

amecnews



La situación crítica de la marca país

El efecto país de origen afecta a las empresas, que ven cómo nuestra imagen de país industrial en el exterior dista de la realidad

Pág 2-3

amecnews número

01

La dimensión empresarial y comercial de España muestra gran debilidad.

amec multiplica el impacto en tu competitividad

Hemos innovado para ofrecer el mayor valor a nuestros miembros

amec ha logrado aumentar en un 30,6% el impacto en la competitividad en nuestros miembros en los últimos cuatro años. El impacto ha sido especialmente importante en las áreas de colaboración interempresarial y de transferencia de conocimiento, y ha influido en los resultados de las empresas industriales gracias a la generación de un aumento de oportunidades.

Este logro es fruto de un intenso trabajo: observamos que lo importante, además de tener una amplia participación de nuestras empresas en las actividades que proponemos, es asegurarnos de que todo lo que ofrecemos impacta en su competitividad y comporta una mejora de sus resultados. Para ello ha sido necesario crear un sistema de medición del impacto, con la

colaboración de nuestros miembros y del equipo de expertos investigadores Josep M. Coll y Jordi del Bas del Centro de Investigación Globiz de EADA-Business School. Con su implantación, amec es la primera entidad privada en Europa que incorpora esta herramienta para mejorar continuamente su actividad.

El sistema de medición recoge el impacto que se está generando en el presente en nuestras empresas y también aquello que necesitarán en el futuro. Esto último es lo que permite a amec avanzar y ofrecer respuestas a nuestra comunidad. Sigue en la pág. 5

El sistema de medición de impacto implica a toda la entidad.



Joan Tristany
Director General amec

Incertidumbre porque no sabemos cuándo se revertirá la situación. Complejidad porque el escenario de medidas para la contención de la pandemia, con un protagonismo destacado de la limitación de movilidad, eran totalmente inimaginables y sus consecuencias imprevisibles y sin alternativas claras. Y, entre tanto, Megatendencias de fondo que sin demasiado ruido y con menor visibilidad, van realizando su camino...
Empresarios y directivos, a pesar de una gran dosis de observación, análisis de escenarios y contraste de las opiniones de expertos, tenemos una gran dificultad para determinar nuestras actuaciones. Unas actuaciones que, con la vista puesta en

el corto plazo, contribuyan a la continuidad con propósito de nuestras organizaciones, pero que debemos compatibilizar con otras que garantizan una adecuada transformación para afrontar con solvencia el futuro. Un futuro con un protagonismo decreciente del Covid19 y con más relevancia de tendencias como la sostenibilidad, el nuevo orden geopolítico y económico mundial, la digitalización o la competencia global por el talento. La prospectiva constante, la incorporación de auténtica flexibilidad en las organizaciones para adaptarse de forma rápida a la concreción de nuevos escenarios y el desarrollo de sentido y capacidades colaborativas son la base de la actual estrategia empresarial. La comunidad de amec ha hecho la apuesta por esa nueva competitividad y será la base de la estrategia de nuestra organización para los próximos años.

Mercado internacional

La Semana de la internacionalización detecta 24 nuevos proyectos de expansión

4

Lobby

amec se reúne con las administraciones para poner la industria en el centro

5

Comunidad

amec estrena una nueva plataforma de colaboración real y efectiva

6

Observatorio

La empresa con propósito será la más competitiva. Sobre ello tratará el Fórum amec

7

Observatorio

El cambio climático brinda oportunidades de negocio para las empresas industriales

7

Nuestra imagen de país industrial: un problema que viene de lejos

La pandemia ha impactado de nuevo sobre el punto débil: nuestra imagen de país industrial. El efecto *país origen* cuando se comercia en el exterior está muy estudiado en marketing e incide en la competitividad de las empresas. “A cualquier empresa le interesa que la imagen país aporte valor a su imagen exterior”, explica el director del Foro de Marcas Renombradas, Pablo López Gil.

Por Glòria Ayuso. El ranking Nation Brands de Brand Finance que se publicará en otoño mostrará una caída muy destacada de la marca España -que en 2019 ocupaba la posición 11 en valor de marca y la 32 en fortaleza-, debido a una imagen dañada de forma importante por los efectos de la pandemia en el país. Diversos de nuestros miembros recuerdan que durante la última crisis financiera sus clientes potencialmente les preguntaban al conocer su origen si serían capaces de salir adelante. Ahora, con la pandemia y, sobre todo, por la crisis sobrevenida, algunas empresas explican que se ven de nuevo interpeladas. Pero añaden que, el problema de la imagen de país,

“Decir que se procede de la Unión Europea es muy efectivo, es sinónimo de calidad”

Jaume Alsina
Director general de Alsina



perbaric, Andrés Hernando. Para Hernando, Alemania tiene una imagen de país industrial que no se corresponde actualmente con su realidad, de la misma forma que las empresas industriales en España “somos mucho mejores que la imagen que se nos tiene”.

Nuestros miembros nos explican que en Latinoamérica generalmente aún sigue sumando nuestra imagen de país industrial, mientras que en el resto del mundo “ni suma ni resta, simplemente, no contribuye”. En cambio, “decir que se procede de la Unión Europea es muy efectivo, es sinónimo de calidad”, comenta Jaume Alsina, director general de la empresa de encofrados Alsina.

