando diversas actividades de promoción comercial en Indonesia; el presupuesto para 2005-2007 es de en torno a 356.000 euros.

Misiones comerciales

Cuatro son las misiones directas previstas en Indonesia por el ICEX para 2005 y para las siguientes asociaciones y corporaciones: la asociación Consejo Intertextil Español; la Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria para Plásticos y Caucho; la Asociación de Empresas Electrónicas, de Tecnologías de la Información y de Telecomunicaciones de España (AETIC), y la Asociación ANMOPYC para maquinarias de obras públicas, construcción y minería.

Igualmente, se organiza una misión inversa para la participación en el SMOPYC-Zaragoza sobre maquinaria de obras públicas y construcción. Asimismo, se desarrolla un programa de empresa.

Consortios

El ICEX organiza el Consorcio COTEMA 4 SL Barcelona para maquinaria textil y de confección.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización, tiene destinados dos becarios (uno especializado en comercio exterior y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Yakarta.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la organización de una Jornada de Análisis del mercado de Indonesia.

Apoyo financiero

El presupuesto financiero (que incluye crédito comercial y FAD) para Indonesia en el período 2005-2007 es de 412 millones de euros.

MALASIA

El ICEX viene desarrollando múltiples actividades de promoción comercial en Malasia. El presupuesto 2005-2007 ronda los 157.000 euros.

Ferias

En 2005 se realizan dos participaciones informativas: una en la Feria MTS MALASIA 2005 y otra en METALTECH (para equipos, componentes y accesorios de automoción; para servicios de la agricultura, ganadería y pesca; para maquinaria de envase y embalaje; para materias primas, productos industriales y bienes de equipo, y para maquinaria y herramientas para trabajar metales).

Misiones comerciales

Cuatro son las misiones directas previstas en Malasia por el ICEX para 2005 y para las siguientes asociaciones y corporaciones: la asociación Consejo Intertextil Español; la Asociación ANMOPYC para maquinarias de obras públicas, construcción y minería; la Federación Nacional de Empresas de Instrumentación Científica Médica, Técnica y Dental, y la Cámara de Comercio e Industria de Terrassa.

Consorcios

El ICEX organiza el Consorcio COTEMA 4 SL Barcelona para maquinaria textil y de confección.

Formación

El ICEX, en su Programa de Becas de Internacionalización, tiene destinados tres becarios (dos especializados en comercio exterior y otro en informática) en la Oficina Económica y Comercial en Kuala Lumpur.

Otras actividades

Además de las anteriores actividades detalladas, en 2005 se procede a la organización de una misión de inversores en una serie de sectores prioritarios (biotecnología, componentes de automoción, informática, maquinaria, plásticos y turismo).

APOYO FINANCIERO EN OTROS PAÍSES DE ASIA: BANGLADESH Y VIETNAM

También está prevista una dotación financiera en este período 2005-2007 para otros países del sudeste asiático: 32 millones de euros para Bangladesh y 50,5 millones de euros para Vietnam.

PRESUPUESTO ICEX A. DE PROMOCIÓN ASIA 2005/07					
	Año 2005 en euros	Año 2006 en euros	Año 2007 en euros	Total en euros	% s/total promoción
China (con Hong Kong)	8.556.735	9.412.409	10.353.649	28.322.793	58,60
Japón	2.860.790	3.146.868	3.461.556	9.469.214	19,59
India	822.035	986.442	1.183.730	2.992.207	6,19
Singapur	907.709	953.094	1.000.749	2.861.551	5,92
Tailandia	468.267	491.681	516.265	1.476.212	3,05
Filipinas	372.456	391.079	410.663	1.174.198	2,43
Corea del Sur	244.108	256.314	269.129	769.551	1,59
Taiwán	204.587	214.817	225.557	644.961	1,33
Indonesia	112.905	118.551	124.478	355.934	0,74
Malasia	83.239	87.401	91.772	262.411	0,54
TOTAL	14.632.832	16.058.654	17.637.548	48.329.034	100
Notas: 1. Datos en euros. 2. El incremento presupuestario anual es del 5% para todos los países, excepto China y Japón, cuyo aumento es del 10%, e India, que aumenta un 20% anual. 3. Países de Asia oriental, India y sureste asiático.					

ANEXO 3

TABLAS ESTADÍSTICAS

- I. Importancia económica de Asia: pasado, presente y futuro
- II. Los flujos comerciales de Asia
- III. Las inversiones directas de/hacia Asia
- IV. Importancia económica para España. Comparación con la Unión Europea
- V. Principales indicadores económicos de países asiáticos

(Ministerio de Industria, Turismo y Comercio)

I. Importancia económica de Asia: pasado, presente y futuro

Cuadro I.1. Tasa anual de crecimiento real del PIB (%)

	Media 70s	Media 80s	Media 90s	2000	2001	2002	2003
MUNDO	4,05	2,95	2,37	4,12	1,55	2,09	2,78
Asia	5,26	4,25	3,85	4,73	2,08	2,85	4,49
Asia Oriental	5,07	4,72	3,31	4,58	1,83	2,47	4,08
China	5,29	9,45	9,77	7,94	7,50	8,00	9,10
Japón	4,68	3,86	1,69	2,80	0,41	0,14	2,70
Corea del Sur	8,55	7,56	6,23	9,33	3,10	6,35	3,10
Centro-Sur de Asia	3,54	4,19	6,97	3,94	5,18	5,31	7,19
India	2,67	5,96	5,66	3,95	5,45	4,28	7,77
Sudeste de Asia	6,73	5,34	5,40	6,56	2,35	4,23	4,55
Asia Occidental	7,40	0,57	3,80	5,54	-0,51	1,18	3,71
África	4,34	2,69	2,45	3,52	3,62	3,11	4,00
Europa	3,54	3,41	3,00	4,02	2,06	1,46	1,47
Norteamérica	3,74	3,34	3,00	3,91	0,40	2,51	2,83
Sudamérica	5,80	5,64	4,56	2,99	0,42	-1,35	1,59

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la U. N. Statistics Division.

Asia oriental: China, Hong Kong, Macao, Corea del Norte, Corea del Sur, Japón y Mongolia.

Centro-sur: Kazkhstán, Kirguistán, Tajikistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Afganistán, Bangladesh, Bután, India, Irán, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka.

Sureste: Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Timor y Vietnam.

Asia occidental: Armenia, Azerbayán, Bahrein, Georgia, Irak, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Palestina, Omán, Qatar, Arabia Saudí, Siria, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Yemen.

Cuadro I.2. Reparto del PIB mundial (%)

	1990	2003
TOTAL	100,0	100,0
África	2,3	2,4
América Latina	5,1	5,3
América del Norte	32,9	34,8
Asia	24,1	26,5
Asia oriental	17,6	18,8
China	1,4	3,9
Japón	14,3	11,7
Corea del Sur	0,9	1,7
Centro-sur de Asia	2,4	2,8
India	1,3	1,7
Sudeste de Asia	1,4	2,2
Asia occidental	2,2	2,4
Europa	39,0	34,5
Oceanía	1,6	1,8

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la U. N. Statistics Division.

Cuadro I.3. Reparto de la población mundial (%)

	1990	2003
TOTAL	100,0	100,0
África	12,0	14,0
América Latina	8,4	8,7
América del Norte	5,4	5,1
Asia	60,0	60,4
China	22,0	20,5
Japón	2,3	2,0
India	16,1	17,1
Europa	13,7	11,3
Oceanía	0,5	0,5

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la U. N. Statistics Division.

Cuadro I.4. Participación en las exportaciones mundiales (%)

	1990	2003
TOTAL	100,0	100,0
África	3,0	2,2
América Latina	4,3	5,2
América del Norte	15,4	13,7
Asia	25,9	30,2
Oriente Medio	4,1	4,1
China	1,8	6,0
Japón	8,5	6,5
India	0,6	0,8
Europa	44,5	39,8
Oceanía	6,9	8,9

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la OMC.

Cuadro I.5. Participación en las importaciones mundiales (%)

	1990	2003
TOTAL	100,0	100,0
África	2,7	2,2
América Latina	3,6	4,8
América del Norte	18,4	20,5
Asia	23,2	25,5
Oriente Medio	2,9	2,5
China	1,5	5,1
Japón	6,8	5,5
India	0,6	0,9
Europa	44,7	38,6
Oceanía	3,3	5,0

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la OMC.

Cuadro I.6. Participación en la IED emitida (%)

	1990-1996	2001-2003
TOTAL	100	100
África	1	0
América Latina	2	1
América del Norte	25	25
Asia	20	11
China	7	3
Japón	9	5
Singapur	1	1
Europa	51	61
UE-15	46	58
Países Ampliación UE	1	0
Resto de Europa	4	3

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la UNC-TAD-FMI Statistics.

Cuadro I.7. Participación en la IED recibida (%)

	1990-1996	2001-2003
TOTAL	100	100
África	2	2
América Latina	10	9
América del Norte	22	15
Asia	22	16
China	0	1
Japón	12	10
Singapur	3	2
Europa	40	56
UE-15	36	50
Países Ampliación UE	2	3
Resto de Europa	2	3

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la UNC-TAD-FMI Statistics.

II. Los flujos comerciales de Asia

Cuadro II.1. Exportaciones de Asia-1 por zonas de destino

	Millones \$		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	645.392	1.739.315	7,9
África	8.319	14.915	4,6
Estados Unidos	179.244	403.313	6,4
América Latina	15.844	53.110	9,8
Asia	260.932	826.168	9,3
Intrarregional en Asia-1	233.709	750.045	9,4
Resto de Asia	27.223	76.122	8,2
Europa	28.225	102.908	10,5
UE-15	15.993	42.722	7,9
Resto de Europa	12.232	60.187	13,0
Oceanía	15.993	42.722	7,9

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.2. Exportaciones de Asia-1 por sectores (%)

	% total		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	100,0	100,0	7,9
Productos energéticos	5,6	4,0	5,1
Productos alimenticios	7,5	4,6	3,9
Textiles	10,0	8,3	6,4
Pieles y calzado	3,6	2,9	6,0
Artículos manufacturados y de madera	6,2	6,4	8,3
Mat. construcción, minerales y metales	5,3	4,8	7,1
Productos químicos	6,8	9,0	10,3
Maquinaria	12,2	10,8	6,9
Vehículos	11,4	8,2	5,3
Productos eléctricos	5,5	7,3	10,3
Productos electrónicos	23,7	30,2	10,0

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.3. Importaciones de Asia-1 por zonas de destino

	Millones \$		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	564.814	1.439.814	7,5
África	10.995	58.969	13,8
Estados Unidos	101.436	160.404	3,6
América Latina	15.111	33.290	6,3
Asia	289.099	878.561	8,9
Intrarregional en Asia-1	233.709	750.045	9,4
Resto de Asia	55.390	128.515	6,7
Europa	34.553	93.332	7,9
UE-15	21.612	40.004	4,9
Resto de Europa	12.941	53.328	11,5
Oceanía	21.612	40.004	4,9

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.4. Importaciones de Asia-1 por sectores (%)

	% total		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	100,0	100,0	7,5
Productos energéticos	16,7	15,0	6,6
Productos alimenticios	14,3	8,3	3,1
Textiles	4,9	4,2	6,2
Pieles y calzado	1,5	1,1	4,7
Artículos manufacturados y de madera	4,6	3,9	6,3
Mat. construcción, minerales y metales	9,8	8,2	6,1
Productos químicos	10,0	10,8	8,1
Maquinaria	13,6	11,0	5,7
Vehículos	3,7	3,0	5,9
Productos eléctricos	4,0	5,9	10,7
Productos electrónicos	12,9	24,5	12,9

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.5. Exportaciones de China por zonas de destino

	Millones \$		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	56.395	470.519	17,7
África	242	4.041	24,2
Estados Unidos	13.682	142.837	19,8
América Latina	983	16.427	24,2
Asia	25.382	160.331	15,2
Asia-1	22.381	141.457	15,2
Resto de Asia	3.001	18.874	15,2
Europa	11.996	118.071	19,2
UE-15	11.340	94.059	17,7
Resto de Europa	655	24.012	31,9
Oceanía	1.140	10.710	18,8

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.6. Exportaciones de China por sectores (%)

	% total		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	100,0	100,0	17,7
Productos energéticos	9,9	2,3	5,3
Productos alimenticios	18,2	4,7	6,0
Textiles	24,0	14,5	13,3
Pieles y calzado	8,2	7,2	16,7
Artículos manufacturados y de madera	10,9	12,6	19,0
Mat. construcción, minerales y metales	4,5	3,5	15,5
Productos químicos	5,9	6,3	18,3
Maquinaria	4,4	7,7	22,9
Vehículos	0,7	1,6	26,0
Productos eléctricos	3,8	10,4	27,2
Productos electrónicos	7,4	27,6	30,3

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM.

Cuadro II.7. Importaciones de China por zonas de origen

	Millones \$		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	45.068	352.068	17,1
África	66	25.625	58,2
Estados Unidos	6.058	32.782	13,9
América Latina	1.127	12.691	20,5
Asia	24.612	203.903	17,7
Asia-1	21.944	189.385	18,0
Resto de Asia	2.668	14.518	13,9
Europa	7.693	62.469	17,5
UE-15	7.272	44.685	15,0
Resto de Europa	421	17.784	33,4
Oceanía	1.091	5.782	13,7

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM. Asia-1: incluye India, Japón, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro II.8. Importaciones de China por sectores (%)

	% total		Crecimiento anual medio (%)
	1990	2003	
TOTAL	100,0	100,0	17,1
Productos energéticos	7,0	7,3	17,4
Productos alimenticios	13,8	6,4	10,4
Textiles	8,1	4,4	11,8
Pieles y calzado	1,5	0,8	12,2
Artículos manufacturados y de madera	6,3	3,4	11,6
Mat. construcción, minerales y metales	7,7	11,2	20,6
Productos químicos	14,2	12,8	16,2
Maquinaria	18,4	13,7	14,5
Vehículos	2,4	3,4	20,4
Productos eléctricos	5,0	7,1	20,4
Productos electrónicos	13,0	27,4	24,1

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la Base de Datos CHELEM.

III. Las inversiones directas de/hacia Asia

Cuadro III.1. Origen y destino de la IED mundial

	1990-1996		1997-2000		2001-2003	
	Emitida	Recibida	Emitida	Recibida	Emitida	Recibida
TOTAL MUNDIAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Asia	46%	36%	63%	42%	58%	50%
China	25%	22%	20%	27%	25%	15%
Singapur	20%	22%	9%	14%	11%	16%
Japón	7%	12%	4%	8%	3%	10%
América del Norte	1%	3%	1%	1%	1%	2%
América Latina	9%	0%	3%	1%	5%	1%
UE-15	2%	10%	3%	10%	1%	9%
Resto Europa	4%	2%	4%	3%	3%	3%
África	1%	2%	0%	1%	0%	2%

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la UNCTAD-FDI Statistics.

Cuadro III.2. IED recibida por China por zona de origen (%)

	1990-2002	2000	2001	2002
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Hong Kong	44,3%	27,2%	29,9%	30,4%
EE.UU.	9,2%	12,5%	10,9%	9,9%
Taiwán	7,5%	6,5%	10,0%	8,1%
Japón	5,9%	5,9%	7,8%	6,4%
Singapur	4,5%	3,3%	2,9%	3,4%

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Statistical Yearbook

Cuadro III.3. IED recibida por China por sectores en 2003

	% total
TOTAL	100,0%
Sector primario	2,0%
Manufacturas	70,2%
Químico	6,2%
Equipos de transporte	4,2%
Equipos electrónicos/telecomunicaciones	13,1%
Automóviles	3,5%
Servicios	22,3%
Transporte y telecomunicaciones	4,4%
Inmobiliario	7,9%
Servicios sociales	6,1%
Otros sectores	2,9%

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Invest in China.

Cuadro III.4. IED emitida por Japón por zona de origen en 2003

	% total
TOTAL	100,0%
América del Norte	28%
América Latina	14%
Asia	15%
Europa	40%
Oceanía	2%

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del Ministry of Finance of Japan.

Cuadro III.5. IED emitida por Japón por sectores en 2000

	% total
TOTAL	100,0%
Sector secundario	24,1%
Químicos	3,9%
Equipo eléctrico y electrónico	6,3%
Vehículos y equipos de transporte	6,5%
Maquinaria y equipos	2,9%
Sector terciario	73,8%
Comercio	6,9%
Transporte y comunicaciones	45,0%
Finanzas	17,3%
Actividades empresariales	4,4%

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de la UNCTAD.

IV. Importancia económica para España. Comparación con la Unión Europea

Cuadro IV.1. Exportaciones españolas por zonas de destino

	% total			Crecimiento anual medio	
	1990	2000		1990-1999	2000-2004*
TOTAL	100,0	100,0	100,0	13,6	7,1
UE-25	71,8	73,2	73,9	14,0	6,9
Resto Europa	4,9	5,0	5,7	12,8	13,8
América Latina	3,8	5,7	4,3	20,0	1,2
América de Norte	6,5	5,3	3,0	10,3	-0,9
Estados Unidos	5,9	4,9	4,0	10,4	5,5
Asia	5,8	5,8	5,5	14,3	7,1
China	0,5	0,4	0,8	21,2	21,7
Japón	1,1	1,0	0,8	14,7	2,3
África	4,6	3,3	4,1	10,7	9,3
Resto	2,5	1,7	3,4	24,9	32,9

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Aduanas.

Cuadro IV.2. Exportaciones de la UE-15 por zonas de destino

	% total			Crecimiento anual medio	
	1990	2000		1990-1999	2000-2004*
TOTAL	100,0	100,0	100,0	7,9	4,9
Intra UE-15	66,5	62,4	60,2	7,4	3,7
Extra UE-15	33,5	37,6	39,8	9,0	7,1
América Latina	1,5	2,1	1,7	12,8	1,0
América de Norte	8,0	10,0	9,3	10,0	5,3
Estados Unidos	7,1	9,2	8,5	10,3	5,3
Asia	9,2	9,5	10,5	7,6	8,7
China	0,5	1,0	1,8	16,6	19,7
Japón	2,1	1,8	1,6	5,3	4,3
África	4,2	2,6	2,8	2,7	5,8
Resto	10,6	13,3	15,5	10,7	8,5

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de EUROSTAT.

Cuadro IV.3. Exportaciones españolas a Asia-1 por sectores

	% total exportaciones españolas del sector			
	1990	1995	2000	2004*
TOTAL SECTORES	3,5	5,3	3,4	3,2
Alimentos	3,0	2,7	3,3	2,7
Productos energéticos	1,7	1,3	0,2	0,9
Materias primas	4,3	6,2	12,1	11,4
Semimanufacturas	5,9	5,7	4,8	4,5
Bienes de equipo	3,6	8,6	4,0	3,5
Sector automóvil	0,3	3,4	1,1	1,3
Bienes de consumo duradero	3,1	3,9	2,6	1,7
Manufacturas de consumo	5,1	7,5	5,0	3,3

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Aduanas. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro IV.4. Importaciones españolas procedentes de Asia-1 por sectores

	% total exportaciones españolas del sector			
	1990	1995	2000	2004*
TOTAL SECTORES	8,7	9,2	10,1	11,1
Alimentos	5,2	4,1	5,0	4,2
Productos energéticos	0,2	1,1	0,6	0,8
Materias primas	4,8	7,5	10,8	7,0
Semimanufacturas	3,4	4,6	5,9	5,1
Bienes de equipo	11,1	12,1	12,2	16,3
Sector automóvil	8,1	9,4	9,3	9,9
Bienes de consumo duradero	30,7	26,5	27,4	30,9
Electrodomésticos	5,4	10,9	13,8	25,1
Electrónica de consumo	55,1	42,7	39,6	41,7
Muebles	6,5	11,6	17,4	22,0
Manufacturas de consumo	22,1	22,9	27,1	27,8
Textiles y confección	18,9	18,6	24,9	25,5
Calzado	46,7	58,8	45,1	40,2
Juguetes	47,9	50,5	55,4	56,1
Joyería y relojes	42,0	43,9	35,9	35,7

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Aduanas. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro IV.5. Exportaciones españolas a China por sectores

	% total exportaciones españolas del sector			
	1990	1995	2000	2004*
TOTAL SECTORES	0,5	1,0	0,4	0,8
Alimentos	0,0	0,1	0,3	0,2
Productos energéticos	0,0	0,0	0,0	0,1
Materias primas	0,0	0,1	1,8	3,9
Semimanufacturas	0,7	0,7	0,5	0,9
Bienes de equipo	1,2	3,4	0,9	1,3
Sector automóvil	0,0	0,3	0,1	0,4
Bienes de consumo duradero	0,1	0,0	0,2	0,2
Manufacturas de consumo	0,9	0,1	0,3	0,5

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Aduanas.

Cuadro IV.6. Importaciones españolas procedentes de China por sectores

	% total exportaciones españolas del sector			
	1990	1995	2000	2004*
TOTAL SECTORES	0,8	2,0	2,8	4,1
Alimentos	0,6	0,6	1,5	1,2
Productos energéticos	0,0	0,6	0,1	0,0
Materias primas	0,7	0,9	0,8	0,9
Semimanufacturas	0,5	1,3	1,6	2,0
Bienes de equipo	0,2	1,5	2,3	5,3
Sector automóvil	0,0	0,0	0,1	0,2
Bienes de consumo duradero	2,6	8,8	11,6	18,3
Electrodomésticos	0,9	4,8	8,8	17,9
Electrónica de consumo	4,4	13,1	13,4	20,5
Muebles	0,7	3,7	6,8	13,8
Manufacturas de consumo	5,3	9,4	14,1	17,1
Textiles y confección	5,5	6,4	9,9	13,7
Calzado	6,5	20,4	21,8	22,7
Juguetes	14,1	34,1	42,9	44,3
Joyería y relojes	3,5	11,5	19,6	23,8

* Datos provisionales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos de Aduanas. Asia-1: incluye India, Japón, China, Hong Kong, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, Malasia, Filipinas, Tailandia e Indonesia.

Cuadro IV.7. IED española en Asia entre 1993-2004

	ID de España en Asia (millones de euros)	Peso en la ID española en Asia (%)
Asia*	3.524,2	100,0
Japón	2.666,3	75,7
Filipinas	310,2	8,8
China	194,6	5,5
Oriente Medio	129,6	3,7
India	92,5	2,6
Tailandia	54,3	1,5
Corea	38,9	1,1

* No incluye paraísos fiscales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del Registro de Inversiones.

Cuadro IV.8. IED de Asia en España entre 1993-2004

	IED de Asia en España (millones de euros)	Peso en la IED recibida de Asia (%)
Asia*	768,6	100,0
Japón	312,0	40,6
Oriente Medio	155,8	20,3
Malasia	148,0	19,3
Corea	115,0	15,0
China*	15,1	2,0
India	8,5	1,1
Filipinas	7,5	1,0

* No incluye paraísos fiscales.

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del Registro de Inversiones.

V. Principales indicadores económicos de países asiáticos

Cuadro V.1. Principales indicadores económicos de Japón

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	2,4	0,2	-0,3	1,4	2,6	0,8
Consumo privado	0,5	1,1	0,5	0,2	1,5	0,1
Consumo público	4,9	3,0	2,6	1,2	2,7	1,4
FBKF	2,0	-1,6	-5,7	1,1	1,5	2,2
Demanda Interna Final	1,6	0,7	-0,7	0,6	1,7	0,9
Inventarios (contribución al crecimiento del PIB)	0,3	0,1	-0,2	0,2	0,2	-0,1
Exportaciones	12,2	-6,0	7,2	9,1	14,4	5,6
Importaciones	8,5	-0,7	1,2	3,8	8,9	6,9
Dda. Externa (contribución al crecimiento del PIB)	0,5	-0,6	0,6	0,6	0,8	ND
Inflación	-0,9	-0,8	-0,9	-0,2	-0,1	-0,2
Tasa paro	4,7	5,0	5,4	5,3	4,7	4,5
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	2,5	2,1	2,8	3,2	3,7	3,3

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.2. Principales indicadores económicos de China

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	8,0	7,5	8,3	9,3	9,5	8,5
FBKF (% del PIB)	36,5	37,8	40,1	44,4	45,8	44,5
Ahorro Nacional Bruto (% PIB)	38,2	40,0	43,1	47,6	48,3	47,7
Demanda Interna	7,1	7,9	7,9	9,5	8,9	6,7
Exportaciones	27,9	6,8	22,4	34,6	35,4	24,8
Importaciones	35,4	8,1	21,3	39,8	30,0	24,0
Inflación	0,4	0,7	-0,8	1,2	3,9	3,6
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	1,9	1,5	2,8	3,2	4,2	4,2

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.3. Principales indicadores económicos de Corea del Sur

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	8,5	3,8	7,0	3,1	4,6	4,0
Demanda Interna	8,2	3,3	7,0	0,1	1,4	2,6
Consumo	7,1	4,9	7,6	-0,5	0,0	1,7
Inversión	12,2	-0,2	6,6	3,6	2,6	2,6
Dda. Externa (contribución al crec. del PIB)	0,3	0,5	-0,2	2,8	3,7	1,4
Exportaciones	20,7	-1,1	12,9	17,9	20,8	8,7
Importaciones	18,3	-4,8	12,0	8,3	15,3	7,5
Tasa paro	4,2	3,8	3,1	3,4	3,5	3,6
Inflación	2,8	3,2	3,7	3,5	3,6	2,9
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	2,4	1,7	1,0	2,0	3,9	3,6

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.4. Principales indicadores económicos de India

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	4,7	4,8	4,4	7,5	7,3	6,7
FBKF (% del PIB)	ND	24,4	23,1	23,3	24,6	25,3
Ahorro Nacional Bruto (% PIB)	ND	23,7	23,5	24,2	26,3	25,7
Dda. Externa (contribución al crec. del PIB)	-7,0	-5,7	0,6	-1,5	-2,6	-2,3
Exportaciones	12,1	22,5	1,2	16,1	10,0	16,9
Importaciones	11,0	-0,3	0,6	9,0	10,8	18,9
Inflación	4,0	3,8	4,3	3,8	3,8	4,0
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	-1,1	-1,0	0,7	1,4	0,3	-0,3

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.5. Principales indicadores económicos de Singapur

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	9,6	-2,0	3,2	1,4	8,4	4,0
Demanda Interna	12,7	0,4	-2,1	-1,6	6,7	2,9
Consumo	15,4	3,5	2,5	-0,4	6,3	3,4
Inversión	8,7	-4,5	-9,9	-3,8	7,5	1,9
Inventarios (contribución PIB)	2,6	-5,7	0,4	-6,2	2,6	1,0
Dda. Externa (contribución al crec. del PIB)	-2,8	3,6	3,6	8,7	-0,1	-0,7
Exportaciones bienes y serv.	14,7	-6,4	3,6	9,5	18,5	6,1
Importaciones bienes y serv.	18,3	-9,0	1,9	5,6	20,3	8,6
Tasa paro	3,1	3,3	4,4	4,7	4,0	3,6
Inflación	1,3	1,0	-0,4	0,5	1,7	1,5
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	14,3	18,7	21,4	30,9	26,1	23,4

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.6. Principales indicadores económicos de Malasia

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	8,9	0,3	4,1	5,3	7,1	6,0
Demanda Interna	16,7	0,0	6,1	3,7	9,3	5,9
FBKF (% del PIB)	27,3	23,9	23,8	21,4	21,2	20,7
Ahorro Nacional Bruto (% PIB)	36,7	32,2	32,2	34,3	34,7	33,9
Exportaciones	17,0	-10,6	7,2	11,3	21,8	7,8
Importaciones	26,3	-10,3	8,3	5,2	24,8	9,1
Inflación	1,5	1,4	1,8	1,1	1,4	2,5
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	9,4	8,3	8,4	12,9	13,3	13,6

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.7. Principales indicadores económicos de Tailandia

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	4,8	2,1	5,4	6,9	6,1	5,6
Consumo	4,6	3,8	4,6	5,5	5,5	ND
Exportaciones	19,5	-7,1	4,8	18,6	18,2	ND
Importaciones	31,4	-2,9	4,6	17,0	22,5	ND
Inflación	1,6	1,6	0,7	1,8	2,7	2,9
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	7,6	5,4	5,5	5,6	4,5	2,0

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

Cuadro V.8. Principales indicadores económicos de Filipinas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005 (est.)
PIB	4,4	1,8	4,3	4,7	6,1	4,7
Inversión bruta (% PIB)	21,2	19,0	17,6	16,6	17,2	17,4
Ahorro nacional (% s/ PIB)	29,4	20,8	23,3	20,9	21,7	20,9
Dda. Externa (% PIB)	**	-1,0	0,5	-1,6	-1,2	-1,4
Exportaciones	9,0	-16,2	10,3	1,2	11,5	7,2
Importaciones	14,5	-4,5	6,2	6,2	10,3	8,1
Tasa paro	***	11,4	11,4	11,4	11,8	11,9
Inflación	4,3	6,1	3,0	3,0	5,5	6,8
Bza. Cuenta corriente (% PIB)	8,2	1,9	5,7	4,3	4,6	2,6

Fuente: S. G. de Análisis y Estrategia, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio a partir de datos del FMI.

