



Evaluación de necesidades Actividades de información, capacitación y sensibilización

RESPONSABLE DE LA EVALUACIÓN

Departamento de Evaluación
Dirección Adjunta de Sostenibilidad y Evaluación
ICEX España Exportación e Inversiones

FECHA DE PUBLICACIÓN

Noviembre 2020

TIPO DE EVALUACIÓN

Necesidades

TIEMPO DE LA EVALUACIÓN

Ex ante

CÓDIGO

CAPA_2017

AÑO DE INICIO DE LA EVALUACIÓN

2017

AÑO DE FINALIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN

2020

Contenido de la ficha resumen

1. **Objetivo de la evaluación** >
2. **¿Qué son actividades de información, capacitación y sensibilización orientadas a empresas?** >
3. **Fases de la evaluación** >
4. **Preguntas de la evaluación** >
5. **Ficha técnica de la evaluación** >
6. **Segmentación de clientes** >
7. **Percepción de ICEX como proveedor de servicios** >
8. **Conclusiones y recomendaciones por tipo de empresa** >
9. **Diferencias en las demandas según el género** >
10. **Cumplimiento de las recomendaciones** >
11. **Información sobre contratación** >

> PÁGINA SIGUIENTE



1 Objetivo de la evaluación

Evaluación ex ante de necesidades en las actividades de información, capacitación y sensibilización orientadas a empresas.

2 ¿Qué son servicios de apoyo a acciones individuales de proyección comercial?

Entendemos por tales aquellas actividades destinadas a proveer información puntual, precisa y actualizada del entorno internacional que permita mejorar la toma de decisiones de las empresas, de no más de un día de duración y que permita la interacción entre el asistente y los ponentes.

Las actividades identificadas en ICEX dentro del objeto de esta evaluación se concentran principalmente en cuatro grandes categorías:

1. Capacitación empresarial. Jornadas y seminarios de análisis sectorial de mercados.
2. ICEX Dinamiza. Jornadas gratuitas formativas e informativas y actividades que difunden los servicios de ICEX y de la Secretaría de Estado de Comercio, organizadas en general en coordinación con las Direcciones Territoriales.



3. Jornadas en Planes Generales y Sectoriales. Viajes colectivos realizados a un mercado objetivo por varias empresas de un mismo sector o macrosector, con la finalidad de entrar en contacto directamente con los agentes del mercado objetivo.
4. Jornadas plurisectoriales organizadas por ICEX.

3 Fases de la evaluación

Primera fase

Cualitativa (grupos de discusión y entrevistas en profundidad). Encargada a principios de 2016 para conocer en profundidad las necesidades de los beneficiarios de las jornadas y seminarios que organiza ICEX. Finalización: febrero de 2018.

Segunda fase

Cuantitativa (metodología propia). Encargada en mayo de 2018, pero pospuesto el inicio para septiembre de 2019, para estimar el interés y la intención de precio en las propuestas de formatos, contenido y participación surgidas de la fase 1. Resultados: julio de 2020.



4 Preguntas de la evaluación

1. ¿Qué necesidades tienen los profesionales de las empresas e instituciones para maximizar la efectividad de la transmisión de información especializada?
2. ¿A qué barreras objetivas se enfrentan estos profesionales para la obtención de esta información especializada?
3. ¿Qué servicios de información, sensibilización y capacitación podría ofrecer el ICEX a los profesionales a través de eventos de corta duración que permita la interacción con los ponentes y entre los asistentes para solventar dichas barreras objetivas?
4. ¿Cuál es el interés y la intención de precio de los profesionales en las propuestas extraídas?



5. Ficha técnica de la evaluación

Primera fase

Universo: 4.927 profesionales únicos que han participado en alguna actividad de información, sensibilización y capacitación.

Marco temporal: 2016.

Muestra: 58 profesionales únicos.

Tipo de muestreo: muestreo estratificado en función del tamaño, macrosector, comunidad autónoma, actividad de ICEX en la que participaron, grado de internacionalización y grado de aprovechamiento de las acciones.

Trabajo de campo: de abril a septiembre de 2017.

Metodología: técnica cualitativa. Grupos de discusión, entrevistas en profundidad y minigrupos de contraste.



Segunda fase

Universo: 9.626 profesionales únicos que han participado en alguna actividad de información, sensibilización y capacitación.

Marco temporal: 2018.

Muestra: 1.615 profesionales únicos.

Tipo de muestreo: aleatorio simple.

Tasa de respuesta: 16,78%.