Para el director general de Contenur, Iñigo Querejeta, “nuestra marca de país industrial puede sumar en países menos desarrollados, pero en Europa y el resto del mundo se aprecia que nuestros productos tienen diseño pero son regulares en calidad. Esta imagen nos afecta de entrada, nos pone trabas que una empresa alemana no tiene”. En cambio, una vez se han conseguido los nuevos clientes, “se sorprenden por la calidad de gestión y el nivel, que está claramente por delante de la imagen de país de negocios que se

“Hemos propuesto medidas para mejorar nuestra marca de país industrial y poner la industria en el centro”

Joan Tristany
Director general de amec



solvente, serio y sólido. Y muchas veces no es el caso”.

Campaña ‘Spain for Sure’

Para revertir la imagen de país industrial en el exterior, **amec** ha interpelado en varias ocasiones a miembros del Gobierno planteando qué acciones ha puesto en marcha. Aún más cuando los expertos indican que la imagen de país es también importante para las empresas para la captación de capital extranjero y de mano de obra. Lo reafirma Alsina: “En un país como el nuestro que no se considera industrial, cuesta atraer talento, los jóvenes aquí prefieren hacer videojuegos”.

La Secretaría de Estado de la España Global, el nuevo órgano superior responsable de adoptar las medidas para la mejora de la imagen exterior de España, ha trabajado estos últimos meses junto a la CEOE, la Cámara de comercio y el Foro de Marcas Renombradas en la mejora de la imagen. El resultado ha sido una campaña que posiciona España como país seguro, serio y fiable, trabajando estos conceptos junto con las fortalezas de España en el ámbito turístico, cultural, científico y sanitario. El anuncio *Spain For Sure* lanza desde junio un mensaje de confianza a través de la voz, ante todo, de deportis-

“Somos mucho mejores que la imagen que se nos tiene”

Andrés Hernando
Director general de Hiperbaric



en cuanto a lo que se refiere a la industria, va más allá: no es un fenómeno coyuntural, sino que viene de lejos.

“Las empresas industriales españolas estamos bien posicionadas a nivel individual allí donde vamos, porque somos buenas y hacemos las cosas bien, pero no por nuestra imagen de país industrial. En lo que se refiere a industria, el Made in Spain no vende, y el Made in Germany sí. Por ello, cuando compites en una feria por nuevos clientes, si te comparas con una empresa alemana lo tienes difícil”, explica el director general de Hi-

tiene de España”, coinciden en destacar nuestros miembros.

Para Querejeta, lo que más afecta a las empresas es lo que los clientes y proveedores en todo el mundo leen en los periódicos acerca de España, y “no es nada bueno. Si queremos que nuestras empresas sean consideradas serias, debemos pensar más en tener unas instituciones serias y en que España debería ser considerado un país

La imagen de país es importante para el comercio exterior.



tas y cocineros. “Las ayudas de la administración para mejorar la imagen industrial siempre son buenas. Sin embargo, en el actual anuncio hablan cocineros y deportistas. No estamos promocionando la imagen industrial de país. Difícilmente vamos a mejorar”, lamenta Hernando.

“Si queremos que nuestras empresas sean consideradas serias, debemos pensar más en tener unas instituciones serias y en que España debería ser considerado un país solvente, serio y sólido”

Iñigo Querejeta
Director general de Contenur



Nuestros miembros recuerdan campañas como *España, Technology for Life* o *Expotecnia*, una feria que mostraba la capacidad industrial y tecnológica de las empresas industriales del país. Estas campañas lograron en su momento revertir la imagen que se tenía de España en cuanto a tecnología industrial, que era muy débil.

El director general del Foro de Marcas Renombradas, Pablo López Gil, explica que “en la opinión pública en general, ya antes de la pandemia veníamos diagnosticando que la dimensión empresarial y comercial en el caso de España es de las más débiles y sobre las que más debíamos influir”. En el estudio

de Reputation Institute los atributos en los que sale peor valorada España son los de marcas y empresas reconocidas, tecnología e innovación, calidad de productos y servicios. Pero López Gil puntualiza que “hay que diferenciar la imagen de opinión pública en general de la especializada”. La imagen país de España ha estado siempre apoyada en atributos blandos -los vinculados a estilo de vida, cultura, turismo- y menos a atributos duros relacionados con mundo económico, empresarial y del comercio. “Para la industria en concreto lo que queremos es influir en la opinión pública especializada, en el B2B, y que conoce un sector determinado”. Aún así, a continuación añade que “sí que creemos que existe un cierto desconocimiento de la realidad industrial de España en el exterior especialmente en sectores tecnológicos industriales y, por tanto, esa realidad hay que darla a conocer”. López Gil afirma que “tenemos una serie de campeones ocultos en nuestro tejido industrial que van a venir muy bien para actuar de arrastre respecto al conjunto, y tenemos que hacer el esfuerzo para que esta realidad sea conocida”.