ANEXO 4

LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA EN EL PROCESO DE REHABILITACIÓN Y RECONSTRUCCIÓN DE LOS PAÍSES AFECTADOS POR EL MAREMOTO DEL OCÉANO ÍNDICO

(Agencia Española de Cooperación Internacional)

I. EL PROCESO DE RECONSTRUCCIÓN A NIVEL INTERNACIONAL. MECANISMOS DE COORDINACIÓN

1. El desastre natural desencadenado por el terrible maremoto en el océano Índico produjo una catástrofe humanitaria que en muchos aspectos carece de precedentes. Trece países resultaron afectados, hubo casi 300.000 muertos o desaparecidos, más de 1.600.000 personas perdieron sus hogares y se vieron desplazadas. La destrucción de viviendas e infraestructuras, si bien limitada a una franja costera, se produjo a lo largo de enormes extensiones geográficas, y el grave trauma social y psicológico alcanzó dimensiones verdaderamente globales.
2. Sin embargo, la propia globalización mediática y sociológica de la tragedia produjo también una respuesta solidaria sin precedentes por parte de la comunidad internacional. Los Gobiernos nacionales, los organismos internacionales y las ONGD, impulsadas por la opinión pública, se volcaron en la ayuda de los afectados, procurando una eficaz ayuda humanitaria. Como consecuencia de esta respuesta solidaria, la fase de emergencia puede darse por concluida con éxito sin que se hayan registrado brotes epidémicos de importancia, y las necesidades elementales de alimentación, agua, higiene y alojamientos se han visto razonablemente satisfechas.
3. El movimiento de solidaridad internacional ha producido también una acumulación sin precedentes de recursos financieros para la fase de rehabilitación y reconstrucción. Los compromisos de AOD asumidos para la reconstrucción en diferentes foros y conferencias internacionales superan los 7.000 millones de dólares. Se calcula que las ONGD han recaudado entre 2.000 y 2.500 millones adicionales. Unos 60 Gobiernos y organismos internacionales y más de 250 ONGD aspiran a colaborar en la reconstrucción. Los recursos comprometidos se consideran suficientes para las necesidades estimadas. En este corto plazo, hay incluso dificultades para gestionar las ayudas, hasta el punto de que algunos organismos internacionales y algunas ONGD se niegan a recibir más recursos para la reconstrucción del tsunami. El problema, por tanto, no es de recursos financieros, sino de capacidad de absorción y fundamentalmente de coordinación. La gran afluencia de actores, gubernamentales y no gubernamentales, la enorme disponibilidad de fondos y las distintas sensibilidades de los Gobiernos nacionales, algunos de los cuales hacen frente además a conflictos internos, obligan a un esfuerzo de planificación y de coordinación que, según fuentes de Naciones Unidas, carece de precedentes.
4. Entre enero y marzo de 2005, los principales países afectados, con la asistencia del Banco Mundial, el Banco Asiático de Desarrollo y otras agencias internacio-

nales, dieron a conocer sus evaluaciones de los daños sufridos y de las necesidades para la reconstrucción. A partir de estas evaluaciones, comenzó a avanzarse en los planes de rehabilitación y reconstrucción, un proceso lento y complejo. Se trata de definir, en primer lugar, el papel que corresponde a la cooperación internacional, pues algunos países, como Tailandia y la India, rechazan en principio la ayuda internacional, y en otros, como Indonesia y Sri Lanka, es preciso tener en cuenta la existencia de conflictos internos; en segundo lugar, la distribución de programas y proyectos entre los diferentes actores públicos y privados, bilaterales y multilaterales, en permanente diálogo con las autoridades locales y con la sociedad civil; y, finalmente, los mecanismos de coordinación y de control que deben existir, tanto con las instituciones de los países afectados, a quienes corresponde el liderazgo del proceso, como entre los propios donantes.

5. La mayoría de los proyectos de cooperación actualmente en curso suponen una fase de transición entre la ayuda humanitaria de emergencia y la rehabilitación. El Consolidated Appeals Process (CAP) agrupa a todas las agencias internacionales (y alguna ONG) que actúan en estos momentos en la fase de rehabilitación, sentando las bases para la reconstrucción y los programas de desarrollo a largo plazo. El CAP publica el Flash Appeal, que es un documento muy útil para identificar proyectos de estas características.
6. Para coordinar los trabajos de reconstrucción se ha constituido en Indonesia un fondo fiduciario, Multi Donors Trust Fund (MDTF), bajo la administración del Banco Mundial. El MDTF cuenta con un Comité Directivo co-presidido por el Gobierno de Indonesia, el Banco Mundial y la Comisión Europea, como donante principal. El Gobierno indonesio ha creado también una Agencia para la Rehabilitación y Reconstrucción de Aceh, Nias y Norte de Sumatra (BADAN). Un MDTF de similares características está en proceso de constitución en Sri Lanka, donde también se ha creado como agencia especializada una Task Force on Rebuilding the Nation (TAFREN). Maldivas ha establecido un MDTF administrado por su propio Ministerio de Hacienda, pero con supervisión internacional (Banco Mundial y otros). Los órganos rectores de estos MDTF y agencias especializadas son los encargados de la identificación de proyectos específicos.
7. El Comité PVD-ALA de la Unión Europea aprobó por el procedimiento de urgencia, el 26 de abril de 2005 el Programa Indicativo del Tsunami para Indonesia, Sri Lanka y Maldivas (2005-2006). En dicho documento, la Comisión Europea apoya la constitución de los MDTF por razones de coordinación y de eficacia y aspira a que la Unión Europea, como primer donante, esté representada en los órganos directivos. La Comisión insta a los Estados miembros a participar en los Trust Funds. En el caso de

Indonesia, han anunciado su participación Holanda (78 meuros), Suecia (15 meuros), Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Noruega (8 meuros). Se insta también a los Estados miembros a la coordinación mediante reuniones regulares de los jefes de Misión en los países afectados.

La Comisión ha asignado a las tareas de reconstrucción un total de 350 millones de euros para el período 2005-2006 a los tres países del ámbito ALA que lo han solicitado. Del presupuesto ALA se distribuyen 323 millones entre Indonesia (200 millones de euros), Sri Lanka (95 millones de euros) y Maldivas (16 millones de euros) y otros 27 millones saldrán de fondos regionales y del Mecanismo de Respuesta Rápida. La gran mayoría de estos fondos serán canalizados a través de los MDTF.

La Comisión ha anunciado, además, la creación de una Europe House en Aceh (Indonesia) y la elevación al nivel de Delegación de su representación en Sri Lanka para facilitar los trabajos de coordinación.

Los planes de reconstrucción se mueven en tres niveles: la rehabilitación de los servicios sociales básicos (vivienda, salud, educación, agua y saneamiento), la recuperación de los medios de vida de las comunidades y la reconstrucción de grandes infraestructuras, siempre con un criterio transversal de sostenibilidad.

El objetivo es un enfoque integral y participativo que ofrezca a las poblaciones afectadas no ya un regreso a la situación anterior, sino perspectivas de futuro, de un futuro mejor que el anterior al tsunami, en condiciones de sostenibilidad y con especial atención a los sectores más vulnerables de la población.

8. Teniendo en cuenta estos objetivos, el presente Informe pretende una triple finalidad.

En primer lugar, establecer las prioridades de la cooperación española en el proceso de reconstrucción, teniendo en cuenta la necesaria coordinación con los diferentes actores, de los que nuestra referencia esencial es la Unión Europea.

En segundo lugar, ofrecer un marco coherente a otros actores, en especial las comunidades autónomas, las administraciones locales y las ONGD, además de crear sinergias entre los diferentes ministerios y conseguir, de este modo, un mayor impacto y eficacia de la cooperación española.

Finalmente, mediante la formulación de criterios de actuación y la concentración en determinados sectores, como son la pesca o el turismo, nuestro país aspira a poner su experiencia a disposición de programas más amplios abiertos a la colaboración de otros países o de instituciones, tales como la Comisión Europea o los organismos financieros internacionales (Banco Mundial, Banco Asiático de Desarrollo).

II. PARTICIPACIÓN ESPAÑOLA EN LAS TAREAS DE AYUDA. ENTIDADES PRESENTES Y RECURSOS FINANCIEROS

Entre las primeras muestras de solidaridad posteriores al 26 de diciembre de 2004, se encontró la de España. Antes de que hubieran transcurrido 48 horas, la Agencia Española de Cooperación Internacional hacía llegar el primer avión de una serie posterior de envíos con personal especializado y ayuda humanitaria. Mención especial merecen los trabajos desarrollados sobre el terreno por comunidades autónomas y ONGD, en respuesta al llamamiento del Gobierno, como tuvo ocasión de comprobar personalmente el Ministro en su viaje a la zona en los primeros días de enero, acompañado de la Secretaria de Estado de Cooperación Internacional.

Unas declaraciones realizadas por el Ministro en el curso de dicho viaje constituyeron un impulso definitivo para la convocatoria, por primera vez en la historia, de una reunión extraordinaria del Consejo Ejecutivo de la Organización Mundial de Turismo, que se celebró en Phuket (Tailandia), el 1 de febrero de 2005.

Del mismo modo, la situación creada por la catástrofe fue tenida en cuenta a la hora de otorgar una consideración especial a países como Sri Lanka, Indonesia y Tailandia en el Plan Director de la Cooperación Española 2005-2008.

También, con fecha 3 de febrero, la Dirección General de Comunicación Exterior dio a conocer un Plan de Actuación del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación para los países afectados por el maremoto, como avance y complemento del futuro Plan de Acción para Asia y el Pacífico.

En estos momentos, una vez controlada y organizada la situación de emergencia y con el fin de garantizar una adecuada transición hacia la fase de reconstrucción, parece conveniente resumir brevemente cuál ha sido la participación española hasta la fecha en las tareas de ayuda a los países afectados por el maremoto, con indicación de las entidades participantes, públicas y privadas, las áreas geográficas en que hasta el momento se han desplegado y los sectores en que han desarrollado su actuación.

Igualmente, es el momento de cuantificar la ayuda prestada hasta el momento y los medios disponibles para abordar la próxima fase de reconstrucción.

1. La Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) ha gestionado un total de 1.970.849,74 euros en concepto de ayuda de emergencia a los afectados por el maremoto del pasado 26 de diciembre en el océano Índico.
 - A) Las aportaciones han sido efectuadas por las instituciones públicas y privadas que se detallan en la nota adjunta 1.A.
 - B) El destino de la cantidad total gestionada por la AECI (1.970.849,74 euros) ha sido el que se detalla en el nota adjunta 1.B.

2. Las aportaciones gestionadas por las comunidades autónomas, según los datos suministrados por éstas, suman un total de 3.515.000 euros. Estas cantidades son adicionales a las aportaciones realizadas a la AECI mencionadas en la nota adjunta 1 y su desglose figura en la nota adjunta 2
3. El siguiente cuadro resume las cifras de la Ayuda Oficial al Desarrollo española a los países afectados por el tsunami. Se distingue entre la ayuda de emergencia, ya desembolsada, y los fondos comprometidos para la fase de reconstrucción.

TOTAL AOD-AYUDA DE EMERGENCIA	
AECI	1.970.849,74 euros
Comunidades autónomas	3.515.000 euros
Ministerio de Defensa (estimación)	7.800.000 euros
Ministerio del Interior	20.000 euros
TOTAL AOD	13.305.849,74 euros
TOTAL AOD-FASE DE RECONSTRUCCIÓN	
AECI	5.557.522,20 euros
Asociación Española de Promotores Públicos de Vivienda y Suelo (AVS)-Previsión	900.000 euros
Fondos de Cooperación de CC. AA.-Previsión	2.000.000 euros
Ministerio de Medio Ambiente	1.553.000 euros
TOTAL AOD	10.010.522,20 euros
TOTAL FINAL	23.316.371,94 euros

El Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha comprometido para la reconstrucción de los países afectados por el maremoto 50 millones de euros, de los cuales 48 millones de euros se concederán en forma de créditos FAD, y 2 millones de euros con cargo al Fondo de Estudios de Viabilidad (FEV). Según previsiones, durante el período 2005-2008 saldrán aproximadamente 30 millones de euros del Fondo de Concesión de Microcréditos (FCM) para proyectos en los países afectados por el maremoto. Actualmente se están llevando a cabo en el terreno por parte de la Unidad de Microcréditos de la AECI misiones de prediagnóstico y de identificación de posibles instituciones que, cumpliendo todos los requisitos necesarios, estén interesadas en recibir este tipo de créditos.

Los mecanismos de financiación de la AOD española en la fase de reconstrucción se describen en la nota adjunta 3.

4. Mención especial merece la meritoria labor de las ONGD sobre el terreno, y en especial la de Cruz Roja Española. Según datos de la Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE), al menos 22 ONGD españolas han trabajado en las zonas afectadas, fundamentalmente en Sri Lanka, India e Indonesia. Una relación no exhaustiva de las mismas figura en la nota adjunta 4. La cantidad recaudada por las ONGD españolas con motivo del maremoto supera, según la CONGDE, los 84 millones de euros, aportados por más de dos millones de donantes. La mayoría de las ONGD seguirán trabajando en la zona y han planificado labores de reconstrucción para los próximos años.

III. IDENTIFICACIÓN DE PAÍSES Y SECTORES PRIORITARIOS

Identificación de proyectos en la fase de reconstrucción. Misión de identificación. Planteamiento general

Como continuación y complemento de la visita realizada a la región en el mes de enero por el MAEC y la SECI, del 13 al 19 de febrero de 2005 se llevó a cabo una misión de identificación para la futura reconstrucción y la cooperación a medio y largo plazo con los países afectados por el tsunami. Dicha misión estuvo a cargo de un equipo interministerial con participación de expertos de las secretarías generales de Comercio, Turismo, Pesca Marítima y de la AECI. Los países visitados fueron Sri Lanka, Indonesia y Tailandia. Con posterioridad, se ha abierto una línea de comunicación para explorar las posibilidades de cooperación con Maldivas.

Se comprobó que la situación de emergencia tras el tsunami estaba ya controlada, organizada y en marcha, contando con abundante financiación internacional. Por tanto, procedía abrir un proceso de identificación y formulación de proyectos para el medio y largo plazo, con un horizonte temporal de ejecución que va desde el verano de 2005 hasta 2008, con el fin de ofrecer a las poblaciones afectadas perspectivas de futuro, aprovechando la coyuntura para redefinir prioridades y reestructurar los sectores clave. Este mensaje gozó siempre de la prioridad y del interés de todas las contrapartes.

En líneas generales, se presentaron tres grandes instrumentos: la cooperación y asistencia técnica no reembolsables, los programas de microcréditos y la línea especial del FAD de 50 millones de euros. Los dos primeros instrumentos tienen un amplio margen de actuación, aunque los microcréditos, por razones técnicas, no podrán limitarse exclusivamente a las zonas afectadas.

Sri Lanka

En el caso de Sri Lanka, tanto el Ministerio de Asuntos Exteriores como la Oficina de la Presidenta acogieron muy favorablemente en su integridad el planteamiento ofrecido por España para ir más allá de la ayuda de emergencia tras la crisis del tsunami. Es de señalar que las autoridades cingalesas no sólo se mostraron interesadas por los microcréditos y la asistencia técnica, sino también por las condiciones de este FAD tan concesional. Su receptividad a la cooperación española se ve reforzada por un deseo de profundizar las relaciones con España en todos los órdenes, aprovechando nuestra experiencia en diversos sectores (entre los que ven con gran interés la pesca y el turismo), más allá de la situación coyuntural postsunami.

En materia de cooperación técnica, con especial atención a las zonas más afectadas, la situación aconseja una combinación de asistencia técnica y seminarios avanzados. La asistencia técnica, en los sectores citados de pesca (formación, comercialización) y turismo (márketing y comunicación, visitas de periodistas, formación), requerirá el envío de expertos sectoriales para la identificación y formulación de proyectos específicos. En cuanto a los Seminarios Avanzados, se tendrá en cuenta la inclusión de expertos y funcionarios cingaleses en las próximas convocatorias.

En cuanto a microcréditos, se observó que en Sri Lanka el sector microfinanciero está en proceso de desarrollo, pero no consolidado. Aunque se encuentra en una fase de importante dinamismo y crecimiento, aún adolece de una serie de debilidades estructurales, de las que se deducen necesidades de asistencia técnica. Al respecto, se está diseñando un Plan de Cooperación Técnica para la industria microfinanciera, liderado por la GTZ alemana.

Respecto al FAD, se detectaron también posibilidades interesantes y realistas. Se podrían llegar a identificar proyectos en áreas tales como la recuperación de los sistemas de telecomunicaciones tierra-mar y radio alerta, agua y saneamiento, energía eléctrica, escuelas de pesca, telefonía rural o señalización de ferrocarriles. También existe la posibilidad de plantear la adquisición de un avión de vigilancia costera, si en un futuro próximo se procede a la firma de una línea de crédito o un protocolo financiero, al igual que el eventual proyecto de la carretera de Colombo al aeropuerto.

Indonesia

La situación más grave se plantea en la zona que resultó más afectada por el tsunami, es decir, en el norte de Sumatra, en Aceh especialmente, sumida en la inactividad y en la falta de horizontes. Aunque la devastación no es uniforme, el sector pesquero está prácticamente parado. Las autoridades indonesias presenta-

ron varias iniciativas para apoyar la recuperación y la creación de empleo en esta zona. El objetivo es definir un escenario postsunami que ofrezca más oportunidades a las familias afectadas y a todo el entorno, para lo cual es preciso mejorar la planificación del sector pesquero; definir el tipo de barcos, el volumen de capturas, su equilibrio con la acuicultura, el respeto al medio marino, crear industrias transformadoras y conserveras.

A los responsables de la coordinación de la reconstrucción en los ministerios de Planificación (BAPPENAS) y de Exteriores les pareció razonable elegir una zona geográfica concreta en la que concentrar la acción de la cooperación española. Podría ser, por ejemplo, donde está trabajando la Cruz Roja Española. En esa comuna o entidad, podrían aportarse de manera coordinada asistencias técnicas, microcréditos, y la financiación de algún proyecto de infraestructuras con cargo al FAD.

No obstante, la reivindicación más insistente por parte de las autoridades indonesias fue la de no destinar totalmente la ayuda extranjera a las zonas directamente afectadas por el maremoto, no sólo porque existen en el país otras zonas con necesidades igualmente graves, sino también porque el desarrollo de la economía del país permitiría al Gobierno dedicar más recursos a las zonas afectadas.

El caso del turismo es un ejemplo claro de un sector de actividad afectado de manera indirecta (puesto que las zonas turísticas no fueron las devastadas por el tsunami) pero muy grave, debido al brusco descenso de visitantes. El problema fundamental es recuperar la confianza de los turistas mediante campañas de promoción y ayudar al desarrollo del sector en el conjunto del país, como fuente importante de riqueza y empleo. Los aspectos principales serían el marketing y las campañas publicitarias, la organización general y el desarrollo del sector, y algunos temas específicos como la formación y la diversificación y mejora de la oferta.

En microcréditos, se observó que Indonesia tiene un mercado potencial muy importante y que, por otro lado, su industria microfinanciera es compleja y presenta un alto nivel de desarrollo. La presencia de más de 10.000 entidades microfinancieras indica una alta atomización. Se estimó que la importante complejidad de las microfinanzas en este país requerirá la realización de un Diagnóstico-país y Propuesta de Intervención en Microfinanzas, previsiblemente en noviembre de 2005.

En cuanto al FAD, dada la experiencia acumulada en el país, las perspectivas a medio y largo plazo son positivas e Indonesia podría ser con el tiempo un beneficiario importante de esta línea especial de reconstrucción del FAD.

Tailandia

Tailandia se presenta a sí mismo como un país que ya ha salido de la barrera del subdesarrollo y desde noviembre de 2003 ha renunciado a la AOD, aunque sí valora y agradece la cooperación y asistencia técnicas. Por otra parte, acaban de crear su propia agencia de cooperación, TICA, que aspira a obtener apoyo para cofinanciar proyectos en países vecinos.

En relación con el tsunami y sus consecuencias, Tailandia plantea la importancia de un sistema de alerta temprana, la necesidad de recuperar su turismo perdido una vez recuperadas las pocas estructuras dañadas, y la creación de un monumento en memoria de las víctimas en el que podría participar la Unión Europea.

En materia de cooperación técnica, la agencia TICA muestra un gran interés por apoyar su propia consolidación y coincide en la prioridad del turismo y la pesca. En el caso del turismo, su gran preocupación es la cancelación de las reservas con lo que ello supone de merma a la economía en un momento tan vulnerable. Sus prioridades se dividen en corto, medio y largo plazo; en el corto plazo plantean, además de la recuperación de los turistas, cuestiones de seguridad, de turismo cultural y el citado monumento; en el medio, plantean centros de convenciones para atraer más reuniones de negocios y trabajo y una mejora de su oferta; en el largo, se proponen crear más atracciones turísticas, parques marinos y temáticos y consolidar su oferta mejorando el marketing. En el caso de la pesca, se plantean la recuperación de la flota artesanal, de la acuicultura, totalmente destrozadas sus infraestructuras, las ayudas a los pescadores y el desarrollo de las industrias transformadoras. En ambos casos la oferta española de asistencia técnica y la participación de expertos tailandeses en Seminarios Avanzados tuvo una buena acogida.

En cuanto a los microcréditos, la entidad que protagoniza la industria microfinanciera de Tailandia, BAAC, manifestó no requerir financiación exterior para su actividad, pues se encuentra en una situación de exceso de liquidez, fundamentalmente por los depósitos captados del público.

Dada la política oficial de renuncia a la AOD, no se percibieron perspectivas para el uso del FAD. En todo caso, el Gobierno no quiere endeudarse más y sólo lo haría para proyectos de alta prioridad.

IV. PRIORIDADES DE LA COOPERACIÓN ESPAÑOLA

En el curso de la misión de identificación a Sri Lanka, Indonesia y Tailandia, se pudo comprobar una clara coincidencia con las autoridades de los tres países en el interés por la cooperación técnica en los sectores de pesca

y turismo. En el caso de la pesca, para la modernización del sector pesquero, de la flota, de la formación, de la acuicultura, de la comercialización y de las industrias transformadoras. En el caso del turismo, para la recuperación de los flujos de turistas y para la mejora de la oferta turística por la vía de la formación.

En consecuencia, la AECI priorizará la cooperación técnica en los sectores productivos de pesca y turismo. Se trata de actividades típicamente costeras, que han sufrido especialmente las consecuencias del maremoto: son una fuente importante de divisas y, tanto de manera directa como indirecta por el tejido socioeconómico a que dan lugar en su entorno, poseen una alta capacidad de creación de empleo. Nuestro país tiene una importancia estratégica en ambos sectores y una oferta de cooperación técnica de excepcional calidad. Es de señalar que el Plan de Acción de la Unión Europea, aprobado por el Consejo el 31 de enero de 2005, menciona como sectores de atención especial a la hora de la reconstrucción la pesca y el turismo.

En cuanto a las ONGD, tendrán prioridad los proyectos orientados a la recuperación de los servicios sociales básicos (vivienda, salud, educación, agua y saneamiento), el enfoque de género, la protección de grupos vulnerables, la recuperación de medios de vida de las poblaciones afectadas y el fortalecimiento institucional a nivel comunitario.

Los microcréditos, dado que se inspiran en un principio de sostenibilidad financiera, no son el instrumento adecuado para la asistencia a la población directamente afectada en una emergencia. Sin embargo, son un instrumento idóneo para la reactivación de las pequeñas unidades económicas en la fase de reconstrucción. El programa de microcréditos tiene buenas perspectivas en Sri Lanka e Indonesia.

Dada la abundancia de recursos financieros, públicos y privados, en forma de donaciones y ayuda no reembolsable para la reconstrucción, el FAD, que es parte sustancial de la ayuda española, presenta algunas dificultades para su materialización en la coyuntura actual, con la posible excepción de algún proyecto en Sri Lanka y quizá en Aceh (Indonesia). No obstante, se prevé que esta situación varíe en el futuro, en vista de su carácter extremadamente concesional y a medida que la duración de las actuaciones se extienda hacia objetivos de desarrollo a largo plazo.

Finalmente, además de tratarse de una prioridad transversal de todas las actuaciones de la cooperación española, es de destacar la contribución específica del Ministerio de Medio Ambiente.

Para coordinar sus distintas actuaciones, la AECI se propone destacar a un experto en la Embajada de España en Yakarta.

1. Pesca

1.1. a) La AECI se propone financiar un proyecto de la FAO en Indonesia para la recuperación de las actividades de las pequeñas y medianas empresas pesqueras por valor de 1.500.000 euros. El proyecto incluye el suministro de material y asistencia técnica a lo largo de toda la cadena productiva: construcción y reparación de barcos y útiles de pesca, pequeños embarcaderos, salazón y congelación, infraestructura sobre acuicultura, información sobre microcréditos, integración en la gestión de zonas costeras... El proyecto se integra en un programa más amplio de la FAO que afecta a 30.000 familias de pescadores afectados por el tsunami.

- b) La AECI se propone financiar también un proyecto similar de la FAO en Sri Lanka por valor de 500.000 euros. El número total de beneficiarios amparados por el programa de la FAO en el que se inserta este proyecto es de 65.000 familias.

La duración aproximada de cada proyecto será de un año. La puesta en práctica de ambos proyectos es congruente con el carácter prioritario que la Unión Europea y nuestro país conceden al sector de la pesca en la reconstrucción y al papel central de la FAO como agencia especializada de las Naciones Unidas en el sector.

La relación con la FAO y la presencia en el área establecida mediante estos dos proyectos servirán para identificar nuevas posibilidades de colaboración.

1.2. A medio y largo plazo, cabe pensar en acciones de cooperación técnica de alto valor añadido a escala nacional o incluso regional.

- a) Mediante la asistencia técnica a cargo de expertos cualificados se estudiará la viabilidad de proyectos conducentes a un enfoque integral del sector pesquero. Un enfoque de esta naturaleza para cada país debería incluir un estudio oceanográfico del estado actual de los recursos y del medio marino, un registro de buques para conocer las dimensiones de la flota, una planificación de la estructura y dimensiones de la flota hecha con criterios de sostenibilidad y una serie de acciones de apoyo en materias tales como acuicultura, formación de recursos humanos, pesca artesanal, control de calidad, transformación y comercialización del pescado.
- b) La AECI, en colaboración con la Secretaría General de Pesca, ha identificado las siguientes áreas para futuros Seminarios Avanzados destinados a funcionarios y expertos de Indonesia, Sri Lanka, Maldivas y Tailandia:

- Acuicultura
- Formación de formadores para Escuelas de Pesca
- Comunidades de pescadores y comercialización de la pesca artesanal
- Transformación y comercialización del pescado
- Sostenibilidad de los recursos e impacto medioambiental
- Prevención de desastres, búsqueda y rescate y sistemas de alerta rápida
- Servicios de inspección pesquera
- Control de calidad

2. Turismo

2.1. El punto de partida en materia de turismo es el Plan de Acción de Phuket, aprobado por la OMT con motivo de la reunión extraordinaria celebrada el pasado 1 de febrero tras el llamamiento realizado por el Ministro español de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Dicho Plan se circunscribe a cuatro países: Sri Lanka, Maldivas, Tailandia e Indonesia. El objetivo de dicho Plan no es la reconstrucción de las infraestructuras turísticas, que a grandes rasgos están intactas y que, en todo caso, ya resuelven diversos organismos públicos y privados (tales como empresas del sector o compañías de seguros), sino que se centra en el elemento humano, en salvar puestos de trabajo y, fundamentalmente, en recuperar el tránsito de visitantes. También se propone aprovechar la circunstancia para relanzar y reformular su oferta turística sobre criterios de desarrollo sostenible.

