



El sector aeronáutico andaluz ha aumentado sus exportaciones en un llamativo 46%. :: **sur**

Las exportaciones andaluzas resisten con éxito

Extenda despeja dudas sobre el crecimiento del sector y prepara el V Plan de Internacionalización, con nuevos retos y medidas de apoyo



LALIA GONZÁLEZ-SANTIAGO
@Lallags

SEVILLA. No hay luces de alarmas sobre el sector exportador andaluz, el tractor, junto con el turismo, de la economía de la comunidad y la respuesta a la crisis de muchas empresas y profesionales. A un mes de que se conozca el cierre del año 2013, los datos de noviembre hacen esperar un nuevo récord. Sería encadenar cinco años de éxitos, con cifras espectaculares. Andalucía ha duplicado su volumen de exportaciones en cuatro años y las cuentas que se hacen los expertos tienen un punto de hipérbole, no sin razón: Si España es el tercer país que más ha crecido, con un 53%, tras Reino Unido y China, Andalucía, con un cien por cien, si fuera un país sería el primero del mundo.

El hecho es que la exportación aporta ya al PIB andaluz más del 19% y ha

abierto el agujero que causó la burbuja inmobiliaria, calculado en 7 puntos, según los datos dados a conocer por la Consejería de Economía. Su titular, José Sánchez Maldonado, ha declarado que «la exportación está tomando el relevo a la construcción en la economía andaluza y es un relevo con más garantía y sostenibilidad en el tiempo tanto para las empresas como para la comunidad, porque diversifica riesgos, y aporta crecimiento económico, ya que ha duplicado su peso en PIB».

Los objetivos del IV plan de Internacionalización eran alcanzar 20.000 millones de euros en volumen de facturación a finales de 2013 y la cifra se alcanzó ya en 2012. En materia de empleo, se esperaba crear 20.000 al término del 2012 pero se han superado los cien mil ya antes de cerrar el 13.

En Extenda, la empresa pública encargada del sector, despejan dudas respecto a un pinchazo de las exportaciones: «es cierto que la curva de crecimiento no se puede llevar hasta el infinito y que en la media nacional el ritmo de crecimiento es menor, pero sigue subiendo. En el caso de Andalucía no pasa esto, seguimos cre-

ciendo por encima de la media española y creo que este año lo vamos a cerrar muy bien».

La consejera delegada de Extenda, Vanesa Bernad, atribuye la alarma al comportamiento del sector energético: «el precio del petróleo ha bajado y eso hace descender la cifra de exportaciones. La factura energética ha bajado un 16%. Eso distorsiona la balanza comercial. Sin el componente energético tenemos superávit en la balanza comercial andaluza, pero con él la tasa de cobertura asciende al 86%».

Créditos e incentivos

El petróleo también influye en el ranking de provincias. La primera es Cádiz, debido a la importancia de su refinera del Campo de Gibraltar. Le sigue Sevilla y Huelva y la cuarta es Almería. «Málaga, en cambio, que es la quinta, tiene su balanza comercial positiva porque no está influenciada por el energético y tiene el sector diversificado en sectores tradicionales, como hortofrutícola, aceite y moda».

Extenda cierra ahora un ciclo y abre otro con el nuevo plan de internacionalización, el quinto, que

abrirá el marco 2014-2020 y que será aprobado en este semestre por el Consejo de Gobierno.

La consejera delegada de Extenda avanza que el objetivo será crecer en número de empresas y en volumen de exportación. Para ello, de momento, se han reducido las cuotas que los exportadores abonan a la agencia pública, que serán menores para quienes estén empezando y según el tipo de empresa, con rebajas de hasta el 70% para micropymes y primeras salidas al exterior. El plan contempla también fomentar las alianzas entre grandes y pequeñas empresas exportadoras. «La primeras tienen un efecto tractor sobre las pequeñas y unir las es positivo para las dos», según Bernad.

En cuanto a la mayor preocupación de los empresarios, la financiación, la consejera delegada de Extenda anuncia que habrá un fondo de internacionalización, que pondrá a disposición de los exportadores incentivos para sus aventuras exteriores. Apunta, de camino, que empieza a verse una reactivación del crédito de las entidades, que ya se dejan ver por la empresa pública en

busca de clientela, «porque saben que quienes salen al exterior son más sólidos y tienen menos riesgo».

El V Plan de Internacionalización prevé también diversificar mercados, para diluir la dependencia actual de los países europeos, que ocupan los cinco primeros lugares como destino. El ranking lo forman Francia, Alemania, Portugal, Italia, Reino Unido y el sexto país receptor es Marruecos. Los nuevos destinos van por el África subsahariana, Oriente Medio y Latinoamérica.

El V Plan va a contener también una modificación en el programa de cualificación. Además de mantener la formación a través de becas, que es un programa ya consolidado, con un alto nivel de empleabilidad de los becarios, se va a fomentar la formación del personal dentro de las empresas. «Muchas veces se reorienta a alguien de la plantilla hacia el exterior y lo que queremos es ofrecerle formación en comercio exterior y en idiomas, que es una de las grandes carencias que tenemos como sociedad, a través de un curso on line». La agencia Extenda «seguirá apostando por la cualificación como garantía de éxito», dice su consejera delegada.

Innovación

Otro objetivo será la innovación. Los recientes premios Alas, la gran fiesta de la exportación andaluza, entregados el jueves en Málaga, demuestran su importancia con casos concretos. Así, la empresa almeriense AGF, que ganó uno de los galardones, ha logrado unas sandías sin pepitas y de pequeño tamaño, adaptada al consumo de hogares más pequeños. «Es una muestra de cómo un sector tradicional, el agroalimentario, logra con la innovación un valor añadido». Otro caso interesante, también premiado con un Alas, es el de la firma Silos Córdoba, que aplica la tecnología a algo tan anclado en la tradición y que ha conseguido abrir filiales en diversos países.

Vanesa Bernad cifra su ambición en este sentido en «avanzar más. Seguimos vendiendo mucho a granel y perdemos el valor añadido, el reto es seguir apostando por las gamas posteriores, una diferenciación de marca y un producto terminado que haga que el valor añadido se quede aquí».

Esto permitiría mantener lo consolidado y abrir nuevos mercados. Así, analiza que «el agroalimentario está muy maduro en Europa pero quedan muchos mercados a los que entrar. Para eso hay que conservar un producto durante más tiempo que para ir a Europa. La innovación es clave para llegar más lejos».

Otro ejemplo es el sector aeronáutico, con un crecimiento espectacular, del 46%, a base de pura tecnología. Y en el horizonte de mejores perspectivas están otros sectores similares, biotecnología, smart cities, Tics en general, energías renovables. Junto con ellos, Extenda se plantea también incrementar el porcentaje de exportación del sector servicios. «No solo hablamos de exportación de productos, también podemos ofrecer un alto nivel en materia de construcción y empresas de diversos ámbitos, para los que tenemos una estrategia especializada».