Más política industrial

Por ello, el Foro de Marcas Renombradas indica que está trabajando con ICEX y la Secretaría de Estado de Comercio para focalizarse en la imagen país también en su dimensión empresarial. Sin embargo, incide en que cualquier campaña y esfuerzo para potenciar la imagen debe sustentarse en una realidad sólida. “Partimos de un elemento de realidad en el que hay que trabajar: debemos tener un sector industrial más potente en su peso en el PIB. Hay que tener una política industrial que favorezca empresas más competitivas, más internacionalizadas y líderes en sus sectores porque cualquier esfuerzo de imagen debe apoyarse en una realidad”.

“En el documento *Claves para el cambio de modelo productivo* que hemos presentado al Gobierno central y las administraciones

“En la opinión pública en general, ya antes de la pandemia veníamos diagnosticando que la dimensión empresarial y comercial en el caso de España es de las más débiles y sobre las que más debíamos influir”

Pablo López
Director General Foro de Marcas Renombradas



autonómicas incidimos en las medidas de promoción internacional necesarias para que la marca de país industrial sume a las empresas cuando hacen negocios en el exterior”, explica el director general de amec, Joan Tristany. En un momento en que se pone de manifiesto cómo la industria ha hecho de tractor de la economía en momentos de crisis y la importancia de tener una economía diversificada, el conjunto de propuestas buscan a la vez “asegurar la competitividad de nuestro tejido productivo y dar a la industria la posición que se merece”.

Alsina reflexiona: “somos muy buenos en muchos nichos y eso, en nuestro caso, no es noticia. No tenemos ni la fama de Alemania ni la cultura que tienen los franceses de proteger lo nuestro. Ni la fama, ni la normativa ni tampoco nuestra política industrial ayuda. Y aún así, pese a todo ello, resulta que lo hacemos muy bien”.

Top 10 de las marcas país más valiosas (2019)

	1	← 1	United States of America
	2019: \$27,751 bn		+7.2%
	2018: \$25,899 bn		
	2	← 2	China
	2019: \$19,486 bn		+40.5%
	2018: \$13,869 bn		
	3	← 3	Germany
	2019: \$4,855 bn		-5.7%
	2018: \$5,147 bn		
	4	↑ 5	Japan
	2019: \$4,533 bn		+26.0%
	2018: \$3,598 bn		
	5	↓ 4	United Kingdom
	2019: \$3,851 bn		+2.7%
	2018: \$3,750 bn		
	6	← 6	France
	2019: \$3,097 bn		-4.0%
	2018: \$3,224 bn		
	7	↑ 9	India
	2019: \$2,562 bn		+18.7%
	2018: \$2,159 bn		
	8	↓ 7	Canada
	2019: \$2,183 bn		-1.8%
	2018: \$2,224 bn		
	9	↑ 10	South Korea
	2019: \$2,135 bn		+6.7%
	2018: \$2,001 bn		
	10	↓ 8	Italy
	2019: \$2,110 bn		-4.7%
	2018: \$2,214 bn		

Brand Finance mide la fuerza y el valor de las marcas país de 100 países líderes mediante la misma metodología utilizada para valorar las principales marcas corporativas del mundo:

1. Medición de la fortaleza de la marca país (Brand Strength Index). Viene determinado por el comportamiento de las puntuaciones (sobre 100) de docenas de aspectos que se obtienen basados en tres pilares clave: Bienes y Servicios, Inversión y Sociedad. Estos tres pilares están divididos en subpilares formados a su vez por métricas individuales, como indica el gráfico inferior.

2. La valoración de la marca país se basa en el Brand Strength Index; el peso de los sectores primario, secundario y terciario en el PIB del país; y en las previsiones de crecimiento del FMI. Los flujos de PIB relacionados con la marca después de impuestos se descuentan a un valor presente neto utilizando la tasa de descuento, para determinar el valor final de la marca país.



“El efecto de la pandemia en la imagen de país dependerá de nuestras acciones”

El ranking Nation Brands de Brand Finance 2019 posicionaba España en el puesto 11 de valor de marca y en el 32 en fortaleza. Sin embargo, el ranking 2020 puede mostrar una caída importante debido a una imagen dañada de por los efectos de la pandemia en el país. La directora general de Brand Finance en España, Teresa Lemus, nos explica cómo es posible revertir una evolución negativa.

¿Qué es lo que más puede influir en la caída?

En la marca país se tienen en cuenta factores que configuran la sociedad, los bienes y servicios y las inversiones. Por ejemplo, el turismo es un pilar que forma parte de bienes y servicios. Al

haber afectado la pandemia de pleno en nuestro sector turístico, nuestra imagen de marca se verá afectada. Forman parte también de la marca país las medidas económicas en marcha o la utilización de presupuestos de la UE, que podrán generar mayor o menor confianza y, por tanto, afectar también a la marca final. Si nuestra imagen exterior es de país empobrecido por el turismo -que contribuyó más de un 14% al PIB en 2019-, o de inseguridad en salud o seguridad jurídica para las inversiones, afectará indudablemente a los negocios dentro y fuera de nuestras fronteras. La pandemia también afecta al poder blando de todos los países y por tanto, de España. El poder

blando es un elemento clave de la marca país mucho más indirecto pero igual de relevante. Decisiones tomadas con respecto a la protección de la salud de los ciudadanos o de los profesionales sanitarios, influirán directamente en la percepción que se tiene de nuestro país. De igual manera, las medidas de protección de las empresas hacia sus trabajadores o el cuidado que han puesto en sus clientes afectan a su valor de marca.