Los ámbitos de actuación son cuatro:

- Márketing, publicidad y medios de comunicación, para lograr el objetivo fundamental del regreso de los turistas.
- Socorro para la comunidad: apoyo técnico y financiero a las PYMES y microempresas de lugares afectados.
- Formación y capacitación de empleados, directivos, formadores y funcionarios del sector.
- Recuperación del desarrollo turístico por la vía de la sostenibilidad: corregir los errores del pasado en materia medioambiental, remodelar y diversificar la oferta turística.

La delegación española en dicha reunión, encabezada por el Secretario General de Turismo, ofreció:

- Apoyar viajes de familiarización de periodistas y agentes del sector a los países afectados, así como campañas promocionales en el mercado europeo.
- Financiar proyectos de asistencia técnica con cargo a los Fondos de Estudio de Viabilidad.
- Apoyar la formación y capacitación de personal, valiéndose de la experiencia de que dispone la AECI en la materia.

2.2. Con posterioridad a la reunión de Phuket, España promovió y obtuvo la inclusión del turismo entre los sectores prioritarios de actuación del Plan de Acción de la Unión Europea para la reconstrucción aprobado por el Consejo el 31 de enero de 2005.

Los Ministros responsables de Turismo de Tailandia, Indonesia, Maldivas y Sri Lanka han solicitado a la Comisión Europea, por mediación de la OMT, la financiación de campañas de promoción y márketing en Europa para recuperar la normalidad de los flujos turísticos y nuestro Gobierno les ha prestado apoyo en sus gestiones.

2.3. Actualmente, la AECI trabaja en los siguientes proyectos de cooperación técnica:

- **«La formación en el sector turístico. Proyecto de cooperación con el Sudeste Asiático».** En colaboración con el Centro Superior de Hostelería de Galicia, el proyecto se inicia con dos actividades que tendrán lugar en Santiago de Compostela en noviembre de 2005:
 - Celebración de un Seminario Avanzado bajo el título «Turismo y formación: construcción de programas educativos que apoyen el desarrollo turístico». El Seminario está orientado hacia altos funcionarios responsables de la planificación turística y de las Escuelas de Hostelería y de Turismo de países del sudeste asiático.
 - Participación en el 44º Congreso Mundial de la asociación internacional de escuelas de hostelería EUHOFA, que reúne a 230 Escuelas de Hostelería de todo el mundo y cuenta con la presidencia honoraria de Su Majestad el Rey. El Seminario Avanzado y el proyecto específico para el Sudeste Asiático serán presentados en el Congreso.
 - En una tercera fase, habrá acciones posteriores de seguimiento y evaluación para garantizar la sostenibilidad del proyecto.
- **Seminario Avanzado de Gestión Hotelera.** Centro Superior de Hostelería de Galicia, Santiago de Compostela, Septiembre de 2005. Especialmente dirigi-

do a directivos de la Administración Pública responsables de planificación, desarrollo y dirección en el sector turístico del sudeste asiático.

Además de la transmisión de conocimientos, ambos seminarios permitirán a los responsables españoles identificar y acordar con los representantes asiáticos nuevas áreas susceptibles de cooperación.

En conexión con la Secretaría General de Turismo y la OMT, la AECI proseguirá el estudio e identificación de los siguientes proyectos susceptibles de cooperación técnica:

- Varios países afectados han manifestado interés en recibir asistencia técnica para la elaboración de una Cuenta Satélite de Turismo, instrumento de análisis macroeconómico que en España elaboran el Instituto Nacional de Estadística y el Banco de España. Los expertos de la OMT consideran que estos proyectos de asistencia técnica, en los que nuestro país ya tiene experiencia, podrían ser una contribución española de singular importancia.
- El Gobierno de Indonesia y el Consorcio ExpoZaragoza 2008 han acordado un Plan de Acción para la promoción turística de Indonesia que podría servir de marco a alguna actividad puntual de cooperación técnica.
- Maldivas y Tailandia han solicitado a la OMT asistencia técnica para redactar un Plan Director del sector en sus respectivas áreas turísticas afectadas.
- La OMT está elaborando informes por países sobre la utilización de los microcréditos en la recuperación de las actividades conexas con el sector turístico, que incluyen campañas de divulgación entre los posibles beneficiarios. Estos informes abren una línea posible de actuación para el Fondo de Microcréditos. Los expertos de la OMT han ofrecido compartir con la AECI su experiencia en esta materia.
- Como materias propias de los Seminarios Avanzados que organiza la AECI en España, se están analizando, entre otras, las siguientes:
 - dirección y administración de hoteles
 - formación de formadores
 - formación de expertos en PYMES turísticas
 - turismo de calidad y desarrollo sostenible
 - desarrollo de nuevos destinos turísticos

- gestión de destinos marítimos y de costa
- destinos turísticos de cultura, naturaleza y ocio
- aplicación de las nuevas tecnologías al márketing turístico
- promoción de la imagen-país por medio del turismo
- seguridad y calidad alimentaria.

3. *Microfinanzas*

De la misión de identificación realizada por la AECI se desprende que en dos de los países analizados, Sri Lanka e Indonesia, existe una importante demanda potencial no cubierta de servicios microfinancieros.

a) Sri Lanka

En lo que se refiere a la cooperación financiera, las entidades identificadas por la AECI como potenciales contrapartes son un Banco, el Hatton National Bank (HNB), y una ONG, Sarvodaya Economic Enterprises Development Services (SEED). Siguiendo la operativa propia del FCM, tras la misión al terreno, la Unidad de Microfinanzas ha seguido manteniendo comunicación con estas entidades, solicitando información financiera detallada para su análisis. El intercambio de comunicaciones se está dando principalmente con la primera.

Por último se han establecido comunicaciones con la GTZ alemana bajo una perspectiva de coordinación regional, buscando una complementariedad, principalmente entre los fondos españoles en cooperación financiera y los fondos alemanes y europeos de cooperación técnica.

La planificación prevista es:

- Dar continuidad al proceso actual de solicitud de información y análisis de la misma mantenido con el Hatton National Bank, a fin de concluir sobre la factibilidad de una operación y definir sus características.
- En caso de que SEED u otros, demuestren su interés se analizaría igualmente su caso.
- En función de los resultados anteriores, se procedería a la realización de un diagnóstico a medio plazo con la consecuente Propuesta de Intervención en dicho país. Dicha propuesta se concretaría en una coordinación con la GTZ en aspectos de asistencia técnica, teniendo en cuenta que el apoyo vía préstamo, si se dan las condiciones ade-

cuadas, se plantearía posiblemente con una asistencia técnica complementaria.

b) Indonesia

Entre las entidades de segundo piso identificadas para una posible actuación en Indonesia, cabe señalar las siguientes:

- Permodalan Nasional Madani (Persero), PNM: compañía financiera de carácter público
- UKABIMA
- Bank Mandiri

Dada la complejidad de la industria microfinanciera en Indonesia, se procederá ante todo a la realización de un Diagnóstico-país y una Propuesta de Intervención en Microfinanzas, previsiblemente en noviembre de 2005. Está previsto lanzar la invitación para la realización del Diagnóstico durante el próximo mes de septiembre.

4. Medioambiente

El Ministerio de Medio Ambiente ha previsto la cantidad de 1.553.000 € durante el ejercicio de 2005 para acciones específicas en materia de cooperación internacional en el Sudeste Asiático. Dichas acciones irán encaminadas a la recuperación de manglares y zonas naturales, a la recuperación de suelos degradados y especies en vías de extinción y a ayudar a la Organización Meteorológica Mundial (OMM) en la financiación y diseño de un sistema para prevención de Maremotos en la Zona.

En estas acciones participan la Dirección General para la Biodiversidad, el Organismo Autónomo Parques Nacionales, la Dirección General de Calidad y Evaluación Ambiental y la Dirección General del Instituto Nacional de Meteorología.

El Ministerio canalizará por la vía multilateral la cantidad de 800.000 euros para el PNUMA, 200.000 euros para la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y 30.000 euros para la Organización Meteorológica Mundial.

El destino de los 523.000 euros restantes se determinará en colaboración con la AEI. La Agencia trabaja en este momento en la identificación del proyecto, en colaboración con la Embajada de España en Yakarta, las autoridades indonesias y la información que proporcionan algunos organismos multilaterales.

5. Otros sectores

Teniendo en cuenta la experiencia previa de la AECI, las actividades desarrolladas en el área por las ONGD españolas y el interés anunciado por determinados organismos públicos y privados, se han identificado otros sectores en los que se considera que la cooperación española, mediante la variedad de instrumentos de que dispone, puede hacer una aportación significativa.

1. Reconstrucción y dotación de infraestructuras de los servicios sociales básicos, especialmente en materia de vivienda, educación (escuelas), salud (hospitales, dispensarios, maternidades) y agua y saneamiento.

2. Atención educativa y sanitaria, formación de educadores y personal sanitario, prevención y educación para la salud. En este contexto, se impartirá el próximo mes de noviembre un seminario avanzado sobre Salud Pública y Medicina de Desastres para Expertos Asiáticos, en colaboración con la Fundación para la Salud y la Cooperación Internacional Carlos III.

3. Recuperación de los medios de vida de las poblaciones afectadas.

4. Género.

5. Infancia, personas mayores y grupos vulnerables.

6. Fortalecimiento institucional: ministerios y agencias competentes en los sectores prioritarios de la cooperación española; gobernabilidad local, servicios municipales y legales básicos; cooperativas, centros y organizaciones comunitarias; apoyo a las contrapartes locales de las ONGD.

7. Infraestructuras viarias, eléctricas, telecomunicaciones.

8. Protección civil, prevención y gestión de catástrofes naturales.

La identificación de estos sectores puede constituir una orientación no sólo para las entidades que solicitan financiación de la AECI sino también para las ONGD, CC. AA., entidades locales, y en general cuantos organismos públicos o privados se proponen colaborar en la zona. La AECI y el MAEC ofrecen, como en ocasiones anteriores, el apoyo que se estime necesario para las tareas de coordinación: una coordinación que, como se señalaba al principio de este informe, las circunstancias hacen más necesaria que nunca.

Nota adjunta 1.A

Desglose de los fondos gestionados por la AECI en la ayuda de emergencia a los afectados por el tsunami. Total: 1.970.849,74 euros.

- 413.518,07 euros: aportación de fondos propios de la AECI.

- 110.000 euros: aportación de la Cámara Alta (Senado).
- 9.655 euros: aportación del Departamento de Seguridad de Presidencia del Gobierno.
- 10.500 euros: aportación del Gobierno de Cantabria.
- 50.000 euros: aportación de la Ciudad Autónoma de Ceuta.
- 120.000 euros: aportación (mediante convenio) de la Xunta de Galicia.
- 150.000 euros: aportación directa de la Junta de Andalucía.
- 50.000 euros: aportación de la Universidad Politécnica de Madrid.
- 380.372,05 euros: aportaciones de ayuntamientos y otras corporaciones locales que a continuación se relacionan:

Ayuntamiento de Castalla (Alicante)	12.000,00
Concello Porto do Son (La Coruña)	1.000,00
Ayuntamiento de Pinto (Madrid)	18.000,00
Ayuntamiento de Azuqueca de Henares (Madrid)	9.000,00
Ayuntamiento de Loja (Granada)	12.000,00
Ayuntamiento de Lebrija (Sevilla)	10.000,00
Ayuntamiento de Serrejón (Cáceres)	4.686,00
Ayuntamiento de Outeiro do Rei (Lugo)	2.000,00
Ayuntamiento de Maracena (Granada)	6.000,00
Concello de Pobra de Brollon (Lugo)	300,00
Concello de Fornelos (Pontevedra)	600,00
Concello de Cotobade (Pontevedra)	600,00
Ayuntamiento de Irixo (Orense)	1.000,00
Ayuntamiento de Cisneros (Palencia)	2.000,00
Ayuntamiento de El Ferrol (La Coruña)	3.000,00
Concello de Abadin (Lugo)	601,01
Ayuntamiento de Boadilla del Monte (Madrid)	30.000,00
Ayuntamiento de Hita (Guadalajara)	200,00
Ayuntamiento de Ibi (Alicante)	12.000,00
Ayuntamiento de Gata de Gorgós (Alicante)	3.000,00
Ayuntamiento de La Vall d'Uixo (Castellón)	3.000,00
Ayuntamiento de Sax (Alicante)	6.000,00
Ayuntamiento de Tudela (Navarra)	3.255,00
Ayuntamiento de Padrón (La Coruña)	480,80
Ayuntamiento de Algeciras (Cádiz)	3.000,00
Ayuntamiento de Castell - Platja D'Aro (Gerona)	12.000,00
Ayuntamiento de Yecla (Murcia)	9.000,00
Ayuntamiento de Donostia - San Sebastián (Guipúzcoa)	18.000,00

Ayuntamiento de Alquerías Niño Perdido (Castellón)	5.605,27
Concello de Gondomar (Pontevedra)	9.644,17
Ayuntamiento de Posadas (Córdoba)	2.000,00
Concello de San Cibrao das Viñas (Orense)	1.000,00
Ayuntamiento de Corvera (Asturias)	6.000,00
Ayuntamiento de Simancas (Valladolid)	6.000,00
Ayuntamiento de Estepona (Málaga)	89.339,80
Ayuntamiento de Oviedo (Asturias)	60.000,00
Ayuntamiento de Parla (Madrid)	10.860,00
Ayuntamiento de Burriana (Castellón)	6.000,00
Ayuntamiento de Ruene (Cantabria)	1.200,00

- 62.500,17 euros: aportaciones de las siguientes empresas:

Cerrajería Maracena S. L.	150,00
WMF Española	150,00
Constructora Villaescusa	300,00
Supermercados Dani S. L.	1.200,00
ACOPEMA (Asociación de Comerciantes y Pequeños Empresarios de Maracena)	100,00
FAVEMA (Fabricación y Venta de Muebles) y ACOPEMA *	2.100,17
Securitas Sistemas de Seguridad S. A.	3.000,00
El Corte Inglés	3.000,00
Cableuropa SAU	3.000,00
Prosegur Compañía de Seguridad, S. A.	3.000,00
Central de Carnes de Madrid Norte	3.000,00
Paneuropea de Seguridad Integral	2.500,00
PLETTAC Seguridad y Sistemas, S. A.	6.000,00
TRAGSA (Empresa de Transformación Agraria, S. A.)	6.000,00
Iberdrola S. A.	3.000,00
Red Eléctrica de España S. A.	6.000,00
ALTADIS S. A. (Dirección de Seguridad)	3.000,00
Unión FENOSA	2.000,00
Telefónica S. A.	12.000,00
Transfer Competición S. L. (BEMISER)	3.000,00

- 14.304,45 euros: aportaciones de particulares y otras instituciones sin fines de lucro.

- 600.000 euros: valoración económica de las 64 t de ayuda humanitaria aportada por distintos organismos e instituciones españoles (en la mayor parte de los casos de forma gratuita), y transportada hasta los países afectados (principalmente Indonesia, y en menor medida Sri Lanka) en los aviones fletados por la AECI.

Organismos e instituciones que han aportado dicha ayuda humanitaria: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ministerio de Sanidad y Consumo, Ministerio de Defensa, Subdelegación de Gobierno de Tarragona, Comunidad de Madrid (SUMMA 112), Generalitat de Catalunya, Diputación Provincial de Córdoba, Ayuntamiento de Madrid (SAMUR), Ayuntamiento de Córdoba (Bomberos de Córdoba), Farmacéuticos Mundi, Médicos del Mundo, Cruz Roja Española, Asociación Intervención, Ayuda y Emergencia, Agencia Adventista para el Desarrollo y Recursos Asistenciales (ADRA), Mensajeros de la Paz, Detente y Ayuda (DYA), SAMU Sevilla-SEMECA, Acción contra el Hambre, Paz y Desarrollo, Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL), y varias empresas particulares.

Nota adjunta 1.B

Destino de las cantidades gestionadas por la AECI en la fase de emergencia.
Total: 1.970.849,74 euros.

- 1.351.625,42 euros: flete de seis aviones, con las siguientes fechas de salida y destinos:
 - 28 de diciembre de 2004: flete de un Airbus 310 con destino a Sri Lanka.
 - 31 de diciembre de 2004: flete de un Hércules C-130 y de un Boeing 707 con destino Indonesia.
 - 10 de enero de 2005: flete de un Boeing 757 con destino Indonesia.
 - 21 de enero de 2005: flete de un Boeing 757 con destino Indonesia.
 - 1 de febrero de 2005: flete de un Boeing 757 con destino Indonesia.
- 123,56 euros: transporte al aeropuerto de Torrejón de 400 kg de material de saneamiento de agua.
- 11.211,56 euros: gastos corrientes, desglosados de la manera siguiente:
 - 6.793,22 euros: gastos menores ya facturados (comida, medicinas, herramientas de trabajo, conductor, traductores, alquiler de coche y autobuses, etc.).

- 4.418,34 euros: gastos pendientes de contabilizar y facturar (adelanto de fondos por la Embajada de España en Indonesia, pendiente de devolver por al AECI).
- 600.000 euros: como ya se ha señalado, corresponderían aproximadamente a la valoración económica de las 64 t de ayuda humanitaria aportada por distintos organismos e instituciones españoles, y transportada hasta los países afectados en los aviones fletados por la AECI.

Material enviado: Medicamentos y material sanitario (kits de primeros auxilios, Puestos Médicos Avanzados, etc.), depuradoras, depósitos de agua, grifería, generadores eléctricos, un vehículo todo terreno, camillas, material ligero de trabajo y rescate, un equipo de telecomunicaciones para emergencias (ERU), material de buceo, material de iluminación, sábanas, toallas, jabón, etc.

Nota adjunta 2

Desglose de las aportaciones realizadas por las CC. AA. Total: 3.515.000 euros.

- **Generalitat de Catalunya:** 1.000.000 euros aportados por el conjunto de las administraciones catalanas:
 - 400.000 euros aportados por la Generalitat de Catalunya.
 - 130.000 euros aportados por el Ayuntamiento de Barcelona.
 - 60.000 euros aportados por la Diputación de Barcelona.
 - 400.000 euros aportados por el Fons Català de Cooperació al Desenvolupament, procedente de más de cien ayuntamientos y administraciones locales.
 - 10.000€: aportación sin especificar.
 - 517.000€ aportados por la Agència Catalana de Cooperació al Desenvolupament.
- **Junta de Extremadura:** 469.000 euros donados a Cruz Roja Española el 30 de diciembre de 2004 para acciones a desarrollar en la zona.
- **Xunta de Galicia:** 400.000 euros (además de la aportación de 120.000 euros a la AECI, ya contabilizada en el apartado anterior), canalizados a través de seis convenios de colaboración:
 - 120.000 euros aportados a la Cruz Roja, destinados a la financiación de equipos de respuesta inmediata (potabilizadoras) enviados a Sri Lanka.

- 80.000 euros aportados a Cáritas Diocesana de Ourense para proyectos en India.
- 80.000 euros aportados a la Fundación Vicente Ferrer para proyectos en India.
- 30.000 euros aportados a la Asociación «Implicadas no Desenvolvimento» para proyectos en India.
- 90.000 euros aportados a Médicos del Mundo para un proyecto en Sri Lanka.
- **Gobierno del Principado de Asturias:** 295.000 euros repartidos de la siguiente manera:
 - 50.000 euros: Manos Unidas. Campaña contra el Hambre. Proyecto en el estado de Tamil Nadu (sur de India).
 - 30.000 euros: Manos Unidas. Campaña contra el Hambre. Proyecto en Eluru (India).
 - 90.000 euros: Médicos del Mundo. Proyectos en Sri Lanka e Indonesia.
 - 125.000 euros: Comité español de UNICEF. Principado de Asturias. Proyecto en Sri Lanka.
- **Junta de Castilla-La Mancha:** 250.000 euros, repartidos de la siguiente manera:
 - 100.000 euros: Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL), para ayuda de emergencia en India.
 - 100.000 euros: Cruz Roja Española Castilla - La Mancha, para ayuda de emergencia en Sri Lanka, India e Indonesia.
 - 50.000 euros: Acción contra el Hambre, para ayuda de emergencia en Sri Lanka.
- **Gobierno de Canarias:** 223.000 euros, repartidos de la siguiente manera:
 - 176.000 euros para Cruz Roja, destinados a sufragar los gastos de flete de un avión hacia Sri Lanka.
 - 47.000 euros para los gastos del personal del Servicio de Urgencias Canario (SUC) desplazado a Sri Lanka e Indonesia.
- **Gobierno de las Islas Baleares:** 150.000 euros, repartidos en partes iguales (37.500 euros cada una) para la Fundación Vicente Ferrer, Cruz Roja, UNICEF Baleares y Médicos del Mundo.
- **Gobierno de Aragón:** 100.000 euros, gestionados por Intermón Oxfam, Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL) y Cruz Roja.

- **Gobierno de La Rioja:** 60.000 euros, que serán gestionadas por Cáritas y Cruz Roja.
- **Comunidad de Madrid:** 50.000 euros, que se han empleado para financiar el desplazamiento y el material de los tres relevos de equipos médicos y técnicos del SUMMA 112 que fueron a Indonesia con la AECI.
- **Ciudad Autónoma de Ceuta:** 1.000 euros donados a Cruz Roja Española, Comité Provincial de la Ciudad Autónoma de Ceuta.
- **Comunidad Autónoma de Murcia:** pendiente de la próxima publicación de la convocatoria de subvenciones a las ONGD, para financiar proyectos de ayuda de emergencia.
- **Junta de Castilla y León:** A pesar de que ya estaba abierta la convocatoria de subvenciones de proyectos cuando tuvo lugar el maremoto, se va a tener una especial atención y sensibilidad a proyectos de estas zonas afectadas (especialmente proyectos de reconstrucción de infraestructuras).

Nota adjunta 3

MECANISMOS DE FINANCIACIÓN

1. La AECI canalizará 5.557.522,20 euros repartidos de la siguiente manera:

- 2.500.000 euros a través de la Convocatoria Abierta y Permanente (CAP) para proyectos relacionados con la reconstrucción postsunami. La cifra comprometida es una previsión presupuestaria hecha a partir de la presencia de ONGD españolas en la fase de emergencia, de las necesidades identificadas, de la experiencia de la AECI en la región y de las prioridades geográficas y sectoriales de la cooperación española.
- 2.000.000 euros en contribuciones a Organismos multilaterales (AECI). La AECI financiará dos proyectos, enmarcados en programas de la FAO, para la recuperación de comunidades de pescadores en Indonesia (Aceh) y en Sri Lanka.
- 600.000 euros: presupuesto de la AECI a cargo de la Dirección General de CAAEO para financiar proyectos de cooperación técnica, ayudas singulares en la región y seminarios avanzados.
- 457.522,20 euros: presupuesto de la AECI a cargo de la Dirección General de CAAEO para financiar un seminario avanzado de Gestión Hotelera (en colaboración con el Centro Superior de Hostelería de Galicia, CSHG) especialmente dirigido a directivos de la Administración Pública responsables de planificación, desarrollo y dirección en el sector turístico del sudeste asiático; un seminario avanzado sobre Salud Pública y Medicina de Desastres para Expertos Asiáticos (en colaboración con la Fundación para la Salud y

la Cooperación Internacional Carlos III); un seminario de Construcción de Programas Educativos que apoyen el Desarrollo Turístico (en colaboración con el Centro Superior de Hostelería de Galicia, CSHG); un curso de formación sobre pesca tradicional en Indonesia (en colaboración con la FAO).

2. 900.000 euros provenientes de la Asociación Española de Promotores Públicos de Vivienda y Suelo para 2005 y 2006. Estos fondos se destinarán a proyectos de construcción de viviendas, así como de registro de la propiedad del suelo en Sri Lanka e Indonesia.

3. 2.000.000 euros provenientes de diversos Fondos de Cooperación de Comunidades Autónomas. Se destinarán a la aplicación de la estrategia ART (Appui aux Réseaux Territoriaux) en Sri Lanka, como medio para fortalecer las actividades del PNUD en apoyo de las comunidades afectadas por el tsunami.

4. 1.553.000 euros provenientes del Ministerio de Medio Ambiente para acciones específicas en materia de cooperación internacional en el Sudeste Asiático, para el ejercicio 2005.

5. 30.000.000 euros provenientes del Fondo de Concesión de Microcréditos, FCM (AECI). Se trata de una estimación plurianual cuya concreción y distribución en el tiempo depende de la puesta en práctica de los Acuerdos específicos que lleguen a concretarse, de acuerdo con la normativa vigente en relación con el FCM.

6. 50.000.000 euros provenientes del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. El Consejo de Ministros de 30 de diciembre de 2004 aprobó un crédito por este importe con destino a los países afectados por el tsunami. De esta cantidad, dos millones, con cargo al FEV (Fondo de Estudios de Viabilidad), son en concepto de donación. Los restantes 48 millones de euros, con cargo al Fondo de Ayuda al Desarrollo, corresponden a créditos con diferentes grados de concesionalidad:

- FAD para créditos con ayuda ligada, que tendrán un 80,28% de liberalidad, o donación implícita (sólo se devolverían 1 de cada 5 euros), y con un tipo de descuento del 6,1%.
- FAD para créditos con ayuda desligada, con un 50,53% de elemento de liberalidad (sólo se devolverían 1 de cada 2 euros) y con un 10% de tipo de descuento.

Nota adjunta 4

Relación de ONGD españolas presentes en los países afectados por el maremoto (relación no exhaustiva, según datos de la CONGDE y otras fuentes):

- Acción contra el Hambre: proyectos en Sri Lanka e Indonesia.
- Acción Verapaz: proyectos en el sudeste de la India.
- ADRA: proyectos en Sri Lanka e Indonesia.
- Alboán: proyectos en Tamil Nadu (India) y Sri Lanka.
- Asociación por la Paz y el Desarrollo: apoyo de las acciones emprendidas por organismos gubernamentales y no gubernamentales españoles en Sri Lanka e Indonesia.
- Ayuda en Acción: participación en un plan operativo de tres años para reconstruir las zonas afectadas de la India, Sri Lanka, Tailandia, Maldivas y Somalia.
- Cáritas Española: está desarrollando actividades en programas de salud, educación y apoyo psicosocial en Indonesia, Tailandia, Sri Lanka e India.
- Cesal: proyecto de reconstrucción en Tailandia.
- Cooperación Internacional ONG: proyecto de ayuda directa para la población pesquera de Payagala (Sri Lanka).
- Cruz Roja Española: actualmente trabaja en Sri Lanka e Indonesia. De acuerdo con su Plan Especial Maremoto, CRE concentrará su acción geográficamente en Indonesia y Sri Lanka y sectorialmente en India y África. El PEM prevé un período de identificación (abril-junio 2005), un período de formulación (junio 2005-diciembre 2006) y un período de ejecución (junio 2005- diciembre 2009).
- Entreculturas: plan de reconstrucción para el establecimiento de nuevas estructuras educativas en Banda Aceh (Indonesia, en coordinación con organizaciones locales de la sociedad civil.
- Farmamundi: proyecto de reconstrucción en Kinniya (Sri Lanka) para construir dos centros sanitarios en colaboración con Médicos del Mundo y el Ministerio de Salud del país. Aportaciones de material y equipos técnicos durante el período de emergencia.
- Farmacéuticos sin Fronteras: aportación de medicamentos a través de Mensajeros de la Paz durante la fase de emergencia y futura participación en el «proyecto para el apoyo nutricional de la población infantil del sudeste asiático afectada por el tsunami: leche y cereal».
- Intermón Oxfam: participación en la ayuda de emergencia para Indonesia, Sri Lanka, India, Maldivas y Somalia. Las acciones para los próximos cinco años se centran en la reconstrucción de viviendas e infraestructura y en la recuperación de los medios de vida de las poblaciones más afectadas.
- Intervención, Ayuda y Emergencias: proyecto en Sri Lanka, en colaboración con Infancia Sin Fronteras.
- Manos Unidas: apoyo a 16 proyectos, 15 en la India y uno en Sri Lanka.