Trabajo de campo: entre septiembre de 2019 y marzo de 2020. La campaña se tuvo que detener antes de la fecha prevista por causa de la crisis del coronavirus COVID-19.

Metodología: test de producto. Se ha aplicado una metodología cuantitativa propia basada en un análisis de las diferencias entre las colas de distribución de las preferencias tipificadas individuales. El análisis se ha hecho por propuesta de servicio y por tipo de cliente. Este análisis ha consistido en: análisis del diagnóstico de cliente, análisis del interés y de la intención de precio para cada propuesta de mejora.



6 Segmentación de clientes

Técnica de segmentación: clusterizado jerárquico a partir de las variables de caracterización incluidas en la encuesta y de variables recabadas de INFORMA.

Hay 8 grupos de cliente bien definidos:

- Grupo 1.** Microempresas en plena expansión internacional que compensan su limitación en recursos financieros y humanos con una cultura empresarial volcada hacia el mercado internacional y con el talento de su personal, y saben que necesitan potenciar la capacidad analítica y el desarrollo del comercio electrónico.
- Grupo 2.** Pymes en crecimiento que han aumentado su presencia internacional recientemente y que cuentan con las mismas capacidades que las empresas de mayor tamaño. Aunque cómodas con su capacidad de producción, acusan una falta de medios y personal en el área comercial y necesitan potenciar su capacidad analítica y el desarrollo del comercio electrónico.
- Grupo 3.** Pymes y microempresas en crecimiento no necesariamente concienciadas con la calidad certificada, con estructura productiva y comercial en el exterior, que acusan una falta de medios y personal en el área comercial y necesitan potenciar su capacidad analítica y el desarrollo del comercio electrónico.



- Grupo 4.** Microempresas y pequeñas empresas en crecimiento concienciadas con la I+D+i, con una reducida presencia internacional que se ha llevado a cabo fundamentalmente de forma reciente y acusan una falta de medios y personal en el área comercial. Son conscientes de que necesitan potenciar su capacidad analítica y el desarrollo del comercio electrónico.
- Grupo 5.** Medianas empresas en crecimiento y amplia experiencia internacional, con estructura comercial y productiva en el exterior, que se valoran por encima del resto de empresas en casi todos los aspectos. Su buena capacidad de producción junto a una cultura empresarial orientada al mercado internacional les permite adaptarse pronto a las tendencias del mercado, y ven sus puntos de mejora en el desarrollo del comercio electrónico, lo que les requiere mejorar también en capacidad analítica.
- Grupo 6.** Grandes empresas en crecimiento con amplia experiencia internacional que deben mejorar en el desarrollo del comercio electrónico, lo que les requiere captar talento para mejorar también en capacidad analítica, si bien su buena capacidad financiera y de producción, junto a una cultura empresarial orientada al mercado internacional, les permite adaptarse a las tendencias del mercado.
- Grupo 7.** Profesionales que buscan mejorar sus conocimientos personales en temas de internacionalización.
- Grupo 8.** Microempresas y en menor medida autónomos, con poca experiencia internacional y en general sin presencia en el mercado exterior, que se valoran bajo en todos los aspectos, pero ven como baza para crecer la capacidad analítica y su red de contactos.



7 Percepción de ICEX como proveedor de servicios

El aspecto asociado de forma diferencial con ICEX es el conocimiento especializado del sector de la empresa en el país de destino, mientras que el aspecto relacionado con CECO es el ponente especializado, junto con las entidades financieras y las escuelas de negocio.

Los temas asociados con ICEX (junto con las Cámaras de Comercio, los Organismos Autonómicos y los Organismos Locales) tienen que ver con el apoyo a la internacionalización y la información de mercados, en particular el acceso y la identificación de mercados y los sectores de oportunidad.

Los temas asociados con CECO (junto a empresas especializadas y escuelas de negocio) son la adecuación de recursos humanos (talento), los aspectos jurídicos del comercio internacional y la fiscalidad internacional.

En general, la empresa participante en actividades de información, sensibilización y formación de ICEX no suele utilizar otros servicios y tampoco tiene una clara intención de pagar por estos servicios.