¿Se tardará en revertir este daño a la imagen?

Primero necesitamos ver cuánto dura. De no tener fecha de fin, dependerá mucho de las acciones que pongamos en marcha como país, de nuestra labor diplomática

a nivel mundial y de nuestra capacidad de respuesta ante la UE. Si las acciones están bien dirigidas y tienen el impacto adecuado hablaríamos de un plazo temporal diferente que si se dan palos de ciegos. También dificulta el hecho de que nos tenemos que enfrentar a audiencias diferentes. Habrá países con mayor empatía hacia nosotros, como por ejemplo Italia, por haber vivido una situación y gestión más similar. Otros nos pueden seguir viendo con los mismos ojos y mantendrán las mismas percepciones que hasta ahora, mientras que algunos pueden ser más duros con nosotros, como parece que es el caso de Dinamarca o de Holanda.

La Semana Internacional de amec detecta 24 nuevos proyectos de expansión

En solo cinco días nuestra comunidad ha celebrado 32 reuniones con nuestros delegados internacionales, un apoyo clave en los planes de nuestros miembros



Parecería que la pandemia ha paralizado la actividad internacional de las empresas, pero nada más lejos en lo que concierne a nuestra comunidad. Tras la celebración de la Semana de la Red Internacional, en la que **amec** ha puesto a disposición de nuestros miembros nuestra red de delegados internacionales, se han detectado 24 proyectos de expansión en cuyo desarrollo trabajaremos conjuntamente.

Durante la Semana de la Red Internacional nuestros miembros han realizado un total de 32 reuniones con los delegados de Estados Unidos, países nórdicos, Argelia, China, UAE, India, África Occidental (Senegal, Camerún y Costa de Marfil), Colombia, México, Rusia y Alemania. **amec** cuenta con una red de colaboradores expertos que actúan en un total de 38 países con interés co-

mercial para nuestros miembros. La gran utilidad de nuestro equipo, con una larga experiencia y conocimiento en los mercados en los que trabajan, se ha evidenciado en la celebración de estas

Nuestros delegados se encargan de todo lo que hay que llevar a cabo en el país destino: búsqueda de oportunidades, agentes y distribuidores, contactos, etc.

reuniones, en las que nuestra comunidad ha podido palpar cómo pueden apoyarse en él para llevar a cabo sus proyectos de una manera más rápida y efectiva.

Fruto de estas reuniones, trabajaremos, por ejemplo, con una empresa del sector de la electrónica en la búsqueda de la mejor

fórmula para comercializar sus productos en Argelia, mediante la detección de un agente o distribuidor idóneos. También hemos asesorado a una empresa de frío industrial sobre cuál es el mejor mercado en África Occidental al que exportar sus productos. Tras la definición del mercado, trabajaremos en la identificación de instaladores y clientes que operan en él. Otros muchos proyectos se centran en mercados de Europa y América.

Nuestros delegados se encargan de todo lo que hay que llevar a cabo en el país de destino: elaboración de agendas de contactos, búsqueda de agentes y distribuidores, dar apoyo en el proceso de implantación, detección de oportunidades de negocio, promoción colectiva de empresas, investigaciones de mercado, búsqueda de ayudas en las administraciones locales, y todo aquello que se requiera. + [info: www.amec.es/semana-red](http://info:www.amec.es/semana-red)

Vietnam reclama un lugar destacado

Ya en vigor el acuerdo de libre comercio



Vietnam: puerta de acceso a la ASEAN.

La entrada en vigor en verano de los acuerdos de libre comercio con Vietnam abre a las empresas europeas el mercado del sudeste asiático. Vietnam es atractivo porque está impulsando su crecimiento mediante el desarrollo del textil, la electrónica y la maquinaria. Su localización estratégica junto a China la convierten en buena opción para diversificar cadenas de suministro. +[info en: www.amec.es/vietnam](http://info:www.amec.es/vietnam)



Shangai, epicentro económico de China.

¿Qué inversiones estratégicas buscan Kenia, China y Polonia?

Los embajadores de España en estos países explican las oportunidades para nuestros socios

amec ha entrevistado a los embajadores de España en China, Kenia y Polonia para conocer a fondo las oportunidades que brindan a nuestra comunidad, por tratarse de tres países de máximo interés. Polonia se prevé que experimente una de las mejores recuperaciones y seguirá cofinanciando con la UE grandes proyectos interesantes para nuestra comunidad como el gran aeropuerto central que empezará a construirse en 2021, la red de alta velocidad, proyectos de energías renovables y electromovilidad, la mejora de las ciudades, el tratamiento de residuos y el alumbrado. Kenia será uno de los países que más se beneficiarán del acuerdo de libre comercio en África, que podría elevar el comercio intra-continental en un 50%. Las oportunidades para las empresas de **amec** se centran en maquinaria y material eléctrico, equipamiento para la construcción, la industria alimentaria y del envase y embalaje. En China hay oportunidades en el sector de bienes de consumo, transportes, servicios y turismo. + [info en: www.amec.es/amecnews](http://info:www.amec.es/amecnews)

Argelia se abre a la inversión

Con el fin de atraer inversores internacionales e impulsar su economía, el Consejo de Ministros de Argelia ha adoptado la Ley de Finanzas Complementaria 2020. La ley deroga la regla de propiedad mayoritaria 51/49, permitiendo a los inversores extranjeros producir bienes o servicios sin ninguna obligación de asociarse con un accionista local.