- Médicos Mundi: previstos varios proyectos de desarrollo.
- Médicos del Mundo: proyectos en Indonesia y Sri Lanka.
- Médicos sin Fronteras: proyectos en Banda Aceh (Indonesia) y Sri Lanka.
- Mensajeros de la Paz: aportación de ayuda y equipos de emergencia y participación en un proyecto de reconstrucción de viviendas y creación de un centro de desarrollo integral formado por un comedor, escuela, dispensario médico y guardería para atender a 2.000 niños.
- Movimiento por la Paz, el Desarme y la Libertad (MPDL): proyectos en Sri Lanka e India.
- Proyde: proyectos en India y Sri Lanka.
- Save the Children: proyectos en la region de Aceh (Indonesia).
- UNICEF-Comité Español: presencia en casi todos los países que se vieron afectados.

La cantidad recaudada por las ONGD españolas con motivo del maremoto supera, según sus propias declaraciones, los 84.000.000 euros.

ANEXO 5

APORTACIONES DEL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA AL «PLAN DE ACCIÓN ASIA-PACÍFICO»

(Ministerio de Educación y Ciencia)

1. *Introducción. Antecedentes. Plan Asia-Pacífico, 2000*

El Plan Asia-Pacífico de julio de 2000 nace de un doble reconocimiento: por un lado del enorme potencial económico y humano de la región, y, por otro, de la escasa presencia de nuestro país en la misma.

En este sentido, dicho Plan, elaborado en estrecha colaboración entre varios Departamentos, entre ellos el Ministerio de Educación, recoge diversas actuaciones de cooperación política, social, cultural y económica a llevar a cabo por la Administración española durante un período inicial de cuatro años, dividido en dos tramos bianuales.

Del mismo modo, el Plan Asia-Pacífico del 2000 fija las siguientes áreas geográficas:

- China.
- Japón y Corea.
- Subcontinente Indio: India, Pakistán y Bangladesh.
- ASEAN (Asociación de Países del Suroeste Asiático): Filipinas, Tailandia, Malasia, Singapur, Vietnam, Camboya, Laos, Myanmar y Brunei.
- Australia, Nueva Zelanda y Estados del Pacífico.

A este respecto, es necesario señalar que hasta el momento este departamento realiza actuaciones puntuales en esta zona geográfica, centrándose principalmente en Australia y Nueva Zelanda, aunque está previsto el desarrollo en el futuro de diversos proyectos de mayor calado y que afectarían principalmente a China.

2. *Situación actual de la cooperación educativa en la región Asia-Pacífico*

En la actualidad el MEC tiene presencia en los siguientes países de la región:

Australia y Nueva Zelanda

Desde hace bastante tiempo existe en Australia una Consejería de Educación a través de la cual se gestiona la política de cooperación educativa del Ministerio de Educación y Ciencia en los dos países citados. Esta política se lleva a cabo en colaboración con las autoridades educativas de los seis estados y dos territorios de Australia y con las autoridades y agencias educativas de Nueva Zelanda.

Dicha Consejería tiene su sede en la Embajada de España en Canberra, y está integrada por un Consejero, cuatro Asesores Técnicos, nueve profesores de Aulas de Lengua y Cultura, una Secretaría General y una Oficial Administrativo. Las asesorías técnicas están distribuidas de la siguiente manera: dos asesorías en Australia, Canberra y Melbourne, y dos en Nueva Zelanda, Auckland y Wellington.

El principal objetivo de la Consejería es la administración, promoción y coordinación del Programa de Lengua y Cultura Españolas (ALCES), según la legislación vigente en materia de cooperación internacional del MEC. Si bien, en un sentido más amplio, desde la Consejería de Educación se gestionan estos otros programas o actividades de cooperación educativa:

a) Programas generales:

- Agrupación de Lengua y Cultura españolas en Australia.
- Asesoría Técnica a las Secciones de lengua española de los Departamentos de Educación de los distintos estados.
- Homologación y convalidación de estudios extranjeros de enseñanza secundaria.
- Coordinación de Educación a Distancia (CIDEAD): niveles de enseñanza primaria y secundaria.
- Becas en universidades españolas para profesores de español australianos y neozelandeses.

b) Programas de Formación de Profesorado de lengua española:

- Ponencias y talleres en congresos e instituciones educativas.
- Elaboración de materiales didácticos de Español como Lengua Extranjera.
- Publicaciones de carácter educativo e informativo.
- Información sobre temas de interés para profesores y alumnos.
- Actividades culturales.

c) Promoción de la lengua y la cultura españolas:

- Centro de Recursos «Alejandro Malaspina».
- Actividades culturales conjuntas con la Embajada de España.
- Colaboración con los Consulados generales de Sydney y Melbourne.
- Colaboración con las universidades australianas y neozelandesas.
- Colaboración con el Consejo de Residentes Españoles.
- Difusión de las becas para profesores que concede el MEC y la Comunidad Autónoma de Castilla y León y la Universidad de Salamanca.

República Popular China

A principios del año 2004, y con ocasión de la visita oficial de la entonces Ministra de Educación, Cultura y Deporte a la República Popular China, se crea por Real Decreto 220/2004, de 6 de febrero (BOE, 7 de febrero), la Consejería de Educación en el mencionado país.

En este sentido, se están realizando las gestiones pertinentes para localizar una ubicación adecuada para la Consejería en Pekín, así como para la cobertura de los puestos necesarios para su funcionamiento: consejero, asesores técnicos y personal de apoyo.

Del mismo modo, en las mismas fechas se firmaron por ambas partes los siguientes Acuerdos:

- a) «Convenio de cooperación entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) de España y el Ministerio de Educación de la República Popular China, para el desarrollo de programas de formación, perfeccionamiento y actualización de conocimiento de postgraduados y profesorado universitario», entre cuyos objetivos están la consolidación y el fortalecimiento de los sistemas de formación de tercer ciclo y de investigación universitaria de ambos países; el desarrollo de condiciones favorables para la cooperación duradera de alumnos, profesores y postgraduados, mediante el desarrollo de programas conjuntos de colaboración en áreas científicas de interés común acordadas conjuntamente; la formación y el perfeccionamiento de recursos humanos altamente cualificados en programas conjuntos de investigación científica, así como el intercambio de conocimientos científicos, de documentación especializada y de publicaciones, de conformidad con las estipulaciones que se acuerden entre las partes.
- b) «Memorando de entendimiento en materia educativa entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Reino de España y el Ministerio de Educación de la república Popular de China» que busca el impulso de las relaciones bilaterales mediante el fortalecimiento institucional en materia educativa, de la enseñanza del idioma español en China y viceversa, la formación del profesorado chino de español y la cooperación en materia de formación profesional, entre otras cosas.
- c) «Calendario de cooperación deportiva entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (Consejo Superior de Deportes) del Reino de España y la Administración General Estatal de Deportes de la República Popular China», orientado a la realización de actividades en materias tales como: organización de eventos deportivos, seguridad deportiva, patrocinio deportivo, infraestructuras deportivas, financiación y cualquier otra materia de interés para ambos organismos.

Filipinas

La disposición adicional segunda del Real Decreto 1138/2002, de 31 de octubre, por el que se regula la Administración del Ministerio de Educación en el exterior creó la Consejería de Educación en Filipinas.

No obstante, y aún reconociendo la importancia de los vínculos históricos y culturales que unen a este país con nosotros, todavía no se han dado los pasos necesarios para la puesta en funcionamiento de la citada Consejería de Educación.

3. Nuevas líneas de actuación del Ministerio de Educación y Ciencia

Finalmente, se proponen las siguientes líneas de actuación dentro de la promoción y difusión de la lengua y la cultura española en la región:

a) Promoción de nuestra lengua y cultura en la enseñanza no universitaria mediante la implantación, previa adaptación, de Programas de cooperación educativa internacional:

- Secciones españolas en centros docentes de otros países en las que se impartan enseñanzas de determinadas áreas del sistema educativo español completando las propias de los sistemas educativos de otros países, en concreto, lengua y literatura y geografía e historia españolas.
- Secciones bilingües. Este programa está actualmente presente sólo en países del Este de Europa, y consiste en que dichos países realizan anualmente ofertas para contratar a licenciados españoles que impartan las clases de español y la enseñanza en español de otras áreas posibles de la Enseñanza Secundaria en centros educativos de estos países.
- Auxiliares de conversación. Permite dar la posibilidad a los centros educativos españoles de disponer de auxiliares de conversación de lenguas extranjeras que promocionan la enseñanza y el conocimiento de la lengua y cultura del país que los acoge, así como fomentar a través de los auxiliares de español en el extranjero el conocimiento de la lengua y cultura españolas en los centros educativos extranjeros.
- Profesores visitantes. Es decir, la selección de maestros o licenciados, funcionarios o no, que dominen la lengua inglesa y que reúnan, además de los requisitos apropiados que en cada caso se requieran, el perfil de los puestos a desempeñar en aulas de escuelas elementales o de secundaria. Intercambio de expertos.

b) Formación de profesores de español que desempeñen sus funciones en el marco de los sistemas reglados de estos países, mediante las siguientes acciones:

- Organización de cursos de formación inicial y continua y de actualización centrados, principalmente, en la enseñanza de la lengua española y la actualización didáctica y metodológica.

- Creación de centros de recursos que faciliten la labor docente de los profesores de español mediante el asesoramiento y préstamo de materiales didácticos y la organización de actividades tales como cursos de actualización y perfeccionamiento, conferencias y mesas redondas.
 - Concesión de ayudas, preferentemente de enseñanza no universitaria, para la realización de cursos de perfeccionamiento en Universidades españolas, fundamentalmente de lengua y cultura españolas.
- c) Promoción de la enseñanza de nuestra lengua en la enseñanza universitaria ya que se considera conveniente la ampliación de Departamentos de Lengua Española en las Universidades de estos países, de manera que, los mismos, a corto y medio plazo dispongan de una cantera de profesores de español y, por consiguiente, difusores de nuestra lengua y nuestra cultura.
- d) Acuerdos de colaboración con otras instituciones españolas para favorecer contactos entre expertos, bien sean hispanistas, profesores universitarios o autoridades y responsables de la política educativa en sus respectivos países, a través de seminarios, encuentros, cursos o publicaciones.
- Estas acciones facilitan el conocimiento recíproco de los sistemas escolares, programas y métodos de enseñanza. Por otro lado, ayudan a compartir experiencias en estos ámbitos para determinar sectores de investigación educativa de interés común, o incluso, partiendo de un profundo respeto por la idiosincrasia de los países, contribuyen a la mejora de los respectivos sistemas educativos.
- e) Intercambios de alumnos y profesores, orientados a una educación multicultural tan necesaria en un mundo globalizado.

ANEXO 6

INFORME DE LA CRUE SOBRE LA ACTIVIDAD DE LAS UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS CON ASIA

(Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas)

INTRODUCCIÓN

Con objeto de contribuir a la elaboración de un Plan de Acción que regule las actuaciones del Gobierno Español referidas a su política en materia de Educación Superior con Asia durante los próximos años y a solicitud del presidente de la CRUE a través de la Comisión Resto del Mundo de la Sectorial del CEURI, se ha realizado una encuesta a las distintas universidades españolas para recoger sus opiniones y poder plasmarlas en este informe –propuesta, de tal forma que puedan ser consideradas del modo que se estime más conveniente y respondan a las demandas y expectativas del mundo universitario español.

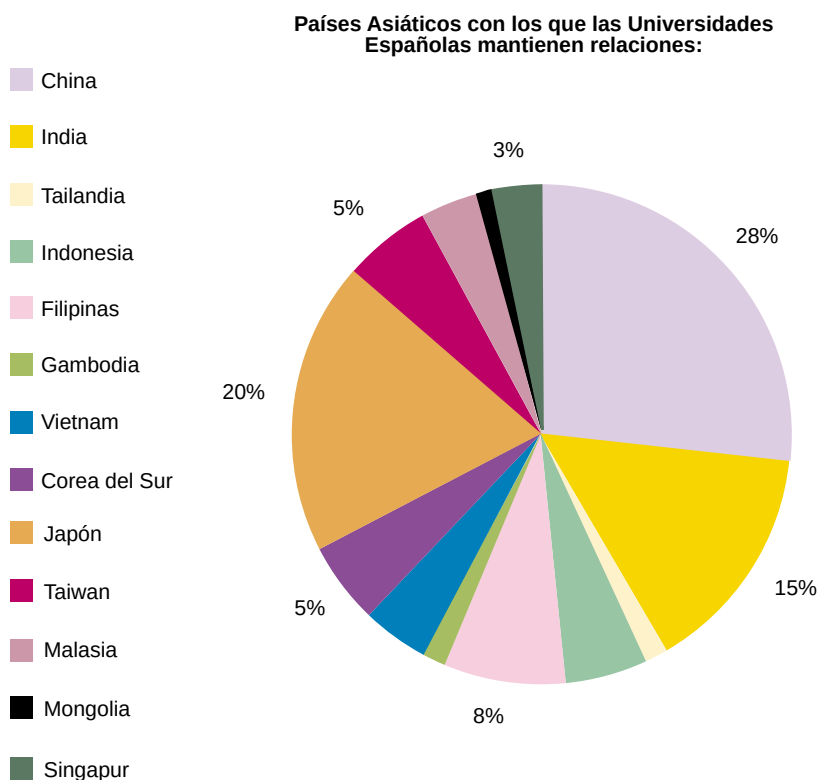
UNIVERSIDADES ENCUESTADAS

Las Universidades que han participado en dicha encuesta remitida a través de los responsables de Relaciones Internacionales son:

1. Universidad de Santiago de Compostela
2. Universidad Carlos III de Madrid
3. Universidad de León
4. Universidad de Navarra
5. Universidad Pontificia Comillas de Madrid
6. Universitat de Lleida
7. Universidad de Salamanca
8. Universitat Politècnica de Catalunya
9. Universitat Politècnica de Valencia
10. Universidade de A Coruña
11. Universidad Internacional de Andalucía
12. Universitat de Barcelona
13. Universidad de Zaragoza
14. Universidad de Alcalá
15. Universidad Autónoma de Madrid
16. Universidad Pompeu Fabra
17. Universidad de Granada
18. Universidad Politécnica de Madrid
19. Universidad de Castilla-La Mancha
20. Universidad Jaume I
21. Universidad de Valladolid
22. Universitat Oberta de Catalunya
23. Universidad de Murcia
24. Universidad Pública de Navarra

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

- 20 de las 24 universidades españolas que han participado mantienen en la actualidad relaciones con instituciones de educación superior en países de Asia.
- El interés creciente por la ampliación de las relaciones con Asia no se constata sólo en el mundo académico, sino también en el sector empresarial (más del 75% de los empresarios considera positivamente que sus empleados cursen estudios superiores en el área de Asia Pacífico).
- Las relaciones de las universidades españolas se dan fundamentalmente con China, India y Japón (que representan el 63%), como puede observarse en el gráfico siguiente:



- Fundamentalmente las Relaciones entre las Universidades Españolas con instituciones de Educación Superior de Asia se llevan a cabo a través de Convenios Bilaterales, y la mayoría mantiene relaciones interdepartamentales sin formalizar.
- En el marco de programas de movilidad cabe destacar a la Universitat de Lleida con el Programa ASEFOREP (Asia-Europe Forestry Exchange Programme).
- En el marco de proyectos internacionales, financiados por instituciones tales como la Comisión Europea, la AECI u otros se encuentran las Universidades de Zaragoza, la Autónoma de Madrid y la Universidad de Murcia, todas ellas participantes en Proyectos bajo el programa Asia-Link. Hasta la fecha la única universidad española coordinadora de un proyecto Asia-Link es la Universidad de Murcia, actuando el resto sólo como socios.
- De otro lado, también hay que destacar la actividad llevada a cabo por la Universidad de Valladolid, que en colaboración con el Ayuntamiento y con el Gobierno de la India, han creado la fundación Casa de la India como plataforma que ponga en contacto el mundo académico educativo y cultural, además del económico y empresarial entre ambos países.
- Actualmente Universidad Carlos III de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad Politécnica de Catalunya, Universidad de Valladolid, Universitat Oberta de Catalunya y la Universidad Pública de Navarra).

PROPUESTAS

Para contribuir al fomento de las relaciones entre las instituciones de educación superior de ambos continentes, como propuestas tanto al Gobierno nacional como a los gobiernos locales y equipos de dirección de las universidades, se sugieren las siguientes líneas estratégicas de actuación:

1. Adopción de sólidas políticas rectorales

A la vista de los resultados de la encuesta realizada, parece necesaria una mayor concienciación por parte de los distintos equipos rectorales de la necesidad de incluir entre sus políticas las destinadas al fomento de las relaciones con Asia. Una política clara y de decidido apoyo a los Servicios que la han de llevar a cabo resultaría sin duda en un incremento considerable de actividad con el otro continente.

2. Agilización de los trámites para la expedición del visado

La principal dificultad con la que se encuentran las instituciones es, sin lugar a dudas, la obtención del visado para estudiar en España por parte de los estu-

diantes asiáticos. Hay una gran demanda de estudiantes que desean participar en los programas de estudios de las Universidades Españolas, pero en la mayoría de los casos se les deniega el visado. La agilización del proceso de obtención de visados es una condición indispensable si se quiere facilitar la acogida de estudiantes asiáticos en universidades españolas.

3. Sistema de acreditación de agencias privadas

Muy estrechamente ligada a la cuestión de los visados podríamos mencionar la necesidad de contar con medios de acreditación de las agencias privadas que se ofrecen para el reclutamiento de estudiantes. Ante los elevados costes de representación en el otro continente muchas universidades están optando por contratar este tipo de agencias, que en numerosas ocasiones resultan en fraudes manifiestos. De ahí la reticencia por parte de muchos consulados a la hora de expedir visados solicitados por entidades de educación superior y el miedo de muchas otras universidades a hacer uso de dichas agencias, pese a lo efectivas que pueden llegar a ser en muchos casos. Un buen sistema de acreditación de dichas agencias sería aconsejable.

4. Establecimiento de programas con una financiación adecuada

En cuanto al fomento de la movilidad España-Asia, sería interesante contar con programas con cierta continuidad que apoyen y estimulen económicamente a los estudiantes. Así, desde el propio Ministerio de Asuntos Exteriores, y del mismo modo que se financian programas con América Latina, se podría fomentar la movilidad hacia las áreas geográficas que nos ocupan. Un programa de ayudas a la movilidad de profesores, ya sea para visitas prospectivas o preparatorias, ya sea para misiones docentes, resultaría sin lugar a dudas en un claro incremento de las relaciones interinstitucionales y de la movilidad de estudiantes. La organización y financiación de actividades de encuentro e intercambio de experiencias es sólo una actividad preparatoria pero aún sin atender desde altas instancias.

5. Política activa de difusión de información y presentación de universidades españolas en el continente asiático

El apoyo gubernamental a la cooperación con universidades asiáticas, facilitando información sobre las mismas, parece también conveniente. Esto podría llevarse a cabo a través de diversas acciones como:

- Participación conjunta, nacional, en ferias de educación en los países asiáticos.
- El impulso y desarrollo de acciones conjuntas de formación e información sobre Asia: visitas institucionales que permitan el contacto directo entre las Universidades de España y Asia.
- Creación de una agencia de promoción del sistema universitario español.
- Personal de soporte experto en la zona, cultura e idioma para facilitar/agilizar las relaciones y acuerdos con instituciones asiáticas.
- Publicaciones periódicas de la actividad de las universidades españolas en Asia y de universidades asiáticas en España, así como publicación de noticias referentes al sector de la educación en Asia.
- Incremento de la acción exterior de las embajadas con relación a la difusión de las instituciones de educación superior.

6. *Otras propuestas*

- Creación de una base de datos pública con principales actores y funciones del sector de la educación en Asia/Europa.
- Colaboración a través de la oferta educativa de las universidades: formación en la cultura, costumbres e idiomas asiáticos.
- Incrementar las titulaciones relacionadas con Asia en las universidades españolas.
- Potenciar las lenguas de los países asiáticos como opción de segundo idioma en la enseñanza secundaria.

Comité Español de Relaciones Internacionales (CEURI)
Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas
10 de noviembre de 2004

ANEXO 7

LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL PAPEL DE ASIA

(Casa Asia)

Introducción

La Sociedad de la Información es ya una realidad que afecta a las relaciones internacionales. El inicio del milenio viene marcado por la importancia que ese nuevo activo llamado Información ha cobrado en las transformaciones sociales. Las sociedades crecen con forma de red; la parte conectada del planeta ha logrado realizar la utopía de la aldea global y gran parte de la riqueza del siglo XXI viaja por Internet.

Ya en la Cumbre de Lisboa de 2000 se apoyaba la creación del Programa e-Europe, que fijaba como plan para la próxima década: convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social. Obtener dicho objetivo requiere una estrategia global, dirigida a preparar el paso a una economía y una sociedad basadas en el conocimiento mediante la mejora de las políticas relativas a la sociedad de la información y de I+D, así como mediante la aceleración del proceso de reforma estructural en favor de la competitividad y la innovación.

La información ha logrado un protagonismo inusual y tiende a convertirse, si es que de facto no lo es ya, en la moneda de cambio por excelencia del nuevo milenio. La primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información -CMSI- Ginebra 2003- recoge como principal desafío que «el mundo moderno está experimentando una transformación fundamental a medida que la sociedad industrial que marcó el siglo XX deriva a gran velocidad hacia la Sociedad de la Información del siglo XXI».

Según la CMSI, «este proceso dinámico anuncia un cambio fundamental en todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo la difusión de los conocimientos, el comportamiento social, las prácticas económicas y empresariales, el compromiso político, los medios de comunicación, la educación y la salud, el ocio y el entretenimiento. Nos encontramos sin duda en medio de una gran revolución, tal vez la mayor que la humanidad haya experimentado. Con el fin de poder beneficiar a toda la comunidad, el crecimiento exitoso y continuo de esta nueva dinámica requiere una discusión a nivel mundial».

Un nuevo paradigma conlleva la necesidad de aprender a manejar los espacios de comunicación que regulan los flujos del saber colectivo. Es un problema que afecta a todos. Principalmente, porque la información está presente en todas las facetas del día a día y, sobre todo, porque ha de contribuir al desarrollo social esperable de un fenómeno que la CMSI califica como «gran revolución», en la que Asia representa un papel protagonista.

Antecedentes

Entre otros factores, las principales transformaciones de la zona se deben a que una creciente clase media urbana y una estructura poblacional relativamente joven están cambiando los hábitos de consumo de los países asiáticos. Y dentro de esos hábitos de consumo, cobra un relevante protagonismo el uso de las nuevas tecnologías, que abarca desde la Red a los móviles, desde los *sms* a la industria de los videojuegos, etc. Igualmente resulta de vital importancia la creación de parques tecnológicos que fomenten la investigación, el incremento de la innovación, I+D+i, y otros temas que preocupan especialmente en Asia, como los derechos de propiedad intelectual.

Las nuevas tecnologías denotan, en cierto modo, para medir el nivel de desarrollo de un país en la Sociedad de la Información. Uno de los principales arietes en Asia ha sido la llegada de Internet, lo que, unido al desarrollo de la telefonía móvil, ha puesto en la vanguardia en innovación a algunos países asiáticos como Japón, China o Corea, que se han convertido en referente mundial de I+D+i, tanto por su tecnología pionera como por el elevado número de usuarios conectados.

Japón cuenta con los servicios de Internet a través de móvil más avanzados del mundo; Corea era hasta hace poco el líder mundial de banda ancha, hasta que ha sido desbancado por China, país que actualmente cuenta con el mayor número de líneas ADSL del mundo. Parece, pues, fundamental abordar el capítulo de la Sociedad de la Información en este Plan de Acción, ya que hoy en día la tecnología es un elemento transversal al resto de los órdenes, y abarca temas tan urgentes como la creación de redes y puentes entre los países asiáticos y España (sirva de ejemplo el eje Europa-China, la conectividad, los estándares de WI-FI, la penetración de la telefonía móvil, la demanda de contenidos en castellano, los problemas de la propiedad intelectual en Asia, etc.)

Según algunos datos que Phillip Cam (director de Nuevos Mercados de Panda Software) exponía en una conferencia durante las Jornadas Asia Innov@: «El crecimiento de la industria de TI en China de 2002 a 2003, fue de un 50%, mientras que el mercado mundial sólo lo hizo un 11% al año. China presenta un crecimiento del mercado de telecomunicaciones sostenido del 60% al año».

En el mercado de móviles, China es el número uno del mundo. Las cifras sitúan el número de terminales celulares en unos 500 millones para 2005. Es el tercero del mundo en número de PC y en cuanto a la tasa de crecimiento de Internet, en 2003 se situaba el número de usuarios chinos en más de 80 millones de personas. Algunos detalles más, como que Google o Yahoo! hayan sacado sus versiones en chino, dicen mucho sobre el futuro de las nuevas tecnologías en China.

Habitualmente las cifras de usuarios de Internet, las estadísticas y las comparativas suelen hablar, en primer lugar y casi en primera persona, de América y de Europa, a los que suelen añadirse Japón y Corea. Pero algo está cambiando y el pulso de Internet en Asia empieza a aumentar.

Actualmente, China es el país con el mayor índice de crecimiento del mundo en el mercado de las telecomunicaciones. La competitividad es feroz y ningún jugador quiere quedarse al margen. Con la sustitución de las viejas líneas telefónicas de cable de cobre por las de última generación de cable de fibra óptica o satélites, China intenta dar un triple salto que lleve sus comunicaciones del siglo XIX al XXI directamente.

Los factores que operan a favor del desarrollo de la industria de las TI en China son múltiples y variados. Entre ellos, cabe destacar que el propio Gobierno chino apuesta por dar un fuerte empujón al desarrollo de las TI en todo el país, y no sólo en el Este, como venía ocurriendo hasta ahora, o que dentro de pocos años acogerán un evento Olímpico como es Beijing 2008, para el que quieren aprobar el reto de la Sociedad de la Información con buena nota de cara al resto del mundo.

Todo parece apuntar que estamos ante un fenómeno imparable que, cada día, las principales compañías tratan de reforzar con modelos de última generación, así como con nuevos productos, funcionalidades y servicios. La cifra total de móviles en el mundo en 1997 sobrepasaba los 200 millones de unidades. Este mismo dato crecía en más del 20% en tan sólo un año, llegando a más de 310 millones en 1998. Tan sólo un año después, en 1999 el número de usuarios aumentaba ya de modo significativo llegando casi a los 500 millones. Y fue en el año 2000 cuando se consolidó el despegue de los celulares, con casi 650 millones de unidades en el mundo, a pesar del enfriamiento que vivió el sector tras la incertidumbre provocada por la caída de las tecnológicas vinculadas a Internet.

A finales del año 2000, un estudio de EMC, cifraba en 700 millones el número de clientes de telefonía móvil en todo el mundo. Aún así, las cifras que se barajaban entonces sobre predicciones de ventas para el futuro, se han quedado pequeñas ante la imparable «movilmanía». Ya en el año 2000 Estados Unidos registraban el mayor número de usuarios de todo el mundo, con una cifra de móviles registrados que superaba los 100 millones de unidades.

Japón cerraba el año 2000 con un total 58 millones de terminales, cifra menor que la de EE. UU. en números totales, pero con un mayor coeficiente de penetración. Además, cabe destacar que ya navegaban por Internet - a través de i-Mode-, prácticamente la mitad del total de sus usuarios registrados, unos 27 millones de japoneses, que disponía de celulares con conexión a Internet. En el Reino Unido, a finales de 2000 la tasa de penetración de la telefonía móvil se había ele-

vado hasta dos tercios de la población del país, con más de 40 millones de usuarios registrados, lo que suponía aproximadamente una penetración real en torno al 60% de la población.

Desde entonces ha habido un crecimiento paulatino, que ha llevado a situar las cifras en más de 800 millones en 2001 y casi en 900 millones en 2002. Pero cuando realmente se confirma y consolida un crecimiento constante y exponencial de los usuarios de telefonía móvil es al llegar, en 2003, a casi 1.200 millones y en el primer trimestre de 2004 hasta 1.350 millones de móviles en el mundo. En 2005 más de un cuarto de la población mundial tiene un celular.