8 Conclusiones y recomendaciones por tipo de empresa

- Grupo 1.** Estos clientes requieren poder planificar su participación a fin de interactuar con otros asistentes con intereses coincidentes, y se interesan en temas prácticos y de actualidad (industria 4.0, economía circular, marketing internacional, instrumentos de apoyo, marketing digital, técnicas de negociación y asuntos legales) para potenciar su crecimiento en el mercado internacional. Son propicios a la contratación de servicios personalizados, que han utilizado poco o simplemente no conocen.
- Grupo 2.** Estos clientes requieren contenidos para consolidar su estrategia internacional (asuntos legales, NHC, operativa general de comercio exterior, técnicas de negociación, intangibles, TLC) y requieren asesoramiento para realizar con éxito su transformación digital.
- Grupo 3.** Estos clientes requieren mejorar sus conocimientos en financiación, asuntos legales, instrumentos de apoyo, marketing internacional, sostenibilidad y transformación digital, tanto para el personal en España como en su red exterior. Requieren también poder planificar su participación a fin de interactuar con otros asistentes con intereses comunes. En general, no han utilizado los servicios de ICEX, posiblemente por desconocimiento.
- Grupo 4.** Estos clientes requieren mejorar su conocimiento en intangibles, marketing internacional, NHC y financiación, y son conscientes de la necesidad de ampliar conocimiento sobre innovación, sostenibilidad, financiación y economía de plataformas. Buscan este conocimiento fundamentalmente de parte de otras empresas que pertenezcan a un mismo segmento de una misma cadena de valor, o que tengan intereses comunes.



- Grupo 5.** Estos clientes requieren ampliar conocimientos sobre comercio electrónico, la protección de intangibles en la economía de plataformas, marketing digital, financiación, asuntos legales y transformación digital. Requieren que el personal de su red exterior pueda acceder a capacitación en destino.
- Grupo 6.** Estos clientes requieren estar al día acerca de TLC, industria 4.0, NHC, asuntos legales, operativa general de comercio exterior e instrumentos de apoyo, tanto para su personal en España como en el exterior. Valoran la interacción con empresas de su misma cadena de valor y con empresas complementarias por la creciente digitalización y son propicios a contratar servicios personalizados de valor añadido.
- Grupo 7.** Estos clientes requieren estar al día acerca de marketing digital, operativa general de comercio exterior, economía circular, financiación, marketing internacional y comercio electrónico, en formatos focalizados y prácticos como el design thinking. Demandan la personalización mediante reuniones bilaterales, así como poder interactuar con empresas que pertenezcan a un mismo segmento de una misma cadena de valor y con empresas de sectores complementarios por la creciente digitalización.
- Grupo 8.** Estos clientes requieren ampliar sus conocimientos sobre asuntos legales, intangibles, técnicas de negociación, TLC, instrumentos de apoyo, economía circular y transformación digital. Estas empresas valoran disponer de la relación de asistentes antes de la actividad y la posibilidad de interactuar con empresas que pertenezcan a un mismo segmento de una misma cadena de valor así como con empresas de sectores complementarios por la creciente digitalización.



9 Diferencias en las demandas según el género

Diferencias en demandas de contenido

Las personas sin capacidad de decisión de ambos sexos demandan con claridad contenidos de sostenibilidad, particularmente mujeres de 21 a 30 años.

El perfil que demanda casi en exclusiva contenidos de Industria 4.0 se corresponde con los varones que ocupan puestos con capacidad de influencia de 21 a 40 años.

Diferencias en demandas de formato

Las mujeres demandan más formatos de formación cortos o que no supongan una presencia continuada en el tiempo. En particular, las mujeres que ocupan puestos con capacidad de prescripción o con capacidad de influencia en las empresas demandan más que los varones el formato de formación modular, particularmente entre los 31 y los 50 años. El formato de cursos presenciales de un solo día es también particularmente demandado por las mujeres que ocupan puestos con capacidad de prescripción de más de 40 años.



10. Cumplimiento de las recomendaciones

Las recomendaciones de esta evaluación han sido aceptadas como necesarias y viables tanto por la organización como por los responsables de la prestación de las actividades de información, capacitación y sensibilización. Durante el difícil año 2020, se implementaron algunas recomendaciones extraídas de la primera fase cualitativa. La implementación del resto de las recomendaciones extraídas principalmente de la fase cuantitativa nos permitirá introducir mejoras en la prestación de estas actividades, si bien esta labor de mejora es continua gracias a otras evaluaciones que bien se encuentran en marcha bien serán puestas en marcha en caso necesario.

11. Información sobre contratación

Para la realización de la fase cualitativa de este trabajo, se convocó la siguiente licitación pública.

- Expediente: 302/2016
- Empresa adjudicataria: ABAY ANALISTAS ECONÓMICOS, S.L.

El trabajo de campo y el análisis descriptivo de la fase cuantitativa se contrató mediante contrato menor a la empresa WEBTOOLS, S.L.