La ley excluye las actividades de compra y reventa de productos y las de carácter estratégico, que siguen estando sujetas a una participación nacional del 51% (minería, energía, ferrocarril, puertos y aeropuertos, industria militar e Industrias farmacéuticas, con excepción de la fabricación de productos innovadores esenciales). + [info en: www.amec.es/argelia](http://info:www.amec.es/argelia)



La industria ya tiene intereses en Argelia.

Fichas País

Accede a información práctica sobre la **situación económica y comercial** de un país

Las **Fichas País** son una herramienta eminentemente práctica con la que las empresas deben **apoyarse a la hora de abrir nuevos mercados**.

En ellas también hay **contactos interesantes y logística a tener en cuenta**.

MÁS DE 20 FICHAS PAÍS

amec.es

La acción de amec impacta en tu competitividad

Nuestros miembros detectan oportunidades y reducen el tiempo y los riesgos de los proyectos tras participar en nuestras propuestas

Sigue de portada. Para crear el sistema de medición se ha trabajado en la identificación de los vectores que determinan la competitividad internacional de nuestros miembros. Estos son: reducir el tiempo y los riesgos en sus nuevos proyectos (por ejemplo, la apertura de nuevos mercados), incrementar las capacidades, aumentar las oportunidades y mejorar sus resultados. También se ha detectado que los espacios de colaboración entre empresas, la transferencia de conocimiento, la influencia y la visibilidad son los generadores de impacto.

Recogiendo de forma sistemática información cualitativa y cuantitativa, se potencian actividades y servicios que han demostrado que aportan mayor valor a nuestras empresas industriales, se desechan las que tienen menor impacto en su competitividad y se crean nuevas propuestas más orientadas a sus necesidades. Aquí es donde interviene el departamento de Innovación y Evaluación, que aplica nuestro sistema de gestión de la innovación, en una orientación estratégica de toda la organización que pone el foco en obtener los mejores resultados para nuestros miembros. La necesidad de un sistema de medición nació en 2016 fruto del Plan Estratégico Visión 2020, que fijó como objetivo aumentar en un 25% el impacto en la competitividad de nuestros miembros. Tras cuatro años de creación e implantación del nuevo sistema, los primeros resultados reflejan, con un incremento del impacto del 30,6%, una incidencia aún



El subdirector Óscar Puig (en el centro) ha trabajado en el nuevo sistema de impacto.

mejor, debido a la plena orientación de toda la organización hacia la creación de impacto. “De los resultados se extrae que la actividad y las propuestas de **amec** ha permitido a nuestra comunidad realizar sus proyectos con menor riesgo y tiempo”, explica Marc Fernández, que ha participado desde **amec** en la implantación del sistema. De los resultados se extrae también que se ha generado un mayor impacto en empresas con estados de internacionalización iniciales y avanzados. “El sistema de medición de impacto está en toda la organización, que maximiza siempre el valor. Este cambio cultural ha venido para quedarse”, incide el subdirector de **amec**, Óscar Puig.

“El sistema de medición del impacto está en toda la organización y maximiza siempre el valor”, explica el subdirector de **amec**, Óscar Puig



amec lucha más que nunca para poner la industria en el centro

amec ha intensificado su acción para que las administraciones pongan el foco en la industria, en un momento clave para el desarrollo de nuestra economía. **amec** se ha reunido con el Secretario de Industria, Raül Blanco; la consejera delegada de ICEX, María Peña; e instituciones autonómicas para transmitir la importancia de poner en marcha medidas clave para la industria y de combinar el corto con el largo plazo en su gestión. En un momento en que los esfuerzos se dirigen a recuperar los daños económicos que está provocando la pandemia, para **amec** se trata de ayudar a la recuperación de las empresas industriales y de posibilitar que estas y el mercado exterior puedan seguir ejerciendo su tradicional papel de tractor de la economía en tiempos de crisis. Pero no sólo eso. Es igual de importante aprovechar los recursos disponibles para que nuestra industria cuente con todas las herramientas para transformarse, ser competitiva

“Es el momento de apostar por una economía diversificada y sólida”

y podamos progresar como economía y sociedad. En esta línea, **amec** ha presentado a los responsables de gobierno y a la Comisión Europea el documento Claves para el cambio de modelo productivo, que ha desarrollado con la contribución de más de 50 expertos y empresas industriales internacionalizadas. “Debemos aprovechar el momento para apostar por un cambio de modelo productivo que nos lleve a una economía diversificada y sólida”, señala el director general de **amec**, Joan Tristany, que añade que “la necesidad de una política industrial efectiva está por fin calando en la administración, con la cual esperamos trabajar conjuntamente

“La necesidad de una política industrial efectiva está por fin calando en la administración”

para aplicar las políticas activas que nuestro tejido productivo requiere”. Para ello, “es imprescindible una gran colaboración entre administración e industria, que ésta última ofrece para su diseño, implantación y evaluación”.