Otro caso emblemático es el de Corea del Sur, país en el que la penetración de Internet alcanza más del 80% del país y donde no se distingue entre navegar a través de banda ancha o de móvil, pues los dispositivos móviles de última generación están al alcance de cualquiera. Igualmente están altamente desarrollados los servicios de e-gobierno, e-salud o e-learning, que se aplican incluso desde las escuelas. Asimismo, India o China se han convertido en los principales núcleos mundiales de investigación de tecnologías punteras, tanto por número de centros como de doctores e investigadores. Estos son sólo algunos ejemplos que muestran la abismal distancia en materia de Nuevas Tecnologías existente entre España y los principales países que están en primera línea en investigación, innovación e implantación masiva de avances tecnológicos en Asia.

Relaciones tecnológicas entre España y Asia

En materia de Nuevas Tecnologías y Sociedad de la Información, España sufre un déficit importante respecto a los países punteros de la región Asia-Pacífico. Aunque el déficit en esta materia no se da sólo respecto a dicha zona, ya que, según se mencionó durante la presentación del informe de la Fundación Auna e-España 2005, España sufre un «relativo estancamiento» en el desarrollo tecnológico y digital respecto a la mayoría de los países de la Unión Europea.

Durante la presentación de dicho informe, el ministro de Industria, Turismo y Comercio, José Montilla, resaltó el avance de España en términos absolutos, pero puso de relieve «la necesidad de seguir avanzando en la convergencia con Europa». Además, manifestó que el informe concluye que «España ha mejorado ligeramente con respecto a sus competidores, pero no está en la posición que merece». Montilla resaltó la necesidad de cambiar esta tendencia, y comunicó que, para ello, se está desarrollando un Plan de Convergencia con Europa conocido como Programa Ingenio 2010.

Programa Ingenio 2010

La Unión Europea ha reactivado su compromiso con la Estrategia de Lisboa, que propone el año 2010 como plazo en el que debe acercar su inversión en Investigación, Desarrollo e innovación al 3% del PIB.

- La brecha que existe entre España y los países de su entorno es grande. Por ello, para el Gobierno de España éste es un proyecto de Estado y un objetivo prioritario de su política.
- Además de mantener todos los esfuerzos ya existentes en el terreno de I+D+i, el Gobierno ha elaborado el programa Ingenio 2010, un compromiso que pretende involucrar al Estado, la Empresa, la Universidad y otros Organismos Públicos de Investigación en un esfuerzo decidido por alcanzar en este terreno el nivel que nos corresponde por nuestro peso económico y político en Europa.
- Ante un futuro lleno de desafíos, la inversión en I+D+i es la clave para mantener y aumentar el crecimiento, la productividad y el bienestar de nuestra sociedad.

Líneas Estratégicas de Ingenio 2010

Para conseguir sus objetivos, el programa Ingenio 2010 cuenta con tres instrumentos prioritarios: **Cénit**, **Consolider** y **Avanza@**.

- **Cénit** tiene como objetivo aumentar la cooperación pública y privada en I+D+i. Los Consorcios Estratégicos Nacionales de Investigación Tecnológica, cofinanciados al 50% por el sector público y el privado, movilizarán 1.000 millones de euros a lo largo de cuatro años para financiar grandes líneas de investigación industrial. También se pondrá en marcha un fondo de fondos de capital-riesgo para crear y consolidar empresas tecnológicas. Finalmente, a través del programa Torres Quevedo se fomentará la inserción de los doctores universitarios en el sector privado, superando los mil doctores al año en 2010.
- **Consolider** es una línea estratégica para conseguir la excelencia investigadora aumentando la cooperación entre investigadores y formando grandes grupos de investigación. Los proyectos de consorcios líderes y el plan de instalaciones singulares movilizarán 1.500 millones de euros en los próximos cuatro años, de los cuales alrededor del 50% serán aportados por el Estado. Además, el Plan de Incentivación, Incorporación e Intensificación de la Actividad Investigadora (I3), dotado con 130 millones de euros en los próximos 3 años, permitirá que las universidades y los organismos públicos de investigación contraten a más de novecientos investigadores de acreditada trayectoria.
- **Avanza@** es el programa para alcanzar la media europea en los indicadores de la Sociedad de la Información. Algunos de sus objetivos son incre-

mentar el porcentaje de empresas que utilizan el comercio electrónico del 8% al 55%, promover el uso de la factura electrónica, extender la Administración electrónica poniendo en marcha el DNI y el registro electrónico, alcanzar la tasa de un ordenador conectado a Internet por cada dos alumnos en los centros de enseñanza y doblar el número de hogares con accesos a Internet.

Respecto a la zona Asia, la institución principal encargada de la promoción es el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial, CDTI, cuya misión es ayudar a elevar el nivel tecnológico de las empresas españolas. Desde su perspectiva internacional, gestiona la participación española en programas internacionales de cooperación tecnológica y apoya la transferencia de tecnología.

La Red Exterior del CDTI está constituida por una oficina en Tokio SBTO (Spain Business & Technology Office), la cual facilita información, asesora y ayuda a las empresas españolas en la búsqueda de socios tecnológicos en Japón. Asimismo, el CDTI cuenta con personal propio en China y Corea con idénticos objetivos y tiene suscritos acuerdos con organizaciones tecnológicas de numerosos países que facilitan a las empresas españolas la búsqueda de socios para el desarrollo de alianzas y proyectos de cooperación tecnológica internacional.

Cooperación Tecnológica entre España y China

En 2005, el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI), organismo adscrito al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha firmado con su organismo homólogo chino, TORCH-High Technology Industry Development Center, el lanzamiento de un Programa bilateral de Cooperación Tecnológica que supondrá un puente de colaboración entre las empresas de España y de China y cuya finalidad es el desarrollo conjunto de productos destinados a los mercados internacionales.

Éste es el primer Programa Tecnológico Bilateral que promueve el CDTI y que será el modelo para establecer acuerdos similares con otros países fuera de la Unión Europea y Latinoamérica donde ya existen programas multilaterales de contenido tecnológico.

El acuerdo estipula unos mecanismos para la evaluación y financiación pública conjunta de iniciativas de cooperación tecnológica. El Programa proporcionará un sello de elegibilidad a los proyectos evaluados positivamente que les permitirá ser financiados a través de los instrumentos nacionales disponibles en ambos países. Además, el documento firmado establece la necesaria sincronización en las decisiones de las dos administraciones para garantizar la viabilidad y rápida puesta en marcha de los proyectos.

Este Programa Bilateral supondrá un puente de colaboración entre empresas hispano-chinas para el desarrollo de productos conjuntos destinados a los mercados internacionales. En el acuerdo se recogen de forma expresa las siguientes áreas tecnológicas como prioritarias de la acción: tecnologías para la producción de energía de uso civil, tecnologías mecánica e industrial, tecnologías de la información y de las comunicaciones, biotecnología, farmacia, agroalimentación, tecnologías medioambientales, espacio, tecnologías del entorno de los servicios como el turismo y actuaciones conjuntas para promover la creación de nuevas empresas de base tecnológica. En todo caso, la cooperación queda abierta para cualquier área tecnológica de interés mutuo.

Este acuerdo pretende situar a España como uno de los socios tecnológicos preferentes de China, favoreciendo la colaboración empresarial de ambos países y en línea con la política del Gobierno chino de promover la presencia de compañías tecnológicas como socios de sus empresas, logrando así un avance tecnológico y productivo más rápido.

El CDTI, presente en China desde octubre de 2002, ha gestionado desde entonces 55 proyectos e intenciones de colaboración y nueve acuerdos alcanzados entre empresas españolas y chinas. Los sectores que se han mostrado más activos en este período han sido metalmecánica, automoción y equipos, alimentos, farmacia, química y medioambiente.

Con estas iniciativas, el CDTI promueve, en cooperación con otros organismos de la Administración española y particularmente con el ICEX, la competitividad de las empresas españolas y su presencia en otros mercados emergentes.

Cooperación Tecnológica entre España e India

En abril de 2005, el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial firmó con las autoridades hindúes el acuerdo de apertura de una delegación en aquel país para promover la cooperación tecnológica entre empresas de ambas naciones.

La oficina de intercambio tecnológico está promovida por parte española por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) y por parte hindú por el DST (Department of Science and Technology), del Ministerio de Ciencia y Tecnología de la India. Un representante del CDTI será destinado a la sede en Nueva Delhi de DST. El CDTI ha elegido India para abrir una delegación por ser éste el país tecnológicamente más avanzado de la región, disponer de un alto potencial de desarrollo y contar en su territorio con numerosas empresas españolas que han apostado por aquel país en su proceso de internacionalización.

Otras recomendaciones

1. Potenciar Casa Asia Virtual, <www.casaasia.es>

Se trata de conseguir potenciar la marca única del proyecto como referente en la Red de contenidos asiáticos, a fin de informar y formar sobre distintos aspectos, tanto a futuros interesados, como a una futura red de expertos «asiatistas». Para ello se propone acudir al mayor número de foros y encuentros posibles para presentar el proyecto, así como reforzar una red de alianzas que permita implicar en mayor medida a instituciones tanto públicas como privadas, asociaciones, universidades o particulares interesados.

2. Promoción del español

Dado que el Instituto Cervantes lleva a cabo una campaña de expansión por todo el mundo y tiene dentro de sus objetivos abrir nuevas sedes en distintos lugares de Asia, puede resultar de gran interés que, gracias al aprendizaje del español, la población asiática pueda empezar a conocer algo más la cultura y las costumbres españolas. El ubicar España en su imaginario puede contribuir a que después lo elijan como destino turístico, empresarial, etc.

3. Portales inversos, marca España

Con los llamados «portales inversos» se podría llenar un vacío que hasta ahora nadie ha ocupado aún. La propuesta de los portales inversos se basa en poner a disposición del usuario, aprovechando la experiencia de Casa Asia Virtual, contenidos sobre España en chino, japonés, coreano, etc. Cada portal sería en un solo idioma y en él se podría encontrar información de todo tipo relevante para la marca España: turismo, ocio, geografía, gastronomía, música, etc.

4. Observatorio de Triangulación

Dado el éxito y el interés que el concepto de triangulación ha despertado tras las V Jornadas de Triangulación Europa-Asia-Latinoamérica, se ha acordado reforzar la información disponible sobre esta materia, creando un observatorio, en principio virtual, sobre el tema.

5. Mapas virtuales

Con esta propuesta se trata de aprovechar las nuevas tecnologías para poner a disposición de los usuarios mapas que permitan ver la presencia de los distintos agentes asiáticos (universidades, centros de estudio, asociaciones de amistad,

oficinas comerciales, etc.) que tienen presencia en los distintos países, así como una base de datos ligada al número de entradas que permita consultar dicha información *on line*.

6. Instituto de Gobernabilidad. Creación del Portal «Asian Governance»

Casa Asia Virtual va a colaborar directamente con el Instituto Internacional de Gobernabilidad, que se lanzará a finales de 2005, en la creación de informes con los principales indicadores para conocer los índices de gobernabilidad en distintos países asiáticos en vías de desarrollo. Igualmente se creará un portal con toda la información disponible.

7. Videojuegos

En general, la industria de los videojuegos ha trabajado exclusivamente en el ámbito privado y realizado poca I+D, o casi ninguna, y toda ésta de manera propietaria dentro de sus estructuras. Los medialabs han operado con poca relación con esta industria, algo mayor con la industria del diseño y el mundo del arte. La necesidad imperiosa de crear en España un medialab de características similares al Medialab Dublin, el SAT de Montreal, el ZKM alemán o el V2 no es tanto una necesidad de la industria de los videojuegos como de la gente que trabaja en la intersección entre la industria tecnológica y la creativa. Normalmente, en estos centros se practica I+D que tarda un tiempo en ser asimilada por la industria, a veces décadas. Por ello, necesita de un apoyo gubernamental para introducir elementos que favorezcan lo que, sin duda, será gran parte de la industria del siglo XXI. Lo cual no hace de la investigación menos necesaria sino fundamental, por ejemplo, en áreas como los nuevos servicios para tecnologías móviles.

8. Fomento de la cooperación tecnológica entre España y Asia

Intercambio de estudiantes/trabajadores de programas IT&C con China, India, Japón, Corea. Parece una necesidad ampliamente contrastada incorporar tanto métodos como líneas de investigación avanzada en tecnología y otros ámbitos en los que los países asiáticos mencionados van muy por delante de España, por lo que se propone la creación de programas de intercambios entre estudiantes, a través del Ministerio de Educación y Ciencia dentro de alguno de los programas marco de la Unión Europea, y entre trabajadores, fomentando lazos entre empresas y entidades españolas y asiáticas. En este sentido la SETSI recomienda la creación de «misiones tecnológicas» que, al igual que las actuales comerciales, cierren estos acuerdos entre empresas, universidades, parques tecnológicos, CSIC, etc.

9. *Programa Asia Innov@*

Se trata de hacer que Casa Asia sea el referente en cuestiones de divulgación tecnológica en España. Para ello, habrá que potenciar el Programa Asia Innov@, que englobará una conferencia-encuentro anual en el que habrá un intercambio de experiencias entre expertos asiáticos y europeos en Nuevas Tecnologías. El resto del año habrá cursos, seminarios, conferencias, un *microsite* de intercambio de tecnología, se propondrá un programa de becas inversas al Ministerio de Industria, etc. Se pretende involucrar a los Parques Tecnológicos y Centros de Innovación de España, a las Oficinas de Transferencia Tecnológica de las Universidades, al CSIC, empresas y todas aquellas personas o agrupaciones interesadas en la cooperación y transferencia tecnológica.

ANEXO 8

PROGRAMAS PRIORITARIOS DE CASA ASIA. 2005-2008

Casa Asia reforzará presupuestariamente sus programas en el plazo de vigencia del Plan de Acción y atenderá preferentemente los siguientes programas:

1. Filipinas

Filipinas es el país prioritario para Casa Asia, tal como se recoge en sus estatutos. Anualmente Casa Asia programa exposiciones de artistas filipinos y, en 2005, establecerá una Tribuna Filipinas-España para el diálogo permanente en torno a cuestiones de interés con ocasión del Día de Amistad Hispano-filipina. Filipinas figura además como país prioritario en las invitaciones a los seminarios económicos y educativos de la Casa Asia así como en el Festival Asia. 2006 será el Año de Filipinas y España. Se crearán las primeras becas Gil de Biedma y se realizará la exposición Filipiniana.

2. India

Casa Asia y la Casa de la India en Valladolid convocarán una primera Tribuna India-España en 2005 para reunir a expertos, empresarios y agentes de ambos países en torno a mesas de diálogo. 2008 será el Año de España-India.

3. Islam en Asia: Pakistán, Bangladesh, Indonesia, Malasia, Irán y Afganistán

El programa Islam en Asia invitará a destacados representantes de los principales países islámicos de Asia a debates y conferencias a Casa Asia con el fin de dar a conocer la realidad de países que comparten con España un legado histórico común y un interés por cuestiones de seguridad, desarrollo, democracia, cultura y diálogo interreligioso.

4. Corea del Sur

Casa Asia ha establecido en 2005 con la Korea Foundation una Tribuna Corea-España para dar continuidad al I Encuentro celebrado en 2003 en Seúl. 2007 será el año de Corea en ARCO y Casa Asia.

5. Corea del Norte

Casa Asia prepara una primera misión de contactos con Corea del Norte de cara a futuras colaboraciones en el ámbito institucional, económico, educativo y cultural en colaboración con la asociación española de Amistad con la RPDC en 2006.

6. Pakistán

Casa Asia impulsará una primera misión de contactos con Pakistán en 2006 en colaboración con el Ministerio de Cultura de Pakistán.

7. Bangladesh

Casa Asia impulsará en el período de vigencia del plan de Acción diversos seminarios en el ámbito económico y de cooperación al desarrollo con Bangladesh y ha organizado una misión de contactos a Dacca en 2005.

8. Apertura de Casa Asia en Madrid

Casa Asia ha firmado en 2005 un convenio con el Ayuntamiento de Madrid para su incorporación al Alto Patronato y abrirá un Centro de Formación y Documentación en Madrid desde el que promover además sus actividades culturales, económicas y educativas.

9. Festival Asia

Casa Asia organizará el festival Asia en Barcelona y otras ciudades españolas para dar a conocer las culturas de la región con el acento puesto en manifestaciones contemporáneas y proyectos conjuntos entre artistas de Asia y el Pacífico y España.

10. Asia Central: Eurasia

Casa Asia establecerá un seminario permanente sobre Asia Central que dé continuidad al primer seminario Eurasia celebrado en Pontevedra en 2004 en colaboración con la UNED. En 2005 colabora con el CEIBS y su programa Eurasia y ha establecido un observatorio virtual euroasiático.

11. Triangulación: América Latina-Asia

Las relaciones América Latina-Asia serán objeto de seguimiento en los seminarios anuales establecidos conjuntamente con Casa de América y con la participación del BID, FOCALAE y centros latinoamericanos dedicados a la región. Se establecerá un Observatorio Iberoamérica-Asia con carácter permanente.

12. Programas Ruy de Clavijo y Antoni de Montserrat

Casa Asia incrementará las becas disponibles en ambos programas para facilitar los intercambios entre estudiantes, profesores y profesionales de la cultura. Casa Asia dará prioridad a los programas con Filipinas y otros países en vías de desarrollo.

13. Forum Asia

Casa Asia aumentará la dotación de sus jornadas económicas anuales que aspiran a convertirse en el principal encuentro de negocios sobre Asia y el Pacífico en nuestro país.

14. Diálogo Oriente-Occidente

A partir de 2005, y con carácter anual, Casa Asia organizará, con la colaboración de ASEF, UNESCO y el Club de Madrid, el programa Diálogo Oriente Occidente, establecido en 2004, como plataforma de encuentro en torno al diálogo de civilizaciones en el marco de la propuesta del presidente del Gobierno sobre Alianza de Civilizaciones. El programa recoge las propuestas de los seminarios llevados a cabo con Irán en Toledo, Barcelona y Madrid en 2004, así como el encuentro del Diálogo en el Forum Universal de las Culturas de Barcelona.

15. Asia-Europa

A través de ASEF la Casa Asia impulsará seminarios de expertos en cooperación Asia-Europa con especial atención a las relaciones con China, contando con la CEIBS y el Foro de BOAO.

16. Conferencia sobre Seguridad y Democracia 2005

Casa Asia asistió a la Conferencia Internacional sobre Seguridad y Democracia organizada por el Club de Madrid con ocasión del primer aniversario de los atentados del 11-M en Madrid y colaborará con dicha institución en los próximos años de acuerdo con lo establecido en el convenio marco firmado entre Casa Asia y el Club de Madrid

17. Programas para los países no prioritarios

En contacto con la AECI, Casa Asia promoverá programas para los países no prioritarios del Plan con el fin de asegurar un mínimo umbral de presencia, sobre todo en aquellos países con los que se den coincidencias en cuestiones objeto de votación en organismos de Naciones Unidas, especialmente en Oceanía y Asia Central.

LISTA DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS DEL DOCUMENTO

AA. EE. – Asuntos Exteriores
ACNUR – Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados
ADS – Authorized Destination Status
AECI – Agencia Española de Cooperación Internacional
AOD – Ayuda Oficial al Desarrollo
APEC – Asia-Pacific Economic Cooperation
ARCO – Feria de arte contemporánea
ARF – ASEAN Regional Forum
ASEAN – Association of Southeast Asian Nations
ASEF – Fundación Asia-Europa
ASEM – Asia Europe Meeting
BAsD – Banco Asiático de Desarrollo
BID – Banco Interamericano de Desarrollo
BM – Banco Mundial
CC. OO. – Comisiones Obreras
CDTI – Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial
CEIBS – China Europe International Business School
CEOE – Confederación Española de Organizaciones Empresariales
CES – Confederación Europea de Sindicatos
CIDEM – Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial
CIOSL – Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres
CNI – Centro Nacional de Inteligencia
COFIDES – Compañía Española de Financiación del Desarrollo
COPCA – Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña
CRUE – Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas
CSC – Consejo Superior de Cámaras de Comercio
CSIC – Consejo Superior de Investigaciones Científicas
CTAG-G8 – Grupo para cooperación en lucha antiterrorista del G-8
DELE – Diploma de Español como Lengua Extranjera
DEP – Documento de Estrategia País
DGP – Dirección General de Policía
EE. UU. – Estados Unidos
ESADE – Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas
FAD – Fondo de Ayuda al Desarrollo
FEV – Financiación de Estudios de Viabilidad de Proyectos y Programas
FIEEX – Fondo para Inversiones en el Exterior
FOCALAE – Foro de Cooperación América Latina-Asia del Este

FOMPYME – Fondo Nacional de Garantía Recíproca para la Pequeñas y Medianas Empresas
FTI-EFA – Iniciativa Rápida de Educación para Todos
I+D+i – Investigación, Desarrollo e Innovación
ICEX – Instituto Español de Comercio Español
ICO – Instituto de Crédito Oficial
ICREA – Instituto Catalán de Investigación y Estudios Avanzados
ICUB – Instituto de Cultura de Barcelona
IDH – Índice de Desarrollo Humano
IED – Inversión Extranjera Directa
IESE – Instituto de Estudios Superiores de la Universidad de Navarra
IGAPE – Instituto Gallego de Promoción Económica
ISAF – International Security Assistance Force
IVEX – Instituto Valenciano de Exportación
MAEC – Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación
MEC – Ministerio de Educación y Ciencia
MITC – Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
OCDE – Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos
ODM – Objetivos del Milenio
OMC – Organización Mundial de Comercio
OMS – Organización Mundial de la Salud
ONG – Organización no Gubernamental
ONU – Organización de las Naciones Unidas
ONUSIDA – Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el SIDA
OSCE – Organization for Security and Cooperation in Europe
OTC – Oficina Técnica de Cooperación
PAE – Plan de Atención Especial
PAPI – Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión
PIB – Producto Interior Bruto
PIDM – Plan Integral de Desarrollo de Mercado
PIPE – Plan de Implantación en el Exterior
PNB – Producto Nacional Bruto
PNUD – Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo
PRT – Provincial Reconstruction Team
PYMES – Pequeñas y Medianas Empresas
RTVE – Radio Televisión Española
SAARC – South Asian Association for Regional Cooperation
SARS – Severe Acute Respiratory Syndrom
SEACEX – Sociedad Estatal para la Acción Cultural Exterior

SEAMEO – Southeast Asian Ministres of Education Organization
SECC – Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales
SECyT – Secretaría de Estado de Comercio y Turismo
SEEI – Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales
SGAE – Sociedad General de Autores y Editores
SPRI – Sociedad para la Promoción y Reconversión Industrial
UE – Unión Europea
UGT – Unión General de Trabajadores
UNESCO – Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la
Ciencia y la Cultura
UNIDROIT – International Institute for the Unification of Private Law
UNMISSET – Misión de Apoyo de las Naciones Unidas en Timor Oriental
UNMOGIP – Grupo de Observadores Militares de Naciones Unidas en India
y Pakistán
URL – Uniform Resource Locator



El Proyecto Marca España en la Exposición Universal Aichi 2005

MANUAL PROYECTO MARCA ESPAÑA-JAPÓN

Algunas consideraciones sobre la presencia
de España en la Exposición Universal de
Aichi 2005 – Japón



Primera edición: abril 2005

Edita: Proyecto Marca España: Asociación de Directivos de Comunicación
Foro de Marcas Renombradas Españolas
Instituto Español de Comercio Exterior
Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Diseño y Maquetación: Quinteral Servicios Gráficos, S.L.
Impresión: Quinteral Servicios Gráficos, S.L.
Depósito Legal: M-23452-2005

Indice

1. Introducción	5
2. El Proyecto Marca España en el Pabellón de España	7
3. Algunos datos de interés sobre Japón	13
4. La imagen de España en Japón	19
5. Estereotipos y realidades: “España a través de iconos”	27

Introducción

Del 25 de marzo al 25 de septiembre de 2005, Japón acoge la primera exposición universal del siglo XXI. Ciento veintisiete países se dan cita en la prefectura japonesa de Aichi para celebrar la Exposición Universal.

La presencia de España en esta Exposición Universal de Japón, gestionada por la Sociedad Estatal de Exposiciones Internacionales, SEEI, que se creó para dar respuesta al carácter estratégico de la proyección de la imagen exterior de nuestro país, constituye un inmejorable instrumento, tanto para el sector público como para el sector privado, para potenciar la imagen de España en Japón.

El eje vertebrador de esta Exposición Universal es la “ armonía global”, que, bajo, el lema “Sabiduría de la Naturaleza”, tratará de reunir todas las experiencias, conocimientos y sabiduría que la humanidad ha adquirido hasta ahora.

Las tres áreas temáticas básicas en torno a las cuales se desarrollará la exposición serán:

- **La matriz de la naturaleza:** el universo y la tierra imaginados por la experiencia de la humanidad; la comunicación como tecnología del futuro, la experiencia de la humanidad y ciencia de la vida
- **El arte de la vida:** las culturas y su coexistencia con la naturaleza
- **El desarrollo de eco-comunidades:** el desarrollo y preservación de la naturaleza y la recuperación del medio ambiente en el siglo XXI

España ha elegido como área temática para esta Exposición Universal “el arte de la vida “. La SEEI, sin dejar de presentar algún contenido en otras áreas, lo ha trasladado tanto al Pabellón de España como a las jornadas y encuentros profesionales y científicos que organizan con distintas instituciones.

A partir de los numerosos puntos en común que existen entre España y Japón en actividades tradicionales, costumbres y hábitos de consumo, este planteamiento busca estrechar lazos entre el pueblo japonés y el español mediante un mejor conocimiento de nuestras realidades. Se trata de proponer un proceso de fusión entre ambas culturas, cuyas relaciones comenzaron en el siglo XVII.

El objetivo de este Manual, editado por los promotores del *Proyecto Marca España*, es facilitar a los visitantes las claves para aprovechar la plataforma única que representa el Pabellón de España, desenvolverse y ofrecer un perfil actualizado y realista en un país como Japón donde, sobre una base de simpatía hacia nuestro país, se observa un gran desconocimiento de nuestra nueva realidad económica, política, social y cultural y de lo que actualmente ofrecemos.

El Proyecto Marca España en el Pabellón de España

En enero del 2003, representantes de un grupo de organismos públicos y privados, entre los que se encontraban la Asociación de Directivos de Comunicación –Dircom–, el Foro de Marcas Renombradas Españolas, el Instituto Español de Comercio Exterior-ICEX y el Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos, crean una plataforma para trabajar de forma conjunta en todos los temas relativos a la imagen de España en el exterior.

El objetivo común era no dispersar esfuerzos y mantener la coherencia en los mensajes para construir una nueva imagen de España que no sólo mejorase la proyección económica del país, sino que transmita la nueva realidad política, social y cultural de España, con sus características de modernidad, creación artística, dinamismo, y potencia económica y cultural. Este objetivo es de vital importancia en estos momentos en los que la imagen de España, aunque está evolucionando positivamente, es en su mayor parte confusa, estereotipada e insuficiente, y no ofrece fortaleza competitiva.

Estas reflexiones condujeron a la creación de esta plataforma de trabajo para avanzar de una forma coordinada en la construcción de una imagen de España que responda a su nueva realidad.

Uno de los primeros trabajos conjuntos fue la elaboración de un balance de los estudios existentes sobre la imagen de España en el exterior y de unas “Jornadas internas sobre Marca España” a las que fueron invitados expertos de diferentes disciplinas: historiadores, sociólogos, empresarios, representantes de las Administraciones Públicas, expertos en marketing y comunicación, así como a otras personas que por su trayectoria profesional se han convertido en “embajadores de la marca España”, para que pudieran exponer sus experiencias y recomendaciones sobre el objetivo principal del proyecto.

El *Informe Proyecto Marca España*, elaborado con las conclusiones de las jornadas y unas recomendaciones posteriores, plantea la oportunidad de sacar el máximo partido los grandes acontecimientos de carácter internacional como las Exposiciones Universales para trasladar una imagen de España más acorde con la realidad actual.

Por ello, y tras la firma de un acuerdo de colaboración, la Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales (SEEI) y los promotores del Proyecto Marca España trabajan de una forma coordinada en la preparación de la conferencia con motivo de la Exposición Universal de Japón.

Fruto de este trabajo conjunto es la elaboración de este manual y la organización de una conferencia “Japón y España: miradas recíprocas “ que se celebrará durante la Semana de España, el día 26 de julio en la Embajada de España en Tokio, y que se constituirá en un foro de debate abierto entre académicos, empresarios , políticos y medios de comunicación españoles y japoneses.

Página web de la SEEI, que incluye toda la información y enlaces relacionados con la Exposición Universal de Aichi:

www.expoaichi2005.com

www.expo2005.or.jp

Páginas web de los promotores del Proyecto Marca España:

www.dircom.org

www.marcasrenombradas.org

www.icex.es

www.realinstitutoelcano.org

Algunos datos de interés sobre Japón

Japón continua siendo la segunda economía del mundo y está superando la recesión de los últimos diez años. Entró en crisis a mediados de los años 80, con la reducción de los crecimientos que había registrado tras la Segunda Guerra Mundial. Desde entonces y hasta el año 2003 el estancamiento económico fue una constante, acompañada por deflación y atonía del consumo. En el año 2004 la situación cambió gracias al crecimiento de la inversión privada y de las exportaciones, y el PIB registraba un aumento del 2,7% .

Sin embargo, a finales del pasado mes de diciembre, el Gobierno confirmaba que la economía se desaceleraba de nuevo y actualmente (marzo de 2005) la economía ha entrado inesperadamente en una fase de recesión técnica por cuarta vez en 13 años. El deterioro del sector exterior y la debilidad del consumo privado son sus causas básicas.

A pesar de ello la visión es optimista, el gobierno ha avanzado en su programa de reformas y las empresas han llevado a cabo una profunda reestructuración.

La larga recesión trajo consigo una crisis que está transformando profundamente la economía y la sociedad. Japón, un país sin recursos naturales, ha pasado en un intervalo de 150 años de la época feudal a ser la segunda potencia mundial. Careciendo de materias primas, el país ha conseguido estos avances gracias a la excelencia en los procesos y en la producción.

Los japoneses son un pueblo ingenioso, con gran capacidad de organización, disciplina y sacrificio. La pirámide de población, que tiene una estructura claramente invertida, muestra la importante transformación de la sociedad japonesa.

Tras el periodo de recesión y la crisis, que ha destruido canales tradicionales de distribución, las estructuras económicas están cambiando, generando mejores y mayores oportunidades de colocar productos extranjeros y propiciando la apertura del país.

Las relaciones económicas y comerciales entre ambos países son correctas, aunque se aprecia que las empresas españolas están todavía poco representadas en Japón.

España ocupa el puesto nº 36 en el ranking de sus proveedores; Japón ocupa por su parte la decimosexta posición en la lista de destinos de exportación española por países. El volumen de la inversión directa española se ha reducido notablemente en 2003; hoy sólo una docena de empresas españolas mantiene una presencia estable en el mercado japonés, en sectores como la alimentación, bienes de consumo y moda principalmente

Los factores fundamentales que inciden en esta relativa presencia española son:

- 1) una imagen país no consolidada
- 2) la escasa adaptación de nuestras empresas a las características propias del mercado nipón
- 3) la dependencia de los importadores locales
- 4) el desconocimiento de la cultura local
- 5) la lejanía geográfica y la barrera idiomática

Todo el mundo coincide, sin embargo , en que, además de un buen punto de partida para otros destinos de Asia, el mercado japonés es rentable, seguro y estable.

Antes de entablar relaciones comerciales con Japón es recomendable:

- 1) obtener información y realizar una investigación de mercado
- 2) pasar por un proceso de adaptación al mercado local
- 3) disponer de productos y servicios de máxima calidad
- 4) tener en cuenta la barrera idiomática y que el proceso de toma de decisiones en la empresa japonesa es jerarquizado y por consenso.

Algunas direcciones de interés

Oficina Económica y Comercial Embajada de España en Tokio

3 fl. 1-3-29, Roppongi, Minato-Ku
106-0032 Tokio
Tel.: 00 813 557 504 31
Fax: 00 813 557 564 31
tokio@mcx.es

Embajada de España en Tokio

1-3-29 Roppongi, Minato Ku
106-0032 Tokio
Tel.: 00 813 3583 8531/3583 8532
E-mail: embespjp@mail.mae.es

SEEI. Sociedad Estatal para Exposiciones Internacionales

Pedro de Valdivia, 36
28006 Madrid
Tel.: +34 91 700 40 00
Fax: +34 91 745 12 12
E-mail: info@expo-int.com

Casa Asia

Sede Social: Avda. Diagonal, 373
08000 Barcelona
Oficina: Avda. Diagonal, 490
08006 Barcelona
Tel.: 93 368 03 20
www.casaasia.es

Embajada de Japón en Madrid

Serrano, 109
Tel.: 91 590 76 00
Fax: 91 590 1336
www.embjapon.es

Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Paseo de la Castellana, 18
Tel.: 91 349 61 00
Fax: 91 575 96 18
Madrid 28046
Información: 902 34 90 00
www.icex.es

Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)

Argensola, 30 – 4º Dcha
28004 MADRID
Tel.: 91 702 13 77
Fax: 91 702 13 78
Web: www.dircom.org

Foro de Marcas Renombradas Españolas

Ayala, 11- 2º
28001 MADRID
Tel.: 91 426 38 43
Fax: 91 426 38 69
Web: www.marcasrenombradas.com

Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

Príncipe de Vergara, 51
28006 MADRID
Tel.: 91 781 67 70
Fax: 91 426 21 57
Web: www.realinstitutoelcano.org

La imagen de España en Japón

Del estudio sobre la imagen de España en Japón, realizado por el Real Instituto Elcano por encargo del ICEX, el Instituto Cervantes y la SEEI, pueden extraerse las siguientes conclusiones.

1. Comenzando por las **imágenes generales, los estereotipos y prejuicios** sobre España y los españoles, las palabras asociadas espontáneamente a España son las típicas: en un 28% de los casos, toros, en un 19%, flamenco y en un 7%, pasión.

En este mismo sentido, a partir de diferenciales semánticos, es decir, parejas de palabras contrapuestas por una de las cuales debía decidirse el entrevistado a la hora de definir a España, podemos decir que los atributos más asociados al país son: natural, rural, cálido y seco; y los más asociados a los españoles: tradicional, religioso, divertido y perezoso.

En lo relativo a los colores, personajes, etc... asociados espontáneamente con España, los resultados del estudio indican que:

- el color es el rojo
- el personaje de ficción, el Quijote con un 22% más que Carmen (6%)
- la música, el flamenco
- el paisaje, el mar
- la ciudad, un poco más Madrid que Barcelona
- el acontecimiento histórico, la Guerra Civil
- la estación del año, el verano
- el deporte, el fútbol más que los toros
- el artista, Picasso y Gaudí
- un personaje real, también Gaudí
- un monumento, más la Sagrada Familia que la Alhambra

Por lo tanto, la imagen romántica tradicional está teñida en Japón de algunos elementos de modernidad: la Sagrada Familia, y no el Escorial, o fútbol, y no toros.

Abandonando las percepciones y asociaciones, y entrando en el terreno de las opiniones y evaluaciones, la valoración general de España como país es buena. Aunque, en opinión de los entrevistados, España está igual que hace unos años.

En el ranking de confianza de los japoneses en otros pueblos, los españoles se sitúan en los puestos más altos, muy cerca de alemanes e ingleses, los mejor valorados, y al mismo nivel que los norteamericanos y los franceses.

Para los japoneses los países más parecidos a España son Italia y Portugal y los menos parecidos China y también su propio país, Japón.

A pesar de la buena opinión sobre España, probablemente es esta distancia la que hace que casi dos de cada tres entrevistados manifieste su rechazo a casarse con un español, y uno de cada cuatro, a tener un amigo español.

2. Pasando a la percepción y valoración de la **calidad de vida** en España, en algunos aspectos el conocimiento de España es realista. Así, los japoneses consideran que España tiene un gran patrimonio ecológico, que las ciudades españolas no están por debajo de otras de la UE; o, en el terreno de la alimentación, que la comida española proporciona una dieta equilibrada y que los españoles, como los japoneses, son uno de los países mayores consumidores de pescado en el mundo. Dos de cada tres japoneses tienen un conocimiento aproximado de la dieta mediterránea.

Sin embargo, no saben que España es uno de los países más extensos de la Unión Europea ni que España es el mayor exportador de frutas y verduras del mundo. En otro aspecto fundamental de la calidad de vida, también ignoran que los españoles son de los pueblos más longevos del mundo, que el voluntariado está muy desarrollado en España, o que España es el líder mundial en la donación de órganos.

El desconocimiento es aún mayor en lo relativo al desarrollo económico, científico y tecnológico. La mayor parte de los japoneses consideran que el nivel educativo de los españoles es muy bajo, que España no está muy desarrollada científica y tecnológicamente, y no saben que España es uno de los mayores fabricantes de automóviles

En consecuencia, para los japoneses España es inferior a Japón y a otros países europeos en el aspecto de la calidad de vida y también en el desarrollo económico y científico-tecnológico. La ventaja comparativa respecto a alguno de los países europeos, y al mismo Japón, es nuestra cultura.

3. En lo que respecta a la **lengua y la cultura**, para la mayor parte de los japoneses la cultura española y la japonesa son distintas. Consideran que España ha tenido un papel destacado en la historia de Europa y que la contribución de España a la cultura europea es muy importante. A pesar de lo anterior, los japoneses también creen que la cultura española se parece más a la de los países latinoamericanos que a la de los europeos.

Los japoneses saben que el español es una de las lenguas más habladas del mundo. Aún así, la lengua que despierta más interés es el inglés. A gran distancia, en segundo lugar, se sitúa el francés. Y ya en último lugar, encontramos el alemán, el italiano y el español.

Para los japoneses, el español, en comparación con otras lenguas como el inglés o el francés, tiene utilidad turística y muchas perspectivas de crecimiento, pero en el lado menos positivo, presenta una dificultad media-alta, menos utilidad para los negocios y menor prestigio cultural.

A pesar de lo anterior, de este carácter expresivo más que instrumental, el español es la segunda lengua que más gustaría estudiar a los japoneses después del inglés,

situándose en este aspecto por delante del francés o el alemán. Un 11% ha estudiado español en algún momento del pasado; un 2,4%, lo hace ahora mismo.

En algunas actividades, como la lectura de libros o la audición de discos, el consumo de cultura española es minoritario. Sin embargo, hay otros aspectos en el que está más extendido, como las películas, las exposiciones o la moda. Uno de cada cuatro entrevistados lo ha hecho alguna vez. Pero las actividades en las que sin duda hay más contacto con lo español son la comida y los documentales en la TV: uno de cada dos japoneses declara haberlas experimentado alguna vez.

4. En el aspecto **comercial**, para los japoneses los productos por los que España es famosa son el pescado, el aceite y las aceitunas. Pocos japoneses no mencionan ninguno.

Respecto a las marcas españolas destacadas, no hay conocimiento: el 80% no menciona ninguna. Sólo Loewe, Zara, o Lladró son algo conocidas.

En cuanto a los productos españoles disponibles en Japón. Uno de cada tres entrevistados no acierta a mencionar ninguno. Entre los más mencionados destacan los vinos, el aceite, los zapatos, la ropa, los muebles, los productos de cuero y piel, y en menor medida, las joyas y la cerámica.

Las características asociadas espontáneamente a los productos españoles son los colores fuertes y la naturaleza. Son productos bastos, no sofisticados. Se subraya que los productos españoles están elaborados con métodos tradicionales. Al mismo tiempo también se piensa que son originales y divertidos.

En lo referente a la valoración de atributos de productos españoles los que mejor valoración obtienen son el diseño y la exclusividad y el que menos, la tecnología.

La calidad de los productos españoles es media. En este sentido, también hay que subrayar que la calidad percibida ha mejorado en la última década.

El 41% de los entrevistados declara haber comprado alguna vez algún producto español. Quienes no lo han hecho, mencionan como motivo que no los conocían o, también, problemas de distribución. Quienes sí han comprado declaran estar satisfechos.

En comparación con otros países, España no ocupa un lugar destacado como productor de referencia de ningún producto, ni siquiera el aceite. Sean los muebles, el vino o los zapatos, nuestro país se sitúa siempre muy por detrás de Francia o Italia. España sólo tiene alguna posibilidad de competir con Italia en el aceite.

Preguntados por la posibilidad de venta que se le ve a distintos productos de origen español en Japón, de una lista de 23 productos, los que tendrían más posibilidades serían el aceite de oliva, el vino o espumosos, los productos de piel y el jerez; y los que menos la maquinaria, las medicinas, los teléfonos, y los electrodomésticos. En definitiva, la alimentación frente a la tecnología, lo que encaja con los estereotipos generales sobre España como país menos desarrollado científica y tecnológicamente.

5. En lo relativo al **turismo**, el estudio destaca en primer lugar que el japonés prefiere el turismo cultural y gastronómico al de sol y playa y, en segundo lugar, que una mayoría ha viajado fuera de Japón.

El área de Asia-Pacífico y los EEUU son los más visitados. Pero España se sitúa en el segundo puesto del ranking de los países que les gustaría visitar a los japoneses, al mismo nivel que Italia y a distancia de Francia, Alemania o el Reino Unido. Las razones de no haber visitado España son fundamentalmente económicas.

Los únicos aspectos negativos de la imagen de España como destino turístico son el idioma y la distancia, lo que dificulta la comunicación. Un 40% también menciona la inseguridad.

La práctica totalidad de quienes estuvieron en España se declaran satisfechos. Como motivos de satisfacción se mencionan, sobre todo, la cultura y tradiciones, los museos y edificios históricos, el paisaje y la buena comida. Entre los pocos que quedaron insatisfechos, el único motivo a reseñar fue la inseguridad, mencionado por uno de cada dos turistas japoneses en España.

Finalmente, destacar que sólo un 10% recuerda haber visto alguna inserción publicitaria sobre España como destino turístico.

6. Haciendo balance, como aspectos positivos habría que destacar la confianza que despiertan los españoles, el mayor conocimiento de algunas marcas de prestigio, como Lladró o Loewe, y también el prestigio de la cultura española y el atractivo de la lengua española.

Se perciben elementos que no encajan en la imagen estereotipada de lo español: se menciona el fútbol, y no sólo los toros. Esta pluralidad de representaciones queda patente si tenemos en cuenta la prevalencia de asociaciones: Gaudí como artista, Barcelona como ciudad o las Olimpiadas como acontecimiento histórico.

Entre los aspectos negativos hay que subrayar que persiste la imagen de España como país tradicional con un escaso desarrollo científico y tecnológico y un bajo nivel educativo. En este sentido se ve al país menos europeo que latino. Y sobre todo destaca la mala calidad de los productos españoles. Paradójicamente, la estancia en España y la toma de contacto directo con nuestro país refuerza estos estereotipos negativos.

Estereotipos y realidades: “España a través de iconos”

Estrategias de posicionamiento y comunicación

A partir de la imagen anterior, se pueden apuntar una serie de recomendaciones de posicionamiento y comunicación, aunque necesariamente deben ser muy genéricas ya que tendrán que concretarse sectorialmente y siempre teniendo en cuenta los países competidores.

Debido a las características del mercado japonés, y en la medida de lo posible, parece necesario evitar las asociaciones tradicionales con España. Al mismo tiempo, aunque se enfatice la calidad, España debe diferenciarse de otros países que ya ocupan ese nicho. En este sentido podría potenciarse la imagen de buen servicio, de calidad humana, lo que sería congruente con la buena imagen turística de España.

El éxito del arte de Gaudí en Japón nos recuerda la importancia de subrayar el equilibrio con la naturaleza y el respeto por el medio ambiente. Algo que puede apoyarse en lo que aparentemente es una desventaja: la imagen de país menos desarrollado.

En relación con lo anterior pueden proponerse iconos alternativos. Se pueden evocar elementos del arte de Gaudí y relacionarlos con la brillante arquitectura contemporánea española. También existe la posibilidad de recurrir a los molinos de viento de La Mancha y yuxtaponer el desarrollo de las modernas tecnologías de energía eólica en España. Y la calidad humana puede proyectarse a través de iconos como la relación entre El Quijote y Sancho.

El eje de comunicación anterior además vendrá a reforzar una serie de productos y servicios, la lengua y la cultura, cuya demanda potencial en Japón es enorme.

Tópicos sobre España

- España no aparece como país relevante en Europa
- Es un país agrícola
- Produce genios pero no escuelas
- España es la siesta
- Escasa sofisticación de los productos españoles, que tienen poco valor añadido
- Las ciudades: medievales
- Aceite bueno
- Vinos percibidos como de gama baja
- Cine: sólo existen Buñuel y Almodóvar
- Literatura: sólo se conoce el Quijote

Objetivos

De lo anterior se deducen los objetivos prioritarios:

- Mostrar la realidad española en el 2005, dentro del contexto de la Unión Europea, como uno de sus países líderes
- Presentar a España como un país que ha hecho una apuesta clara por la ciencia y la tecnología y muy especialmente por la protección del medio ambiente y la utilización de energías renovables
- Reforzar el prestigio y la imagen de España en Japón presentándola como país de servicios con una gran riqueza cultural, diferentes alternativas turísticas que cuenta con una rica gastronomía basada en la dieta mediterránea
- Profundizar en el conocimiento mutuo de los respectivos estilos de vida, cultura y tradiciones
- Presentar la lengua española en su doble vertiente de patrimonio cultural y recurso económico
- Mostrar un país solidario, joven, acogedor y abierto al mundo
- Difundir la innovación y la calidad de la arquitectura y del diseño español

Recomendaciones

- Apostar por la innovación, la imaginación, la sorpresa, tradición y modernidad
- Optar por la calidad y la excelencia en productos y servicios
- Transmitir mensajes realistas, auténticos, no exagerados

En resumen, el objetivo final de este Manual es aprovechar la plataforma única que representa el Pabellón de España en la Exposición Universal de Aichi 2005 para ofrecer un perfil actualizado y realista de nuestro país, en un lugar como Japón donde, sobre una base de simpatía difusa hacia España, hay bastante desconocimiento sobre lo que actualmente somos y lo que ofrecemos.

EMPRESAS PARTICIPANTES EN LA FERIA FOODEX 2002

ACEITES BORGES PONT, S.A.

Avda. J. Trepas, s/n
25300 Tárrega (Lleida)
Tel: 973-50.12.12
Fax: 973-31.46.68

E-mail: abp.export@borges.es
<http://www.aceitesborges.es>

Director de Exportación: Carlos Matillas
Responsable Stand: Carlos Matillas
Productos: Aceite de oliva
Marcas: Borges

ACEITES CONDE DE TORREPALMA, S.C.A.

Pol. Ind. Fuente Granada
23680 Alcalá la Real (Jaén)
Tel: 953-58.29.07
Fax: 953-58.29.07

E-mail: torrepalma@oli-ole.com
<http://www.oli-ole.com>

Director de Exportación: María Pilar Ramírez Palomino
Responsable Stand: Gregorio M. Armenteros Vela
Productos: Aceite de oliva virgen extra, Vinagre de Jerez, Condimentos
Marcas: Oli-Olé, Terrafood

ACEITES COOSUR, S.A.

Ctra. de la Carolina, km. 29
23220 Vilches (Jaén)
Tel: 91-360.55.21
Fax: 91-523.05.78

E-mail: export@coosur.es
<http://www.coosur.com>

Director de Exportación: Arturo Cebrián
Responsable Stand: Arturo Cebrián
Productos: Aceite de oliva virgen extra, Aceite de oliva puro
Marcas: Coosur

ACEITES TOLEDO, S.A.

Pº Pintor Rosales, 4 y 6
28008 Madrid (Madrid)
Tel: 91-541.67.37
Fax: 91-547.09.26

E-mail: exportacion@aceitestoledo.com
<http://www.aceitestoledo.com>

Director de Exportación: Alberto Sánchez
Responsable Stand: Alberto Sánchez
Productos: Aceite de oliva
Marcas: Dintel, Oliterra

ALMENDRAVE (Agrupación de Exportadores de Almendra y Avellana de España)

Plaza de los Mostenses, 7 -1º
28015 Madrid (Madrid)
Tel: 91-542.51.13
Fax: 91-542.52.13

E-mail: almendrave@almendrave.com
<http://www.almendrave.com>

Director de Exportación: Domingo Román
Responsable Stand: Beatriz Curiel
Productos: Almendra natural, Almendra repelada, Almendra tostada, Elaboraciones especiales de almendra, Harina, Viletes, Granillo, Bastones, Avellana natural, Avellana tostada, Elaboraciones especiales de avellana, Harina, Granillo y Pasta
Marcas: Borges, Colefruse, Mañán, Ecomañán, Almendras de Jijona, Coselva, Almasa, Gold, Cremades, Uncota, Frutos Secos de Castellón, Zaral, Alcobla

BELLSOLA, S.A.

Ctra. Sta. Coloma Farners, km. 5,6
17181 Aiguaviva (Girona)

Tel: 972-24.13.11

Fax: 972-24.14.12

E-mail: export@bellsola.com

<http://www.bellsola.com>

Director de Exportación: Josep M^a Badrena
Responsable Stand: Josep M^a Badrena
Productos: Pan precocido congelado, Bollería congelada, Chapata precocida congelada

BODEGAS FAUSTINO, S.L.

Ctra. Logroño, s/n
1320 Oyón (Alava)

Tel: 941-62.25.00

Fax: 941-12.21.06

E-mail: info@bodegasfaustino.es

<http://www.bodegasfaustino.es>

Director de Exportación: Roberto Alonso
Responsable Stand: Asier Mendia
Productos: Vinos D.O.C. Rioja, vinos D.O. Navarra, Vinos D.O. La Mancha, Vinos de la Tierra de Castilla, Vinos de mesa
Marcas: Faustino, Marqués de Vitoria, Campillo, Don Hugo, Santana, Don Darias, Condesa de Leganza, Marqués de Valcarlos, Fortius

BODEGAS LAN, S.A.

Paraje de Buicio, s/n
26360 Fuenmayor (La Rioja)

Tel: 941-45.09.50

Fax: 941-45.05.67

E-mail: export.lan@fer.es

<http://www.bodegaslan.com>

Director de Exportación: Sara Fernández Bengoa
Responsable Stand: Sara Fernández Bengoa
Productos: Vino D.O.C. Rioja, Vino D.O. Rias Baixas
Marcas: Lan, Viña Lanciano, Culmen from Rioja, Santiago Ruiz from Rias Baixas

BODEGAS RAMÓN BILBAO, S.A.

Avda. Santo Domingo, 34
26200 Haro (La Rioja)

Tel: 968-31.02.00

Fax: 968-31.36.92

E-mail: jrozas.ramonbilbao@fer.es

<http://www.bodegasramonbilbao.es>

Director de Exportación: Juan Carlos Llopart
Responsable Stand: Javier Rozas
Productos: "Rioja" D.O.C. Wine
Marcas: Montellano, Ramón Bilbao, Viña Turzaballa

CARBONELL DE CÓRDOBA, S.A.

Victor Hugo, 4
28004 Madrid (Madrid)
Tel: 91-532.77.15
Fax: 91-522.44.16

E-mail: exporta@grupo-koipe.com
<http://www.carbonell.es>

Director de Exportación: Santiago García Grufo

Responsable Stand: Kunio Sakurai

Productos: Aceite de oliva, Aceite de oliva virgen extra, Aceite de oliva virgen extra ecológico, Aceitunas verdes y negras, Vinagres de vino Gourmet

Marcas: Carbonell

CONSORCIO EXPORTADOR ANDALUZ, S.L.

Pedro Pareja, s/n
14814 Priego de Córdoba (Córdoba)
Tel: 957-70.50.06
Fax: 957-55.63.36

Director de Exportación: Lorenzo Prats

Responsable Stand: Lorenzo Prats

Productos: Almendras enteras (piel y repeladas), Derivados almendra: filetes, bastones, granillo y harina, Pasta y praline avellana, Pasta y praline almendra, Mazapán, Crocanti de frutos secos: almendra, avellana, soya, caramelizados de almendra, cacahuete y nueces,

Marcas: Marqués de Priego, Oro del Mediterráneo

COSELVA (Cooperativa Agrícola de la Selva Camp)

Major, 50
43470 La Selva del Camp (Tarragona)
Tel: 977-84.41.25
Fax: 977-84.48.41

E-mail: coselva@coselva.com
<http://www.coselva.com>

Director de Exportación: Pere Ferre Masdeu

Responsable Stand: Pere Ferre Masdeu

Productos: Aceite de oliva virgen extra

Marcas: Antara

DE MINGO EXPORTACIONES, S.L.

Maiquez, 12 local-A
28009 Madrid (Madrid)
Tel: 91-574.64.44
Fax: 91-409.26.19

E-mail: demingo@infonegocio.com
<http://www.shiraimatsu.com>

Director de Exportación: Tomás de Mingo

Responsable Stand: Tomás de Mingo

Productos: Jamones, embutidos, aceite, aceitunas, vinos, azafrán, pan, pescados, vegetales congelados, vegetales enlatados, quesos

Marcas: Figaro oil, Figaro olives, Sierra Mayor, Coren, Guerrero Muñoz, Alvear, Estola

DELAVIUDA ALIMENTACIÓN, S.A.

Santa María, 4
45100 Sonseca (Toledo)
Tel: 925-38.04.00

E-mail: lmielczarek@delaviuda.com

Fax: 925-38.20.84

<http://www.delaviuda.com>

Director de Exportación: Luciano Mielczarek

Responsable Stand: Luciano Mielczarek

Productos: Turrón, Pralinés, Mazapán, Trufas, Tortas de chocolate

Marcas: Delaviuda, El Almendro, La Bruja, Monerris Planelles

DELI FOOD RIOJA, S.L.

Av. Portugal, 27 2, of. 7
26001 Logroño (La Rioja)

Tel: 941-28.71.55

Fax: 941-28.71.56

E-mail: delifood@delifood.es

<http://www.delifood.es>

Director de Exportación: Antonio Ormeneta

Responsable Stand: Antonio Ormeneta

Productos: Mermelada y confitura, Conservas Champiñón y Espárrago, Salsas, Encurtidos, Anchoas en aceite, Boquerones, Jamón serrano

Marcas: Eva. Ecofruit, La Emperatriz, Blumen, Tre, Aldaz, Eslora, Apat, El Riojano

GALLETAS GULLÓN, S.A.

Avda. de Burgos, N.2
34800 Aguilar de Campoo (Palencia)

Tel: 979-12.21.00

Fax: 979-12.81.50

E-mail: gullonex@tsai.es

<http://www.gullon.es>

Director de Exportación: Hernán Gullón

Responsable Stand: Hernán Gullón

Productos: Galletas troqueladas (Marias, tostadas, doradas), Galletas de relieve y pastas, Barquillos rellenos, pastas de fibra, Galletas sin azúcar, Surtido, Galletas bañadas

Marcas: Gullón

GRANDES VINOS Y VIÑEDOS, S.A.

Ctra. Valencia, km. 46,300
50400 Cariñena (Zaragoza)

Tel: 976-62.12.61

Fax: 976-62.12.53

E-mail: info@grandesvinos.com

<http://www.grandesvinos.com>

Director de Exportación: Sonia Castellot Esteban

Responsable Stand: Sonia Castellot Esteban

Productos: Vino embotellado con D.O. Cariñena

Marcas: Monasterio de las Viñas, Corona de Aragón, Valdemadera, Viña Rotura, Viña Arazu, San Valero, Castillo de Montearagón

GRIMAU DE PUJADES, S.A.

Castell de Pujades, s/n
8732 Castellvi de la Marca (Barcelona)

Tel: 93-891.80.31

Fax: 93-891.84.26

E-mail: nicolas@grimau.com

<http://www.grimau.com>

Director de Exportación: Joan Nicolas

Responsable Stand: Joan Nicolas

Productos: Reserva familiar cava, Cabernet sauvignon vino, tinto negral vino

Marcas: Grimau

INDUSTRIAS COQUET, S.A.