Precisamente, por primera vez, y tras una mejora sostenida en los últimos años, el Índice de Solidez de la Internacionalización 2019, que **amec** ha presentado en septiembre, retrocede un 6,25%, situándose en los 6,82 puntos sobre 10. Los indicadores con valor muy negativo del ISI son, además del Indicador de Barreras a la Exportación, el Indicador de Inversión Pública y el de Intensidad Tecnológica que no mejoran pese a la necesidad de una mayor apuesta por la tecnología y la innovación.



Cuidar tu employer branding en tiempos difíciles

María Sobrino
Talent Clue

En el contexto actual de cambio, incertidumbre y duda, es tan importante cuidar tu propio Employer Branding (marca empleadora) como lo es cuidar tu marca de negocio.

La competencia por obtener el mejor talento aumenta día tras día y las empresas han de trabajar para atraer y retener a los mejores trabajadores que puedan ayudarles a aumentar su productividad.

Así pues, aquí van **6 consejos de Employer Branding** en situaciones excepcionales:

1. Si no estáis contratando, cierra las ofertas e informa en la web que habéis parado y volvéis pronto.

2. Si estáis reclutando: ¡contadlo! Explicar a través de la web o en las ofertas cómo es el proceso de selección en remoto. Si seguís contratando es muy posible que os encontréis con nuevos retos, muchas dudas de los candidatos. ¡Cuéntales cómo estáis seleccionando en remoto!

3. Muestra el día a día de tus empleados, acércalos al candidato y haz tu empresa más humana mostrando tu equipo.

4. Comparte aquellas iniciativas positivas con las que colaboréis para aportar vuestro granito de arena en tiempos difíciles, muestra tus valores.

5. Comparte contenido útil a tus seguidores y candidatos ¡Este generoso gesto no pasará desapercibido entre tus candidatos!

6. Revisa tu web de empleo, ¡enamora al candidato!

Ahora más que nunca, muchos candidatos tienen tiempo para mirar y comparar diversas empresas, ¡asegúrate de que la tuya destaque.

Nueva plataforma de colaboración made in amec

Potenciamos al máximo la colaboración real entre nuestros miembros para todo tipo de proyectos

En **amec** hemos puesto en marcha la nueva plataforma de colaboración entre empresas de la comunidad en la zona privada de nuestra web www.amec.es. Nuestros miembros pueden publicar sus países de exportación, implementación, sus activos y recursos disponibles para compartir y, si los hay, los retos por los que están buscando partners.

Fervientes creyentes de las bondades de la colaboración entre empresas, promovemos un intercambio y colaboración reales que permita a todas las partes materializar proyectos que en solitario sería muy difícil y costoso alcanzar. En nuestra web es posible además ver en un mapa las capacidades de las que disponen nuestros miembros en el exterior, y que pueden compartir con el resto.

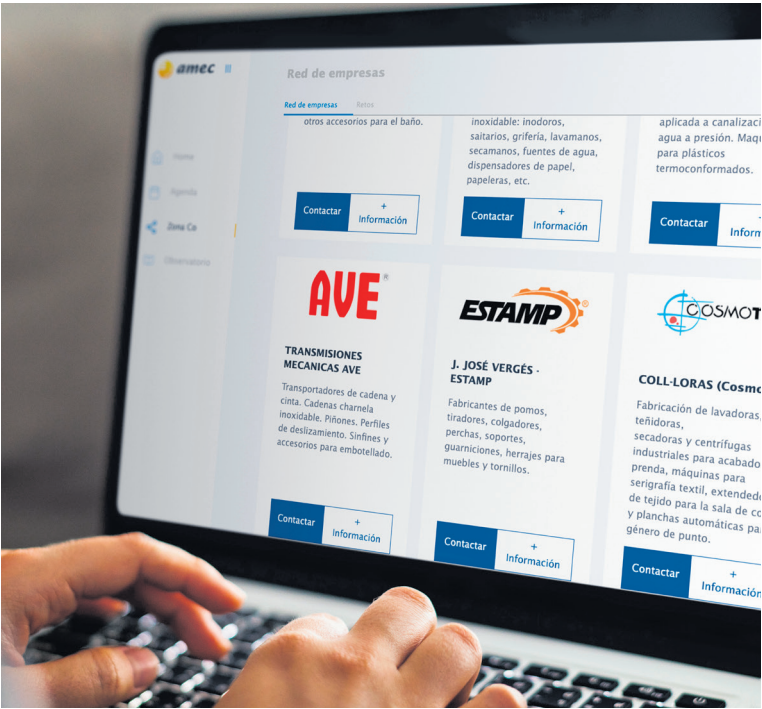


Imagen de nuestra plataforma.

Pueden visualizarse en base a las siguientes categorías: capacidad productiva, red comercial, servicio técnico, almacenes y logística y personal administrativo. Compartir sinergias es una buena opción para las empresas que se plantean entrar a nuevos mercados o optimizar estructuras.