Camino Real, 15
50650 Gallur (Zaragoza)

Tel: 976-86.48.60
Fax: 976-86.62.55

E-mail: coquet@fiab.es
<http://www.fiab.es/coquet>

Director de Exportación: José Ignacio Osta San Agustín

Responsable Stand: Epifanio Conde Osta

Productos: Ajos en vinagre, Ajos en aceite, Ajos con chile, Ajos con curry, Ensalada de ajos, Guindillas, Pimiento del piquillo, Espárragos, Legumbres y conservas varias

Marcas: Coquet, Arketa

J. GARCÍA CARRIÓN, S.A.

Ctra. Murcia, s/n
30520 Jumilla (Murcia)

Tel: 968-75.81.00
Fax: 968-75.64.51

E-mail: donsimon@jgarciacarrion.es
<http://www.jgarciacarrion.es>

Director de Exportación: José Miguel Garrido

Responsable Stand: Juan Francisco Baeza

Productos: Vinos de mesa, vinos con denominación de origen, Cava, Sangrías, Zumos, Néctares, Refrescos, Té frío, gazpacho

Marcas: Mayoral, Jaume Serra, Cristalino, Antaño, Mayor de Castilla, Son Simon, Don García, Don Luciano, Viña del Mar Mediterraneo, Don Simón Selección, Solar de Carrión, Solar de la Vega, Marqués de Carrión, Albatros, Opera Prima, Castillo San Simón, Montelado,

MARTINEZ NIETO, S.A.

Ctra. La Aljorra, km. 4,6
30391 La Guía (Cartagena)

Tel: 968-51.50.80
Fax: 968-53.43.00

E-mail: marnys@nexo.es
<http://www.marnys.com>

Director de Exportación: José Martínez Nieto

Responsable Stand: José Martínez Nieto

Productos: Jalea real, Polen, Propóleo, Ginseng coreano, Guaraná, Ácidos grasos poliinsaturados, Aceites alimentarios, Aceites puros, Aceites esenciales, Aceites masaje, Línea alta cosmética natural

Marcas: Marnys

MURIMPEX, S.A.

Polígono El Salvador, Avda. 2ª
2630 La Roda (Albacete)

Tel: 967-44.50.27
Fax: 967-44.50.27

E-mail: mazorral@terra.es
<http://www.mazorral.com>

Director de Exportación: Santiago Lillo

Responsable Stand: Santiago Lillo

Productos: Vino D.O. La Mancha, Moscatel, Vinos de mesa, Vinos de la tierra

Marcas: Campo seco, Campo mazoral, Campo frío, Campo trocha, Retozon, Rojo bravo, Roncero

NUÑEZ DE PRADO, C.B.

Avda. Cervantes, 15
14850 Baena (Córdoba)

Tel: 957-67.01.41
Fax: 957-67.00.19

Director de Exportación: Francisco Núñez de Prado
Responsable Stand: Francisco Núñez de Prado
Productos: Aceite de oliva virgen extra certificado ecológico
Marcas: Nuñez de Prado

OLEOMARTOS, S.L.

Cazorla, s/n
23600 Martos (Jaén)

Tel: 953-70.40.40
Fax: 953-70.42.91

E-mail: calidad@oleomartos.com
<http://www.oleomartos.com>

Director de Exportación: Antonio Serrano Barrie
Responsable Stand: Matías López Sánchez-Polaina
Productos: Aceite de oliva, Aceite de oliva virgen extra, Aceite de orujo de oliva
Marcas: Oleomartos, La Flamenca, Buenoliva, Cortijo, Badenes

OLIVAR DE SEGURA, S.C.A.

Ctra. Córdoba a Valencia, s/n
23350 Puente Genave (Jaén)

Tel: 953-43.54.00
Fax: 953-43.53.76

E-mail: cooperativa@olivardesegura.es
<http://www.olivardesegura.com>

Director de Exportación: Pilar Molina Romero
Responsable Stand: Pilar Molina Romero
Productos: Aceite de oliva virgen extra, Aceite de oliva virgen extra ecológico
Marcas: Oro de genave, Señorío de Segura, Fuentebuena, Sierra de Genave

PESCAVIAR, S.L.

Venus, 8
28224 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tel: 91-799.10.05
Fax: 91-799.10.09

E-mail: exportacion@pescaviar.es

Director de Exportación: Antonio Pastor Buendía
Responsable Stand: Antonio Pastor Buendía
Productos: Huevas de pescado
Marcas: Moluga, Avruga, Lobsviar, Anchoviar

ROSTOY, S.A.

c/ del Pino 97
30007 Casillas (Murcia)

Tel: 968-30.22.50
Fax: 968-30.21.38

E-mail: rostoy@rostoy.es
<http://www.rostoy.es>

Director de Exportación: Rosa Ramón
Responsable Stand: Rosa Ramón
Productos: Zumos y néctares de frutas, Pures de frutas, Batidos de cacao y vainilla
Marcas: Rostoy

VERDÚ CANTO SAFFRON SPAIN, S.L.

Sargento Navarro, 7
03660 Novelda (Alicante)

Tel: 96-560.00.78
Fax: 96-560.58.90

E-mail: syren@saffron-spain.com
http://www.saffron_spain.com

Director de Exportación: Patrick de la Cueva
Responsable Stand: Patrick de la Cueva
Productos: Azafrán, Pimentón, Té con azafrán
Marcas: Zafferania, Pote, Syren

PARTICIPACIÓN AGRUPADA

ANAEX (Asociación Navarra de Empresas Exportadoras)

General Chinchilla, 2-4
31002 Pamplona (Navarra)

Tel: 948-07.70.75
Fax: 948-07.70.82

E-mail: asola@camaranavarra.com

Director de Exportación: Ana Sola
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Aceite de oliva extra virgen ecológico, Navarra D.O. Vinos, vinos ecológicos, Conservas vegetales y Platos precocinados
Marcas: Abbae de Queiles, Alhema de Queiles, Quaderna Via, Viña Magaña, Barón de Magaña, Dignus, Gutarra, Horteflor

ACEITUNAS SARASA, S.A.

Travesía Raimundo Lanas, 6
31261 Lumbier (Navarra)

Tel: 948-67.40.54
Fax: 948-67.46.54

E-mail: info@aceitunas-sarasa.com
<http://www.aceitunas-sarasa.com>

Director de Exportación: Luis Azqueta Corrales
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Aceitunas y encurtidos
Marcas: Sarasa, Jarusa, 1946

BODEGAS ARISTU, S.L.

Venta de Judas S/N
31440 Lumbier (Navarra)

Tel: 948-39.80.98
Fax: 948-39.80.98

E-mail: baristu@teleline.es

Director de Exportación: Juan Ramón Olló Aristu
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Vinos Ecológicos
Marcas: Señor de Aristu, Maztegi

BODEGAS VIÑA MAGAÑA, S.L.

SAN MIGUEL,9
31523 Barillas (Navarra)

Tel: 948-85.00.34
Fax: 948-85.15.36

E-mail: bodegas@vinamagana.com
<http://www.vinamagana.com>

Director de Exportación: Juan Magaña
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Vinos D.O. Navarra
Marcas: Dignus, Barón de Magaña, Viña Magaña

CONSERVAS HIJOS DE M. SÁNCHEZ BASARTE, S.A.

POL. IND. ALESVES S/N
31330 Villafranca (Navarra)
Tel: 948-84.58.35
Fax: 948-84.55.00

E-mail: gutarra@conservasgutarra.com
<http://www.conservasgutarra.com>

Director de Exportación: Teresa Sánchez
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Conservas Vegetales, platos precocinados
Marcas: Gutarra, Horteflor

HACIENDA QUEILES, S.L.

PL. SANCHO EL FUERTE, 1
31500 Tudela (Navarra)
Tel: 948-41.06.50
Fax: 948-41.22.00

E-mail: haciendaqueiles@terra.es

Director de Exportación: Alfredo Barral
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Aceite de Oliva Virgen
Marcas: Alhema de Queiles, Abbae de Queiles

VIÑA EBRO, S.L

C/Navarrería 64, 4º
31200 Estella (Navarra)
Tel: 948-55.40.83
Fax: 948-55.65.40

E-mail: vinaebro@ctv.es

Director de Exportación: Jorge Ripa Zudaire
Responsable Stand: Ana Sola
Productos: Vinos ecológicos
Marcas: Quaderna Via

PARTICIPACIÓN AGRUPADA

IVEX (Instituto Valenciano de la Exportación)

Plaza de América, 2 planta 7ª
46004 Valencia (Valencia)
Tel: 96-197.15.00
Fax: 96-197.15.40

E-mail: mcano-ivex@gva.es
<http://www.ivex.es>

Director de Exportación: Marian Cano
Responsable Stand: Carlos Montero

AIGUA DE VALENCIA GALA D'OR, S.L.

C/ Berní y Catalá 46
46019 Valencia (Valencia)

Tel: 96-366.78.98

E-mail: advgalador@ctv.es

Fax: 96-366.39.51

Director de Exportación: Doménec Serneguet
Responsable Stand: Desamparados García
Productos: Agua de Valencia
Marcas: Agua de Valencia

ANECOOP, SDAD.COOP.

C/ Monforte 1, entlo.
46010 Valencia (Valencia)

Tel: 96-393.85.09

E-mail: vins@anecoop.com

Fax: 96-339.08.09

<http://www.anecoop.com>

Director de Exportación: Juan Montalva
Responsable Stand: Ana Calvet
Productos: Vinos D.O. Valencia y D.O. Utiel-Requena (vino tinto, blanco, rosado, crianzas y reserva)
Marcas: ANECOOP

AVAB (Agrupación valenciana para el Aceite Blanqueta, A.I.E.)

Ctra. 3320 km 29,6 Pol. Ind. Cotes
46680 Algemesí (Valencia)

Tel: 96-248.16.04

E-mail: morales@imk.es

Fax: 96-242.80.10

Director de Exportación: Ramón Beneyto
Responsable Stand: Francisco Martínez
Productos: Aceite de oliva, Aceite de oliva virgen extra, Aceite de orujo de oliva
Marcas: AVAB - Blanqueta - Valmoral, Fruit D'Oлива, Frutoliva

CÁRNICAS SERRANO, S.L.

C/ Villa de Madrid, 45
46988 Fuente del Jarro Paterna (Valencia)

Tel: 96-134-11-12

E-mail: export@cserrano.es

Fax: 96-134-04-08

<http://www.cserrano.es>

Director de Exportación: Juan Corts Gómez
Responsable Stand: Juan Corts Gómez
Productos: Galantinas de pavo con surimi

JOSE MARÍA GÓMEZ MIRA, S.A.

C/Viriato 21
3660 Novelda (Alicante)

Tel: 96-560.00.87

E-mail: avion@elavion.com

Fax: 96-560.57.43

<http://www.elavion.com>

Director de Exportación: Carlos Gómez
Responsable Stand: Carlos Gómez
Productos: Azafrán, Especies, Infusiones; Paprika
Marcas: El Avion; El Aeroplano; La Cadena

PARTICIPACIÓN AGRUPADA

PRODECA, S.A.

Pg. De Gracia, 39 -pral.
08007 Barcelona (Barcelona)

Tel: 93-487.67.38

E-mail: prod-nuria@millorsoft.es

Fax: 93-488.23.78

Director de Exportación: Nuria Hernández

Responsable Stand: Nuria Hernández

Productos: Embutidos, Patés, Vinos, Cava, Frutos secos, Aceite de oliva, Aceitunas, Dulces

AGRÍCOLA FALSET-MARÇÀ, SCCL

c/ Miguel Barceló, 31
43720 Tarragona (Tarragona)

Tel: 977-83.01.05

E-mail: afalma@falsetmarca.com

Fax: 977-83.03.63

Director de Exportación: Robert Veyga Alonso

Responsable Stand: Nuria Hernández

Productos: Vino

Marcas: Castell de Falset, Etim, Martius, Imus

AIGUA SANT ANIOL, S.A.

CAN TALLEDA
17154 ST. ANIOL DE FINES (GIRONA)

Tel: 34-972-449818

E-mail: info@santaniol.com

Fax: 34-972-449914

<http://www.santaniol.com/>

Productos: Agua mineral

NUFRI, S.A.T.

CTRA. PALAU KM.1
25230 MOLLERUSA (LLEIDA)

Tel: 34-973-600229

E-mail: cc@nufri.com

Fax: 34-973-600837

<http://www.nufri.com>

Productos: zumos de frutas

Productora Alimenticia General Española, S.A.

GABRIEL MIRO, 34-36
8038 BARCELONA (BARCELONA)

Tel: 34-93-2231909

Fax: 34-93-2230347

E-mail: pagesa@fiab.es

Productos: productos dietéticos

PARTICIPACIÓN AGRUPADA

C DE A (COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ANDALUCES, S.A.)

Avda. República Argentina, 24 -15º

41011 Sevilla (Sevilla)

Tel: 95-428.02.27

Fax: 95-428.23.52

E-mail: cdea@cdea.es

<http://www.cdea.es>

Director de Exportación: Christian Gross

Responsable Stand: Christian Gross

ACEITUNAS TORRENT, S.L

Ctra. Córdoba-Málaga Km. 51

14920 Aguilar de la Frontera (Córdoba)

Tel: 957-66.20.20

Fax: 957-66.21.40

E-mail: ACEIT.TORRENT@TELELINE.ES

Director de Exportación: FRANCISCO TORRENT

Responsable Stand: FRANCISCO TORRENT

Productos: Aceitunas, Conservas vegetales, Zumos

Marcas: TORRENT

CAFES CASTEL, S.A.

Pol. Ind. El Viso-Avda. Washington, 57

29006 Málaga (Málaga)

Tel: 952-34.08.58

Fax: 952-34.67.58

Director de Exportación:

Responsable Stand: Ignacio López Bru

Productos: Café en grano, Café monodosis

Marcas: Noa Noa, Castel Gourmet, Castelens, Castel, Doña Martina

CÁMARAS DE COMERCIO DE ANDALUCIA

Plaza de la Contratación, 8

41004 Sevilla (Sevilla)

Tel: 954-21.10.04

Fax: 954-22.97.92

E-mail: Infocomex@camaradesevilla.com

Director de Exportación: Eduardo Flores

Responsable Stand: Eduardo Flores

CEGEMEX, S.A.

Méndez Núñez, 1, plta.3-C

41001 Sevilla (Sevilla)

Tel: 95-421.25.61

Fax: 95-422.73.76

Responsable Stand: Lourdes Dominguez Alcántara

Productos: Gazpacho congelado

CHAMBERGO CÍA. DE EXPORTACIÓN, S.A.

Finca La Reina

41400 Ecija (Sevilla)

Tel: 95-483.27.09

Fax: 95-590.28.65

Director de Exportación:

Responsable Stand: Carlos Osuna Roceta

Productos: Aceite de oliva virgen extra, Aceite de oliva ecológico, Vinagre de vino ecológico, Aceituna de mesa ecológica

Marcas: Hacienda Chambergo

COMITÉ ANDALUZ DE AGRICULTURA ECOLOGICA

CORTIJO DE CUARTO S/N

41014 Sevilla (Sevilla)

Tel: 95-468.93.90

Fax: 95-468.04.35

E-mail: www.caae.es

<http://caae@caae.es>

Director de Exportación: Francisco Casero

Responsable Stand: Jose Luis García

JOLCA, S.A.

AVDA. RAMON Y CAJAL 2

41940 Tomares (Sevilla)

Tel: 95-415.40.32

Fax: 95-415.16.89

E-mail: www.jolca.es

<http://exportacion@jolca.es>

Director de Exportación: Piroska Magyar

Responsable Stand: Piroska Magyar

Productos: Aceitunas, Aceite de oliva

Marcas: Jolca

NAVISA INDUSTRIAL VINICOLA ESPAÑOLA, S.A.

Ctra. de Montalbán, s/n

14550 Montilla (Córdoba)

Tel: 957-65.04.50

Fax: 957-65.17.47

E-mail: mllmas@navisa.es

Director de Exportación:

Responsable Stand: Manuel Llamas

Productos: Vinos D.O. Montilla Moriles, Vino blanco V.C.P.R.D. Brandy, Vermouth, Bebidas aromatizadas a base de vino, Anisados, Licores de frutas

Marcas: Manolete, Montulia, Cobos, Montebello, Velasco, Chacón, Repullo

OLIVARERA LOS PEDROCHES, S.C.A.

Ctra. Circunvalación, s/n

14400 Pozoblanco (Córdoba)

Tel: 957-77.05.29

Fax: 957-77.22.02

E-mail: olipe@saissa.net; export@olipe.com

Responsable Stand: Luis Tormo Aguilar

Productos: Aceite de oliva virgen extra ecológico

Marcas: Olipe, Olivalle

PANADERÍA CONFALON, S.L.

Pol. Ind. El Barrero - c/ Alfareros, 5
41400 Ecija (Sevilla)

Tel: 95.483.25.25

Fax: 95.590.30.24

E-mail: ventas@confalon.com

<http://www.confalon.com>

Director de Exportación: Miguel González Granados

Responsable Stand: Miguel González Granados

Productos: Rosquillas naturales, rosquillas integrales, rosquillas con sésamo

Marcas: Confalon

SADRYM (SOCIEDAD ANÓNIMA DE RACIONALIZACIÓN Y MECANIZACIÓN)

Ctra. Madrid-Cádiz, km. 550,2
41700 Dos Hermanas (Sevilla)

Tel: 95-469.00.50

Fax: 95-469.00.66

Responsable Stand: Carlos Núñez Pol

Productos: Aceitunas, Alcaparras, Aceite de oliva, Vinagre de Jerez

Marcas: Maestranza, Salinera, Sadrin, Torre de plata

SANTA TERESA, S.A.T. 1941

Ctra. Lantejuela, 1
41640 Osuna (Sevilla)

Tel: 95-481.09.50

Fax: 95-481.22.20

Responsable Stand: Eduardo Reina

Productos: Aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva, Vinagre de Jerez

Marcas: 1881

SEÑORIO DE ANDALUCIA, S.L.

Avda. San Carlos de Chile, 171
23660 Baena (Córdoba)

Tel: 957-69.21.50

Fax: 957-69.23.16

E-mail: sedeandalucia@telefonica.net

Director de Exportación: Gabino Mesa

Responsable Stand: Gabino Mesa Aranda

Productos: Aceite de oliva virgen extra D.O.C. Baena, Vinagre de vino-reserva balsámico superior

Marcas: SEÑORIO DE ANDALUCIA

SIERRA RICA, S.L.

C/La Julianita 7-9, Polígono Cantalgallo
21200 Aracena (Huelva)

Tel: 959-12.73.27

Fax: 959-12.73.28

E-mail: janet.m@sierrarica.com

Director de Exportación / Responsable Stand: Janet Murray

Productos: Castañas peladas y cocidas, Pure de castaña, Castañas en almíbar, Gazpacho, Salsa de pimiento, Paté de alcachofa

Marcas: SIERRA RICA



Aceite de oliva: la lucha por el mercado

Hace unos 6.000 años, la población mundial –según calculan los historiadores– no llegaba a 10 millones de personas. Muchas de ellas no conocían –ni de oídas– la existencia del aceite de oliva. El consumo de este producto estaba limitado al área mediterránea y parte de Oriente Próximo. Actualmente el mercado del aceite de oliva es susceptible –con dificultades– de ampliarse mucho, porque somos 6.500 millones de consumidores potenciales en un mundo aparentemente globalizado.

El lento crecimiento de la población mundial

Hasta el siglo XVI, la población mundial no superó los 500 millones de personas y sólo se alcanzaron los 1.000 millones a mediados del siglo XIX. A partir de 1850, las perspectivas cambian: las hambrunas se hacen menos frecuentes, mejora la alimentación humana y cambia el ritmo de la evolución demográfica.

El “boom” de la población mundial

A principios del siglo XX, el mundo ya había alcanzado los 1.500 millones de habi-

tantes. El “boom” demográfico tiene lugar precisamente durante el siglo XX. Mejora la alimentación, disminuye la mortalidad, aumenta la esperanza de vida media y en el año 2000 se llega a los 6.500 millones de personas. Aparece el fenómeno de la obesidad en las sociedades más opulentas y los distintos productos alimenticios luchan por conquistar su segmento de mercado. Entre ellos, el aceite de oliva.

Las proyecciones demográficas más fiables calculan que la población podría seguir creciendo hasta el año 2050, en que llegaremos a ser 9.200 millones de habitantes en este sufrido planeta, salvo catástrofes y otros imponderables.

La producción mundial de aceite de oliva

La producción de aceite de oliva en el mundo antiguo resulta muy difícil de estimar porque los pueblos eslavos, los del Lejano Oriente y los de América no eran ni productores ni consumidores de aceite de oliva, sino que utilizaban grasas animales y –jugándose la salud– aceites de semillas sin refinar. Una cifra aproximada de dicha producción podría ser la de 300.000 toneladas de aceite de oliva en tiempos de Julio César, lo que exigía la recolección de algo más de un millón y medio de toneladas de acei-

tunas, la mayor parte obtenidas en territorios del Imperio.

En el cuadro 1 se expone la producción mundial de aceite de oliva durante las últimas campañas, con algo de más detalle para las que han transcurrido ya en el presente siglo. Asimismo se han seleccionado las zafras obtenidas en los tres principales países productores. Resulta interesante comprobar que Italia desde la campaña 1990/91 ha perdido la primera posición en el ranking mundial, la cual pasa a ser ocupada por España.

La producción mundial de aceite de oliva ha crecido aparentemente, durante el período de 41 años considerado, un 68%, equivalente a un crecimiento anual medio del 1,6%. Es de destacar que –entre tanto– la población mundial ha pasado de 3.082 millones de personas a 6.377; crecimiento del 107%, equivalente a una tasa anual media del 2,5%. Esto significa que, excepto en determinadas zonas productoras, donde los hábitos tradicionales de consumo se imponen a los precios relativamente elevados que el aceite de oliva tiene respecto a otros aceites y grasas, el consumo mundial se está concentrando en los estratos de población de mayores rentas. El volumen reducido de los intercambios comerciales (importaciones) entre países, que aparece en el cuadro 2, indica cómo se van concentrando dichas importaciones en los países de mayor renta per cápita.

CUADRO 1. PRODUCCIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA (en miles de Tm)

CAMPAÑA	ESPAÑA	ITALIA	GRECIA	MUNDO
1960/61	373	450	300	1.641
1970/71	420	424	198	1.505
1980/81	451	698	349	2.244
1990/91	639	164	170	1.453
2000/01	983	509	430	2.566
2001/02	1.422	657	358	2.826
2002/03	879	634	414	2.494
2003/04	1.448	685	308	3.165
2004/05	957	760	420	2.766

Fuentes: FAO y COI.

CUADRO 2. IMPORTACIONES MUNDIALES DE ACEITE DE OLIVA (en miles de Tm)

CAMPAÑA	UE	EEUU	CANADÁ	JAPÓN	MUNDIAL
1990/91	126	90	10	4	310
1995/96	74	105	14	17	289
2000/01	127	200	26	29	517
2001/02	43	193	24	32	437
2002/03	94	192	25	31	493
2003/04	210	221	26	33	634
2004/05*	208	225	26	33	643

*Estimación

Fuente: COI.

CUADRO 3. PRODUCCIONES MUNDIALES DE ACEITES VEGETALES (en miles de Tm)

CAMPAÑA	TOTAL ACEITES			
	VEGETALES	SOJA	COLZA	GIRASOL
1960/61	25.738	4.330	1.307	2.347
1970/71	36.791	7.346	3.017	3.437
1980/81	53.172	14.256	4.532	4.950
1990/91	77.368	16.637	20.135	7.889
2000/01	112.245	28.465	13.059	6.992
2001/02	114.090	29.134	12.377	8.427
2002/03	122.011	30.471	13.304	9.555
2003/04	130.187	33.240	15.869	9.022
2004/05*	139.000	33.395	16.686	8.503

*Estimación

Fuente: Elaborado a partir de datos FAO y USDA.

La competencia con otros aceites y grasas

En el cuadro 3 se expone la evolución acelerada de las producciones mundiales de aceites vegetales, que son los máximos competidores del aceite de oliva.

Conviene tener presente:

1. Aparte de estos aceites vegetales existen otros aceites de pescado y las denominadas grasas animales (mantequilla, manteca de cerdo, grasas y sebos) cuya producción anual se aproxima a los 30 millones de toneladas. Estos productos mediante diversos tratamientos químicos (reducción, transesterificación, recombinación con ácidos grasos...) pasan no sólo a la elaboración de margarinas, sino que a veces se utilizan para adulterar el aceite de oliva. La diferencia entre grasas y aceites estriba en que las primeras son sólidas a temperatura ordinaria (20° C) y los segundos (debido a su estructura química) son líquidos, si bien todos pueden también solidificarse cuando hace frío.
2. El aceite de oliva sólo supone actualmente entre el 1,8% y el 2,2% de los aceites vegetales, cuando en la época antigua (Grecia y Roma) suponía más del 50%. Si además se considera el conjunto de aceites y grasas comestibles, los porcentajes actuales del aceite de oliva se reducen al 1,5% (mínimo) y el 1,8% (máximo).
3. El ranking mundial aproximado de los aceites vegetales cambia de un año para otro, pero –según el USDA– para el promedio de las cinco últimas campañas podría establecerse así:
 1. Soja.
 2. Palma.
 3. Colza.
 4. Girasol.
 5. Cacahuete.
 6. Semilla de algodón.
 7. Coco.
 8. Palmiste.
 9. Oliva.
 10. Germen de maíz.

Auge de los aceites de semillas

Mientras que el aceite contenido en las aceitunas maduras puede ser obtenido simplemente apilándolas y dejando que el producto gotee, por la presión que ejercen unas capas sobre otras (aceite yema), los aceites ►

Los cuatro principales países importadores representaban en la campaña 2003/04 el 76% de dichos intercambios comerciales mundiales, si bien las ventas fuera de las regiones productoras sólo suponían, en la re-

ferida campaña, el 20% de la producción mundial. Todo ello corrobora que se trata de una mercancía valiosa, pero con una demanda potencial reducida a causa de sus precios elevados respecto a otros aceites.

de las semillas están más íntimamente unidos a los tejidos vegetales. Evidentemente el rendimiento en aceite de las aceitunas se incrementa mucho mediante la presión (como ya descubrieron los romanos) y el aceite yema es hoy día una exquisitez por la que se ha de pagar un sobreprecio.

Las semillas oleaginosas tan sólo liberan el aceite, en ellas contenido, mediante molturación y presión. Así se obtenían en la antigüedad aceites de colza, de cacahuete, de soja y de girasol. Pero la extracción no era completa, aunque el elevado contenido en aceite de muchas de esas semillas hacía económicamente viable el proceso.

El prensado para agotar aún más el aceite de semillas no se empezó a utilizar en Holanda hasta el siglo XVII, aunque como se ha indicado existían precedentes en Roma de prensado en capachos de las aceitunas para obtener aceite de oliva. Posteriormente, en el siglo XIX, se inició la obtención de aceites de semillas por medio de disolventes orgánicos, que prácticamente permiten la extracción de todo el aceite contenido en los granos.

Algunas semillas, como la colza, contienen ácido erúico que da origen a trastornos digestivos en personas y animales. Actualmente existen variedades de colza doble cero en las que se ha reducido sensiblemente el contenido de dicha sustancia. Otra solución para mejorar la calidad y presentación de los aceites de semillas –y en algunos casos hacerlos digestibles– consiste en su refinado. Un procedimiento análogo al que se utiliza con los aceites de oliva lampantes.

La desventaja que supone la composición química de los aceites de semillas (en los que predominan los ácidos grasos saturados y los insaturados con más de un doble enlace entre sus átomos de carbono) respecto al aceite de oliva (en que predomina el ácido oleico, insaturado con un solo doble enlace en mitad de la cadena carbonada) se está resolviendo por dos vías: la química y la genética. Hoy día existen variedades de colza, girasol y soja que han conseguido elevar su contenido en ácido oleico; también se modifica químicamente la estructura de los ácidos grasos.

La mayor diferencia gastronómica a favor del aceite de oliva consiste en que cuando éste es virgen, tiene aromas y sabores propios, lo que no ocurre con los aceites refinados de cualquier origen y en que el punto de humo (temperatura a partir de la cual el aceite comienza a humear en la sartén) es más elevado en el aceite de oliva, lo que permite freír mejor los alimentos.

CUADRO 4. CONSUMO MUNDIAL Y DE LA UE-25 DE LOS PRINCIPALES ACEITES DE SEMILLAS, COMPARADO CON EL DE ACEITE DE OLIVA (en millones de Tm)

CAMPAÑA	MUNDIAL				UE-25			
	SOJA	COLZA	GIRASOL	OLIVA	SOJA	COLZA	GIRASOL	OLIVA
2001/02	28,6	13,6	7,6	2,6	2,3	4,1	2,3	1,9
2002/03	30,3	12,4	8,0	2,7	2,3	4,1	2,2	1,9
2003/04	29,8	14,3	8,5	2,8	2,0	4,4	2,3	1,9
2004/05	30,6	15,8	8,7	2,8	2,0	5,2	2,4	2,0
2005/06*	32,7	15,6	9,6	2,9	1,9	5,3	2,5	2,0

* Previsión

Fuentes USDA y COI.

CUADRO 5. PRECIOS DEL ACEITE DE SOJA (CIF, Róterdam) Y DEL ACEITE DE OLIVA (Origen, España)

CAMPAÑA	SOJA (RÓTTERDAM)	OLIVA (ESPAÑA)
	Euros-Ecus/t.	Euros-Ecus/t.
1996/97	454	2.570
1997/98	561	1.974
1998/99	460	2.434
1999/00	394	1.993
2000/01	385	2.971
2001/02	447	1.972
2002/03	513	2.190
2003/04	536	2.380
2004/05*	432	2.730

* Estimación

Fuentes: FAO y MAPA.



CUADRO 6. PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE ACEITES DE OLIVA + ORUJO (en miles de Tm)

CAMPAÑA	ACEITE DE OLIVA	ACEITE DE ORUJO	OLIVA + ORUJO
1986/87	490	45	535
1987/88	734	77	811
1988/89	399	42	441
1989/90	551	53	604
1990/91	639	64	703
1991/92	593	54	657
1992/93	623	55	678
1993/94	549	64	613
1994/95	527	58	685
1995/96	336	31	367
1996/97	954	84	1.048
1997/98	1.121	107	1.228
1998/99	846	79	925
1999/00	668	67	735
2000/01	983	131	1.114
2001/02	1.422	111	1.533
2002/03	837	68	905
2003/04	1.448	110	1.558
2004/05*	957	92	1.049

* Estimación

Fuente: MAPA.



CUADRO 7. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA
(en miles de Tm)

CAMPAÑA	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES
1986/87	216	5
1987/88	255	1
1988/89	116	42
1989/90	270	21
1990/91	379	65
1991/92	165	79
1992/93	226	54
1993/94	266	126
1994/95	160	145
1995/96	191	98
1996/97	410	71
1997/98	429	58
1998/99	257	146
1999/00	388	38
2000/01	484	50
2001/02	600	10
2002/03	538	39
2003/04	633	62

Fuente: MAPA.



cular entre 3,5 y 5 euros/kilo, mientras que el aceite de semillas se vende a menos de la mitad y en algunos establecimientos a menos de la tercera parte, sobre todo porque se utiliza como producto "reclamo".

Han existido diversos intentos de abaratar el precio de venta al público del aceite de oliva. La UE incluso llegó a arbitrar una ayuda al consumo (unas 20 pesetas/kilo), simultánea a la ayuda al productor. Con anterioridad, en España, la Comisaría de Abastecimientos y Transporte (CAT) aconsejaba a las amas de casa mezclar un tercio de aceite de oliva con dos tercios de aceites de semillas. Debido a lo costoso de la recogida, y a la necesidad de realizar una elaboración rápida y esmerada, el aceite de oliva virgen tiene que tener un precio mucho más elevado que los aceites de semillas, y esta es la realidad que hay que aceptar.

Sensible aumento de la producción de aceite de oliva en España



La entrada de España en la Unión Europea supuso un salto cualitativo y cuantitativo para el olivar español. Basta con echarle un vistazo al cuadro 6 para darse cuenta de la forma acelerada en que ha crecido nuestra producción de aceite de oliva. Se han alcanzado en 2001/02 y en 2003/04 zafras que se aproximan al millón y medio de toneladas, a las que hay que añadir entre un 7 y un 10% del aceite de orujo que puede extraerse mediante disolventes. Este subsector del aceite de orujo ha pasado por graves dificultades debido a las actuaciones imprudentes de una ministra de Sanidad que, ni corta ni perezosa, prohibió infundadamente su comercialización.

La puesta en riego, las nuevas técnicas de plantación y el incremento de valor en los productos del olivar han determinado unas mayores atenciones para este cultivo leñoso, lo que se ha traducido en un aumento de las producciones, pese a la negación de subvenciones por parte de la UE para los olivos plantados después del 1 de mayo de 1998.

El aumento de producción de aceite español ha permitido no sólo atender una demanda interior creciente de aceite de oliva de calidad sino, también, al mercado exterior. El principal cliente del aceite de oliva español es el mercado comunitario y en especial el italiano. En el cuadro 7 puede comprobarse cómo han ido creciendo las exportaciones de aceite de oliva en España. Al mismo tiempo ►

El consumo mundial de aceites

El consumo mundial de aceite de oliva oscila (ver cuadro 4) entre 2,8 y 2,9 millones de toneladas anuales. Crece muy despacio impulsado por el consumo en la UE y por los mercados de algunos países ricos como EEUU, Japón, Canadá y Australia. También existe una gran tradición de consumo en algunos países árabes, pero el aceite de oliva sólo llega en ellos a las clases privilegiadas. El aceite de semillas, en cambio, cada día se consume más; especialmente los de soja y colza, mostrando respecto a ellos un cierto retraso el de girasol. Hay que tener presente que las semillas oleaginosas producen, junto con los aceites, tortas proteicas cuya demanda para la alimentación del ganado es creciente. Hasta el punto de que quizás

sólo un 10% de las semillas oleaginosas producidas, al no querer los operadores saturar el mercado de aceites vegetales, se utilizan directamente en la alimentación del ganado. Esta producción complementaria de tortas proteicas ha contribuido a agilizar el mercado de aceites vegetales abaratando los costes de producción.

Precios de los aceites

En el cuadro 5, a título de ejemplos, se muestran los precios medios del aceite de soja al por mayor en Róterdam (posición CIF que incluye coste, seguro y transporte) y el precio en almazara del aceite de oliva virgen en España (sin gastos de transporte ni de envasado). El precio detallista puede os-

► los años de baja cosecha se han realizado importaciones, porque el mercado interior demanda anualmente más de 600.000 toneladas de aceite de oliva, lo que unido a las 600.000 toneladas de exportación suponen 1,2 millones de toneladas a comercializar. El consumidor español sabe –al igual que el italiano– apreciar la calidad del aceite de oliva y está dispuesto a pagar por ello.

■ Las ayudas comunitarias

Las ayudas comunitarias que la UE proporciona al olivar ha ido aumentando desde la adhesión española y ha sido muy importante a partir de los últimos años, pese a las limitaciones cuantitativas que nos han impuesto (ver cuadro 8) (indudablemente debido a la falta de perspectiva de quienes negociaron la nueva OCM en 1997/98). La cantidad nacional garantizada (760.027 toneladas) nos ha inferido penalizaciones respecto a la ayuda general establecida en 132,25 euros/quintal métrico (minorada en el 1,4% para mejorar la calidad del aceite elaborado y atender a la conservación del medio ambiente).

Italia, con 543.164 toneladas, y Grecia, con 419.529, han salido mejor libradas porque, sobre todo la primera, no tenían un cultivo en clara expansión como España, la cual en 1996/97 ya había rozado el millón de toneladas.

Las ayudas comunitarias al aceite español han oscilado mucho, dependiendo de la vecería de nuestros olivares. Afortunadamente algunos años la penalización no ha sido tan fuerte como se esperaba, debido a que Italia y Grecia no han cubierto el cupo que les fue concedido por exceso ante la pasividad española, y a que la UE permite unas pequeñas compensaciones entre los cupos de los Estados miembros.

■ Incertidumbres respecto al futuro

La nueva OCM del aceite de oliva empezará a aplicarse ya en la próxima campaña 2005/06. El olivar se incorpora al resto de cultivos herbáceos (como las oleaginosas), entrando en el sistema de pago único.

Las ayudas individuales que percibirán los olivicultores se calcularán sobre la base de cuatro campañas (1999/00, 2000/01, 2001/02 y 2002/03) cuya, media para España se aproxima a las 977.500 toneladas, que no es satisfactoria pero resulta una cantidad más realista.

CUADRO 8. AYUDAS COMUNITARIAS PERCIBIDAS POR LOS PRODUCTORES ESPAÑOLES DE ACEITE DE OLIVA

CAMPAÑA	AYUDA UNITARIA	AYUDA TOTAL
	Euros/q.m.	Millones de euros
1990/91	36,17	253
1991/92	40,69	248
1992/93	51,39	327
1993/94	68,72	404
1994/95	113,93	664
1995/96	128,64	482
1996/97	98,73	974
1997/98	80,17	924
1998/99	112,16	1.021
1999/00	130,40	974
2000/01	93,91	1.010
2001/02	63,75	996
2002/03	103,43	894
2003/04	64,03	1.005

Fuente: AAO y Comisión Europea.

Francia y Portugal salen muy beneficiadas porque 3.500 hectáreas de olivar, de la primera, y 30.000, de la segunda, percibirán ayudas pese a que se hubieran plantado después del 1 de mayo de 1998.

El 40% de las ayudas será repartido mediante un “sobre nacional” con criterios medioambientales y el 10% de la ayuda podrá destinarse a la mejora de la calidad. Queda, pues, entre un 50 y un 60% como mínimo de ayudas desacopladas de la producción, lo que puede desestimar las producciones españolas, ya que no necesariamente hay que obtener cosecha para poder cobrar la subvención.

El problema de las ayudas desvinculadas de la producción consiste en que un negociador duro, como el británico Tony Blair o cualquiera de los enemigos de la PAC (que los tiene en abundancia), pueden un día recortar unas ayudas que se dan sin exigirles a los agricultores una contraprestación productiva.

■ Posibles usos alternativos del aceite de oliva

Aunque en la antigüedad el aceite de oliva lampante se utilizaba para iluminar, hoy día resulta bastante inconcebible tal utilidad, ya que dicho aceite puede refinarse.

La conservación de alimentos en aceite de oliva (conservas, embutidos, platos preco-

cinados...) sólo tiene lugar cuando quieren obtenerse productos de mucha calidad.

En cosmética y en la elaboración de jabones sucede lo mismo, ya que –por ejemplo– en los jabones de tocador se utiliza preferentemente el aceite de palma. En medicina su empleo es muy limitado y su demanda no tiene volumen suficiente.

En este sentido, el uso del aceite de oliva con finalidades alternativas a las alimentarias no parece probable que tenga un porvenir muy halagüeño. Por ello sólo cabe pensar, como destino principal de 3 millones de toneladas de aceite de oliva, en la alimentación humana.

■ La única forma de competir

Colocado en esta tesitura, la única forma que parece tener el aceite de oliva para poder competir en el mercado mundial de aceites y grasas, es su reconocida calidad junto con sus excelentes propiedades dietéticas. La dieta mediterránea, pobre en grasas animales y rica en aceites, con preferencia de oliva, que indudablemente es el mejor de todos los aceites vegetales, va a enmarcar el futuro del aceite español.

Pero un producto cuya única opción está en competir con otros similares en calidad y no en precio corre muchos riesgos. Hubo una época en que los dietistas norteamericanos recomendaban el aceite de maíz como el mejor producto del mundo, porque tenían que darle salida al aceite de germen de maíz, que obtenían sus industrias como subproducto en la elaboración de la insoglucosa y otros derivados del almidón de maíz. Afortunadamente muchos científicos europeos han defendido a capa y espada al aceite de oliva y han demostrado que su ingesta disminuye los niveles de colesterol en sangre.

También hay que evitar las mezclas de aceite de oliva con otros aceites vegetales porque desorientan a los consumidores, quienes creen estar consumiendo aceite de oliva cuando en realidad el porcentaje de éste es realmente insignificante. Las mezclas estaban quizás justificadas en épocas de escasez, pero no actualmente cuando el aceite de oliva trata de abrirse camino y cuando la producción mundial compensa las vecerías de unos países con los stocks y las producciones excedentarias de otros.

En definitiva: hay que pensar que el aceite de oliva ha sido en épocas recientes, y será en el futuro, un producto demandado no en función de su precio sino en función de la calidad. ■

**CRITERIOS ESPECÍFICOS
DE JUSTIFICACIÓN:
FERIAS DE PARTICIPACIÓN AGRUPADA**

ÍNDICE

1. Concepto	3
2. Compatibilidad.....	3
3. Conceptos apoyables	3
4. Justificantes necesarios.....	4

1. Concepto

Este instrumento tiene como finalidad apoyar la participación colectiva en ferias monográficas internacionales de empresas de un sector o subsector de forma agrupada, actuando la Asociación Sectorial como entidad agrupadora y gestora. Estas acciones se contemplan siempre dentro del Plan Sectorial correspondiente de la Asociación Sectorial.

2. Compatibilidad

Este instrumento es incompatible con la presencia de un Pabellón Oficial Español, excepto en ferias con sectores muy diferenciados.

Este programa es compatible con programas similares de otros organismos, excepto para los mismos conceptos de gasto, para los que el perceptor deberá elegir a que institución presenta el gasto, pero no se podrán sumar.

3. Conceptos apoyables

Los conceptos de gasto susceptibles de recibir apoyo dentro del programa de Ferias de Participación Agrupada son los que se exponen a continuación. No obstante, el perceptor únicamente podrá recibir apoyo por aquellos conceptos de gasto que figuren en el comunicado de aprobación que se les remita y por las empresas que constan en la respectiva propuesta de gasto. En caso de existir alguna variación en las empresas participantes, la Asociación Sectorial deberá ponerlo en conocimiento del ICEX, admitiéndose cuando así lo ha comunicado el Departamento de Presupuestos.

- Alquiler del espacio.

Además del gasto correspondiente al propio alquiler del espacio, se englobaron dentro de este concepto otra serie de gastos que se consideran vinculados e inherentes al mismo y siempre respetando la lógica de los mismos, tales como:

- o Cuotas de inscripción.
- o Seguro obligatorio.
- o Alquiler de almacenes.
- o Tasa AUMA.
- o Conexiones de suministros.
- o Limpieza si se factura conjuntamente con el alquiler.

- Decoración.

Al igual que en alquileres, se considerarán incluidos en este concepto los siguientes gastos:

- o Transporte de los materiales de decoración.
- o Decoración de almacenes.
- o Decoración floral.
- o Mano de obra.
- o Montaje y desmontaje del stand.
- o Conexión a suministros si se facturan junto con la decoración.

En el caso de una decoración diferenciada de una empresa, siempre y cuando esté aprobada por el Instituto, se apoyará tan sólo por el valor por m2 de la decoración común

Cuando sea necesario para la exposición de los productos, también se apoyarán los elementos auxiliares de decoración.

- Transporte de mercancías.

Se considerarán incluidos dentro de este epígrafe los siguientes gastos:

- o Seguro de transporte.
- o Transporte de material de promoción / catálogos (únicamente para la asociación).
- o Transporte interno en España y en el país donde se celebre la feria.
- o Gastos de manipulación en feria, aunque la mercancía no retorne.
- o Gastos de almacenaje de embalajes.

Por el contrario, no se aceptarán los siguientes gastos:

- o Sobrecarga de fuel.
- o Aranceles e impuestos.
- o Tasas de importación temporal / definitiva.
- o Gastos de contratación de empresas o personal para embalar.

El transporte se apoyará siempre que la mercancía retorne. Se exceptúan los casos en los que el valor de la mercancía a retornar no justifique el transporte de vuelta de la misma.

- Otros gastos.

Se podrán aprobar, al margen de los anteriores, aquellos otros gastos que se consideren necesarios para la realización de la actividad y en particular los siguientes:

- o Servicios profesionales. Azafatas para el agrupador. Pueden tener también la consideración de interpretes o traductores. Cualquier otro tipo de gasto deberá figurar expresamente en el comunicado de aprobación.
- o Publicidad y material de difusión y promoción realizado para promocionar la participación. El material promocional, publicitario y de difusión deberán seguir las normas de patrocinio establecidas por el Instituto.
- o Una bolsa de viaje por empresa, excepto para países de la Unión Europea, y dos bolsas de viaje para el agrupador, una para preparar la participación y otra para asistir a la feria, al país donde se celebre ésta, siempre en el porcentaje de financiación correspondiente. El importe de las bolsas de viaje será una cantidad fija en función del país de que se trate y se establecerán anualmente por el Instituto.

4. Justificantes necesarios

La justificación económica de la ayuda se ajustará a lo establecido en los “Criterios Generales”, debiendo tenerse en cuenta:

- Alquiler del espacio – Decoración – Transporte de mercancías.

- o Factura detallada de los servicios prestados. Si la factura no contiene detalle de dichos servicios, deberá adjuntarse presupuesto u otro documento equivalente donde figuren los mismos debidamente desglosados.

- o Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.
- Servicios profesionales.
 - o Factura y/o recibo acreditativo del servicio realizado. En el caso del recibo (solo para personas físicas), debe figurar claramente identificados los datos personales de quien ha prestado el servicio.
 - o Justificantes bancarios del pago realizado. Para importes no muy elevados y sobre todo para servicios prestados por personas físicas, se podrá admitir el pago en efectivo siempre y cuando se adjunte el recibí del proveedor correspondiente.
- Publicidad y material de difusión y promoción.
 - o Factura detallada del servicio prestado.
 - o Justificantes bancarios del pago realizado.
 - o Originales del material promocional y/o publicidad realizada.
- Bolsas de viaje.
 - o Tapas originales del billete utilizado. En el caso de billete electrónico, tarjetas de embarque y reserva del billete. Excepcionalmente, en caso de extravío de los originales, se admitirá copia del billete, exigiéndose en este caso la factura original de la agencia unido al comprobante de pago más la factura original del hotel, así como una declaración jurada de la incidencia mencionada.
 - o Escrito de aceptación de la bolsa de viaje firmado por la persona que ha realizado el mismo y con el sello de la empresa (**Anexo H**).

Se podrá asimismo solicitar, si se estima conveniente, cualquier otro tipo de documentación complementaria a fin de acreditar la veracidad del viaje y la vinculación de la persona que viaja a la empresa beneficiaria.

El importe de la bolsa de viaje será el correspondiente al país que figure en la tabla oficial de bolsas de viaje elaborada anualmente por el Instituto.

Si de forma absolutamente excepcional, se admitieran otro tipo de gastos, los mismos figurarán en el comunicado de aprobación. Por tanto de no figurar no se admitirá justificante alguno de los mismos.

Asimismo, solo se admitirán gastos de aquellas empresas que figuran en el comunicado de aprobación. Cualquier cambio en la relación inicial de empresas asistentes a la Feria deberá comunicarse al ICEX tan pronto se conozca y, en cualquier caso, con anterioridad a la comunicación de tener preparada la documentación justificativa.

NOTA INFORMATIVA

A efectos meramente informativos y siguiendo las directrices emanadas del Reglamento (CE) nº 1159/2000 de la Comisión de 30 de mayo de 2000 sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos

Estructurales, se hace constar que las ayudas descritas en este comunicado pueden ser susceptibles de ser financiadas por la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) dentro del Eje 1 " Mejora de la competitividad y el empleo y desarrollo del tejido productivo "y de la medida de " Apoyo a la internacionalización y promoción exterior" (Medida 6 para CC.AA. de Objetivo 1 y Medida 5 para CC.AA. de Objetivo 2). Para que dichas ayudas sean susceptibles de financiación, tanto las empresas beneficiarias como los gastos objeto de apoyo deben ajustarse a las especificaciones descritas en los correspondientes Programas Operativos.

En ningún caso, la existencia de financiación por parte del programa FEDER supondrá ayuda adicional para las empresas beneficiarias.

**CRITERIOS ESPECÍFICOS
DE JUSTIFICACIÓN:
PLAN DE MARCAS**

ÍNDICE

1. Concepto	3
2. Compatibilidad.....	3
3. Conceptos apoyables	3
4. Justificantes necesarios.....	5
5. Gastos excluidos.....	6

1. Concepto

- El Plan de Apoyo a las Marcas Españolas es un programa específico abierto a todos los sectores económicos que por su componente de imagen, diseño, creatividad, calidad o singularidad contribuyen a impulsar la imagen de las marcas españolas en el exterior.
- Los mercados objetivo del Plan son todos, excepto los países pertenecientes a la Unión Europea. Durante el año 2005, y como periodo transitorio, se podrán incluir los países que han pasado a formar parte de la U.E. en mayo de 2004 (Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, Hungría, República Checa, Eslovaquia, Malta, Chipre y Eslovenia).
- El programa apoya un solo plan por marca con actuaciones en tres países como máximo al año, siempre y cuando la inversión mínima en los tres mercados incluidos sea superior a 60.000 Euros.
- En el caso de un grupo de empresas o de empresas con marcas diferenciadas podrán presentar hasta un máximo de tres planes cada uno para una marca, cumpliendo en cada plan los requisitos de inversión mínima de 60.000 Euros en un máximo de tres países.

2. Compatibilidad

Este programa es incompatible con:

- El programa Plan de Implantación Exterior del ICEX, si tiene como objetivo el mismo mercado.
- Con programas similares de otros organismos para los mismos conceptos de gasto. En este caso la empresa deberá elegir a que Institución presenta el gasto, pero no se podrán sumar ambas ayudas.

3. Conceptos apoyables

- Publicidad

Incluye tanto la creatividad como la edición e impresión de material publicitario y su adaptación (incluidos los gastos de traducción) a las exigencias creativas de los diferentes mercados objetivo, como las inserciones en medios extranjeros fuera del ámbito de la Unión Europea. Se excluyen todos los gastos relacionados con la creación y realización de folletos, catálogos y similares.

- Comunicación

Incluye los gastos relativos a la organización de ruedas de prensa y otros actos de relaciones públicas (incluida la contratación de agencia de comunicación y/o relaciones públicas). Dichos gastos se analizarán caso a caso, con el fin de delimitar los gastos objeto de apoyo. Se excluyen las convenciones o actos dirigidos a la fuerza de ventas de los distribuidores locales.

- Promociones Punto de Venta

Se incluyen las presentaciones de producto, degustaciones, catas... También se incluye el “co-advertising” y el “co-branding” que realice la empresa junto con grandes almacenes y otros canales de distribución comercial.

- Patrocinios comerciales

Se incluyen los patrocinios de carácter comercial que se realicen en el país. Los patrocinios, por su complejidad, se analizarán caso a caso, para poder delimitar en cada uno de ellos los gastos objeto de apoyo.

- Material promocional

Se incluye dentro de este apartado el material promocional enmarcado dentro de una estrategia de posicionamiento de marca.

En el caso del sector moda, por ejemplo, se incluiría el material promocional relativo a las dos colecciones anuales, otoño-invierno 2005/2006 y primavera/verano 2006 realizado en el año 2005, destinado a tiendas propias, multimarca y showrooms y utilizado únicamente para los mercados exteriores.

- o Catálogos de presentación
- o Displays, posters, y otro material utilizado con carácter promocional con destino a los puntos de venta en mercados exteriores;
- o Carpetas de prensa;
- o Material promocional habitual;
- o Otro material promocional con destino a mercados exteriores

La suma total de apoyo del ICEX por todos los conceptos incluidos en el epígrafe material promocional no podrá superar el 15% del total anual concedido a través de este Plan.

No se podrán aceptar estrategias de posicionamiento de marca que sólo incluyan el concepto de material promocional.

- Otros gastos de promoción.

Actividades orientadas a la promoción de la marca y/o productos de la empresa que no hayan sido recogidas en los epígrafes anteriores y que serán analizados caso a caso.

- Salvedades.

Sólo se admitirán aquellos gastos facturados por terceros, quedando por tanto excluidos los costes internos de la empresa solicitante y la autofinanciación.

Las empresas que desarrollen las campañas de publicidad y/o promoción de marcas a través de sus agentes y distribuidores tendrán derecho a un apoyo de dichos gastos. En el caso de que las empresas sólo se hagan cargo de un porcentaje de dichos gastos, la ayuda se aplicará sobre el importe resultante una vez aplicado dicho porcentaje. Los justificantes que deberán aportar, antes del 31 de marzo del 2006 serán los siguientes:

- Facturas originales sobre los gastos de publicidad y/ o promoción
- Ejemplares del material promocional y/o publicitario
- Contrato firmado con el agente o distribuidor en el que aparezca reflejado claramente el reparto de gastos de promoción y/o publicidad entre las partes.

Se excluyen también los descuentos en precios.

4. Justificantes necesarios

La justificación económica de la ayuda se ajustará a lo establecido en los “Criterios Generales”, debiendo tenerse en cuenta:

- Publicidad

Factura detallada con detalle de la publicidad realizada.

En el caso de presentarse fotocopia del soporte publicitario, se aceptará únicamente cuando se identifique claramente la inserción y fecha de la misma, debiendo hacer referencia la factura a la inserción realizada.

Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.

- Comunicación

Factura detallada del servicio prestado.

Se deberá adjuntar una fotografía del acto de que se trate.

Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.

- Promociones Punto de Venta.

Factura detallada de los servicios de que se trate.

Al igual que el caso anterior, se exigirá la presentación de un soporte fotográfico de la actividad realizada. No obstante, en caso de existir dificultades para su obtención, podrá admitirse el gasto siempre que la documentación presentada sea suficiente para obtener la evidencia de su realización.

Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.

- Patrocinios Comerciales

Factura o recibo acreditativo del patrocinio realizado.

Deberá existir soporte o evidencia del patrocinio.

Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.

- Otros Gastos de Promoción

Factura o recibo de los gastos de que se traten.

Únicamente se aceptarán aquellos que figuren de manera específica en el comunicado de aprobación de apoyo remitido por el Instituto. En ningún caso se admitirán gastos que puedan ser clasificados en alguno de los conceptos anteriores debido a la existencia de desviaciones o remanentes.

Justificantes bancarios del pago realizado. Copia de la transferencia bancaria o del cheque emitido. En este último caso, será necesario aportar también el extracto bancario donde figure el cargo en cuenta de dicho cheque.

En el caso de gastos de promoción compartidos con el agente/distribuidor, será necesario el contrato firmado en el que aparezca reflejado claramente el reparto de gastos de promoción y/o publicidad entre las partes.

Para el caso de gastos de terceros contratados y pagados a través de representantes y distribuidores locales de la empresa española, así como los realizados a través de filiales comerciales y sucursales en el exterior, además de presentar la factura emitida a la empresa española, será necesario aportar las facturas de terceros que justifiquen el gasto.

Los gastos realizados a través de filiales comerciales y sucursales en el exterior, serán aceptados siempre y cuando la participación de la matriz española sea de al menos el 50%. En este caso, el gasto apoyable será minorado en el porcentaje que la matriz española no posea en el filial, aplicándose sobre el resultado obtenido el tanto por ciento de apoyo del programa que se indica en el punto 1 de este escrito.

5. Gastos excluidos

Quedan expresamente excluidos los gastos relativo a participaciones en ferias, alquileres de espacios en showrooms, investigación de mercados, registro de patentes y marcas, defensa jurídica de la marca y los gastos de homologación y certificación.

NOTA INFORMATIVA

A efectos meramente informativos y siguiendo las directrices emanadas del Reglamento (CE) nº 1159/2000 de la Comisión de 30 de mayo de 2000 sobre las actividades de información y publicidad que deben llevar a cabo los Estados miembros en relación con las intervenciones de los Fondos Estructurales, se hace constar que las ayudas descritas en este comunicado pueden ser susceptibles de ser financiadas por la Unión Europea a través de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional (FEDER) dentro del Eje 1 " Mejora de la competitividad y el empleo y desarrollo del tejido productivo " y de la medida de " Apoyo a la internacionalización y promoción exterior " (Medida 6 para CC.AA. de Objetivo 1 y Medida 5 para CC.AA. de Objetivo 2). Para que dichas ayudas sean susceptibles de financiación, tanto las empresas beneficiarias como los gastos objeto de apoyo deben ajustarse a las especificaciones descritas en los correspondientes Programas Operativos.

En ningún caso, la existencia de financiación por parte del programa FEDER supondrá ayuda adicional para las empresas beneficiarias.