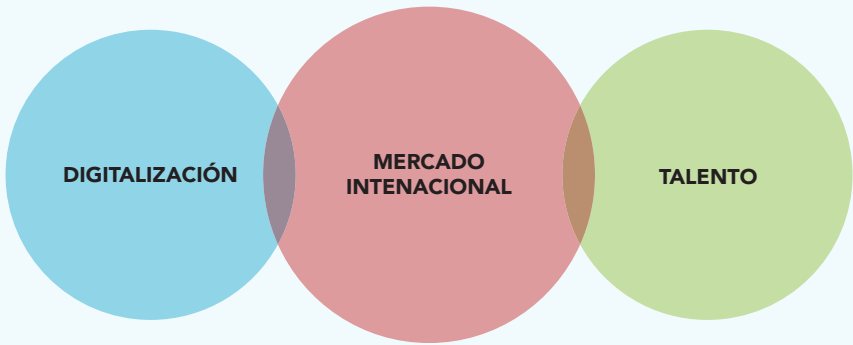
Nuestro programa de mentoring, en el que una empresa con experiencia asesora a otra en esa misma área, es otro gran ejemplo de colaboración entre miembros de nuestra comunidad. Al programa se han apuntado recientemente Masats y Side, en la que la primera ayudará a realizar un cambio organizacional a la segunda; y Multiscan como mentor de Radar Process para entrar en un nuevo mercado internacional en el que la primera ya tiene larga experiencia.

Para que una colaboración sea exitosa es necesario relizar un proceso previo de matchmaking y asegurar la visión y complementariedad de ambas partes

Para que una colaboración sea estable y resulte beneficiosa para todos, se debe analizar con detalle las características de todas las partes que conforman la alianza, ya que en muchos casos pueden ser totalmente diferentes. Es en estos casos cuando el expertise de **amec** es imprescindible para ayudar a realizar el proceso de matchmaking con las máximas garantías, de modo que la colaboración entre empresas persigue los mismos objetivos y resulta plenamente satisfactoria para ambas partes.

Nuestros miembros pueden publicar sus retos para encontrar partners y materializar proyectos que en solitario sería muy difícil y costoso alcanzar

NUESTRA COMUNIDAD COMPARTE RETOS



Estos son los aspectos clave que están surgiendo en las sesiones de networking de nuestros miembros:

Digitalización

Las empresas aceleran su transformación

Nuestra comunidad destaca en los encuentros cómo está acelerando sus planes de digitalización. Las empresas explican que, pese a tener ya proyectos en marcha, con la pandemia han ganado más protagonismo y han pasado a ocupar un valor clave en el desarrollo de la actividad. Tanto es así que la digitalización se ha convertido en el elemento central en muchos de los intercambios entre nuestros miembros de distintos sectores. Aún así, ven importante el apretón de manos en la venta.

Mercados

Compartir conocimiento ayuda a disminuir riesgos

Los miembros de **amec** están compartiendo cómo están operando con la pandemia a nivel internacional durante las múltiples sesiones de networking que organizamos. Este conocimiento está fluyendo y ha sido especialmente agradecido de forma explícita en diversas ocasiones por los participantes. El intercambio permite a nuestras empresas obtener respuestas concretas sobre mercados, problemas comunes de cualquier ámbito, sobre qué hacer frente a situaciones inesperadas y conocer buenas prácticas.

Nuevo foco en el talento

Creamos un grupo de networking específico

amec y nuestros miembros hemos puesto en marcha el nuevo grupo de networking sobre Talento para dar respuestas a las necesidades de nuestra comunidad, con la que ya hemos fijado las prioridades en las que trabajar: relevo generacional, conservación de talento, liderazgo y soft skills. El talento es el motor de la transformación en esta nueva era. Lo es también, por lo tanto, su gestión, su atracción y su diversidad.

NUESTRA COMUNIDAD SUMA

15 nuevos miembros en amec

En los últimos meses nuevas empresas se han unido a nuestra comunidad para compartir conocimiento e impulsar su internacionalización

Industrias Ramón Soler. Grifería sanitaria	Montajes Conserveros de Galicia. Envases	Ripleg. Proyectos personalizados	Sinter Iberica. Final de línea packaging	UNEX. Aislantes para la conducción
Inoxmim. Equipos para industria alimentaria	Esinsa. Juntas de estanqueidad	Moldblade. Moldes de inyección	Orfesa. Accesorios baño, flexibles ducha	Mevir. Maquinaria mataderos conejos
Persianas Collbaix. Puertas enrollables	Tironi Electronics. Maquinaria soldadura	Ram Aigua. Soluciones acabado textil húmedo	HispaBaño. Mamparas de baño y ducha	Fredvic. Refrigeración y climatización

Nuevos partners

El conocimiento de los mejores se suma a **amec**

JakinCode. Expertos en Ciberseguridad	JCV. Gestión y control transporte marítimo	Talent Clue. Software de reclutamiento	Quevedos. Inteligencia transaccional	Cruz Roja. ONG social, salud, medio ambiente

Las mujeres en las empresas industriales

Investigación basada en las empresas de **amec**

El estudio **La diversidad de género en posiciones de liderazgo** (Duna Marcet, graduada por la Universidad ESCI-UPF en Negocios y Marketing Int.), basándose en una muestra de empresas de **amec**, pone en relevancia la poca presencia de la mujer en el ámbito industrial pese al interés de las empresas en no perder este talento. Los motivos: la falta de conciliación y su menor ratio en carreras Stem, requeridas en la industria.

amec divulga la acción de la Cruz Roja

En línea con su Misión y Propósito

amec, que ha participado a lo largo de su historia en la acción solidaria en favor de distintas organizaciones, colabora con la Cruz Roja para apoyar su intensa labor social tras valorar el trabajo que está realizando en la crisis de la COVID-19 en su acción tanto de proximidad como internacional. Para **amec** es fundamental una relación estrecha entre industria, sociedad y planeta para el máximo bienestar.

Fórum 2020: Empresas con propósito

La principal cita anual de la industria servirá para poner sobre la mesa uno de los pilares de la competitividad en la nueva Era Integral

El agotamiento de los recursos y el impacto social están cuestionando los cimientos del capitalismo. La emergencia climática conduce a la transformación de los hábitos de consumo. Es imprescindible, para el futuro del planeta y la sociedad, redefinir las reglas y cambiar la forma de hacer negocios. Las empresas ya no estarán centradas sólo en rendir cuentas a los accionistas. Con una mayor responsabilidad, deben asumir un cambio de visión radical sobre sus objetivos, enfocándose en invertir en sus empleados, dar valor a sus clientes, implantar la ética en las relaciones con sus proveedores y apoyar a las comunidades en las que operan.

Las empresas más responsables serán las mejor posicionadas frente a los nuevos requerimientos de la sociedad, que experimenta un cambio de los sistemas de valores. ¿Cómo pueden las empresas adaptarse a esta nueva realidad? ¿Cómo realizar la transición? De todo ello hablaremos en nuestro Fórum **amec**, que bajo el título de **Propósito y empresa** tendrá lugar el próximo 10 de noviembre. En concreto, en esta nueva edición, saldrán temas como la Dimensión Ética de las empresas, el impacto de

la “Glocalización”, la implicación de la gobernanza, la creación de valor a largo plazo, la relación con todos los stakeholders y cómo realizar la transición hacia un sistema económico más justo. El Fórum, en el que se dan cita habitualmente unas 350 personas directivas del ecosistema industrial, se presenta este año en un formato online innovador y atractivo, que busca la máxima eficacia en la comunicación de las ideas y en el networking entre todos los asistentes. ¡No faltes a esta cita imprescindible!



Las empresas competirán por ser las mejores para sus trabajadores, para sus comunidades y para el medioambiente”, explica el fundador de BCorp

JAY COEN

Será el protagonista de la primera ponencia con su potente mensaje sobre las nuevas reglas de la competitividad



Algunos protagonistas edición #forum2020



Jay Coen

Cofundador de B Lab y Certified B Corporations



Toni Garrido

Periodista y presentador del Fórum 2020



Pere Relats

Presidente de **amec**



Teo Conejero

Mentor Estrategia, liderazgo. Director general KLK.



Natalia Berenguer

Directora Danone Sur Europa



Rosa Vañó

Directora Comercial Castillo de Canena

OPORTUNIDADES

Las ciudades deben adaptarse al cambio climático

Los riesgos medioambientales tienen un efecto directo sobre la geopolítica, la economía y las cadenas de suministro. Se calcula que los daños causados por los desastres naturales en 2018 ascendieron a 165.000 millones de dólares. El seguro cubrió 85.000 millones de dólares de esas pérdidas, el cuarto mayor desembolso de la industria en un año. La red de empresas, gobiernos, sociedad civil y líderes que responden la Encuesta Global de Percepción de Riesgos del World Economic Forum situaron en 2020, por primera vez, las preocupaciones medioambientales entre los principales riesgos con mayor probabilidad a largo plazo y mayor impacto. Sin ir más lejos, las lluvias torrenciales tienen cada vez más efectos en nuestras ciudades, como evidenció la reciente tormenta Gloria.

Todo ello conlleva nuevas oportunidades de negocio, tal y como habitualmente explora y comunica a nuestros miembros el Observatorio **amec**. En el caso de la gestión del agua, por ejemplo, si bien las empresas europeas dirigían su atención a los países en desarrollo, ahora las oportunidades están en casa. Como lo demuestra el nuevo Plan Director Integral de Saneamiento de Barcelona. Ante la constatación por parte de los modelos predictivos de un incremento de fenómenos torrenciales, el Ayuntamiento se ha replanteado el sistema de alcantarillado y drenaje de la ciudad para adaptarlo a los efectos del cambio climático. El sistema eléctrico global y la movilidad también se adaptan a una mayor eficiencia y descarbonización, con nuevas oportunidades.

Una nueva web,
*para una
nueva amec.*



Somos la comunidad de las empresas industriales internacionalizadas y nuestra propuesta de valor se fundamenta en 5 pilares: comunidad, mercado internacional, nueva competitividad, prospectiva y lobby. Nuestra entidad la lideran empresarias y empresarios que, como tú, quieren lo mejor para sus empresas y, también, para la sociedad.

¿Quieres ver por qué tienes este ejemplar entre manos?



amec.es

