



**amec**

*Positive Industry*

---

# **Glocalización. La transformación de las estrategias de internacionalización**

Valencia, 18 de octubre de 2023

# La comunidad de la industria positiva es una comunidad de referencia

## QUIÉNES SOMOS

---

Empresas  
industriales

## QUÉ DEFENDEMOS

---

La industria  
en el centro

## QUÉ HACEMOS

---

Transformar  
la industria

# Empresas industriales

La industria en el centro

Transformar la industria



## internacionalizadas

+50% exportación  
+7.000 M € (export)

Red internacional  
en 38 países

Presencia y visibilidad  
internacional (on y off line)



## innovadoras

4% de inversión  
en innovación

### Nuevos factores

- Anticipación
- Adaptabilidad
- Colaboración
- Glocalización
- Sostenibilidad

### Retos de competitividad



## colaborativas

+3.200 directivxs  
+300 empresas

10 agrupaciones  
sectoriales

10 grupos de interés  
por negocio



## comprometidas

Miembros del  
**Positive Industry**

100 directivxs industriales  
en la gobernanza

# La industria en el centro

# Transformar la industria



## reconocimiento

La sociedad necesita  
más industria

**16,4% del PIB**

Posición 19 en Europa

**El salario medio más alto**

290€ por encima de la media  
de todos los sectores

**El empleo más estable**

El índice de desempleo y  
temporalidad es el más bajo



## impulso

Impulsar la industria:  
un progreso compartido

**Pedimos un 1% de inversión  
pública en I+D+ i industrial**

- 1€ invertido en I+D+ i industrial genera 4€ en el resto de sectores
- El PIB industria se multiplica por 0.5 en el resto de sectores
- 1 empleo industrial, 2.2 empleos resto de sectores



## positiva

No cualquier  
industria

**Más anticipativa y adaptable**

Compromiso: clientes, empleadxs y sociedad.

**Más colaborativa**

La colaboración aumenta la dimensión.

**Más glocal**

Internacionalización más comprometida.

**Más sostenible**

Desarrollo respetuoso en todos los ámbitos.

Empresas  
industriales

La industria  
en el centro

**Transformar  
la industria**



### capacidades

Desarrollo  
de nuevas  
capacidades

**Anticipación**  
**Adaptabilidad**  
**Colaboración**  
**Glocalización**  
**Sostenibilidad**



### retos

Herramientas para  
afrontar los nuevos  
retos de la industria

Propósito  
Talento  
Nueva presencia global  
Transformación digital  
Innovación tecnológica  
Dimensión  
Sostenibilidad  
Ecosistema facilitador



### pilares de actuación

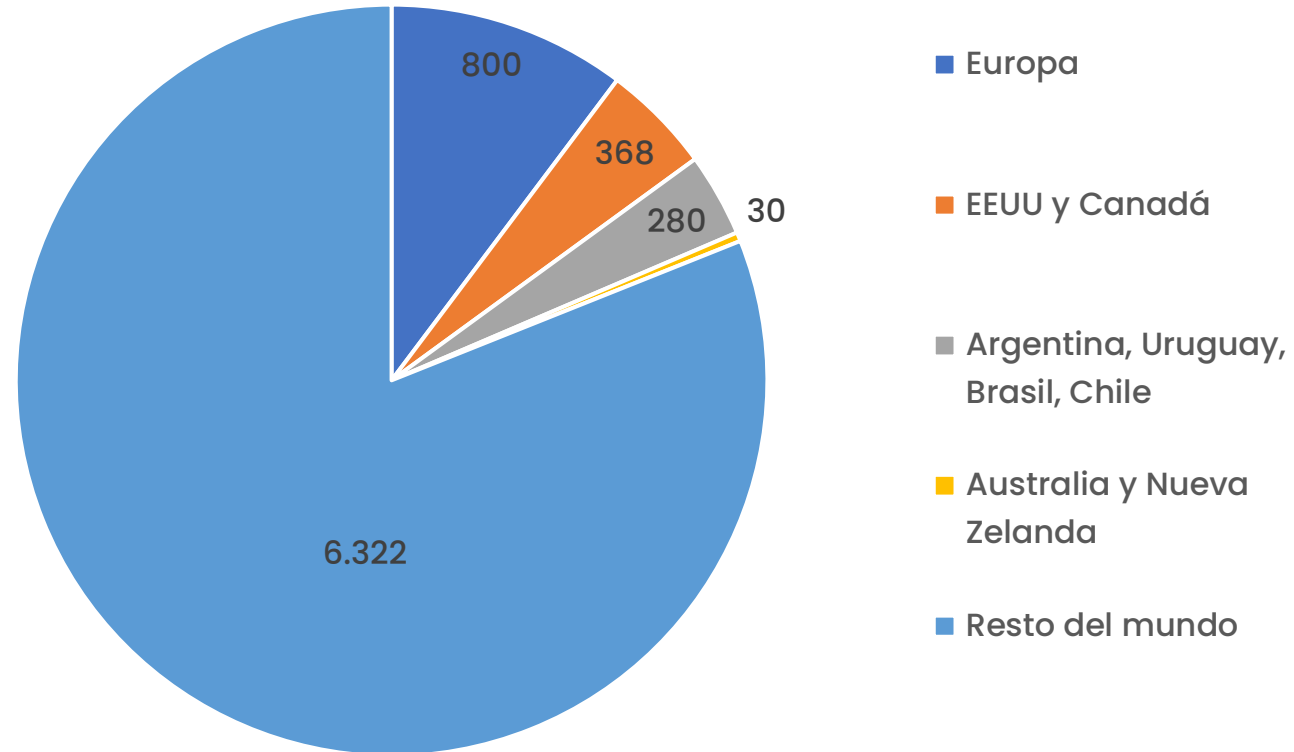
Programa CO  
Conoce. Conecta. Colabora

Observatorio amec  
Promover uso y valor de la prospectiva

Formación e inspiración  
Cursos, workshops y conferencias

Promoción internacional  
Presencia global omnicanal

## Población "occidental" en el mundo



Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial

¿El inglés es la lengua franca?

DOMINIO MUY ALTO		DOMINIO ALTO		DOMINIO MODERADO							
01	Suecia	70,72	13	Polonia	62,45	28	India	57,13	37	República Dominicana	54,97
02	Países Bajos	70,31	14	Filipinas	61,84	29	Nigeria	56,72	38	Bielorrusia	53,53
03	Singapur	68,63	15	Suiza	61,77	30	Hong Kong SAR	56,38	39	Senegal	53,50
04	Noruega	68,38	16	Rumanía	60,31	31	Corea del Sur	56,27	40	Uruguay	53,41
05	Dinamarca	67,34	17	Croacia	60,16	32	España	55,86	41	Vietnam	53,12
06	Sudáfrica	66,52	18	Serbia	60,04	33	Líbano	55,79	42	Rusia	52,96
07	Luxemburgo	66,33	19	Portugal	60,02	34	Italia	55,77	43	Ucrania	52,86
08	Finlandia	65,86	20	República Checa	59,99	35	Francia	55,49	44	Macao SAR	52,57
09	Eslovenia	64,84	21	Hungría	59,51	36	Costa Rica	55,01			
10	Alemania	63,74	22	Malasia	59,32						
11	Bélgica	63,52	23	Grecia	58,49						
12	Austria	63,13	24	Eslovaquia	58,11						
			25	Bulgaria	57,95						
			26	Lituania	57,81						
			27	Argentina	57,58						
DOMINIO BAJO		DOMINIO MUY BAJO									
45	Georgia	52,28	56	Panamá	49,98	66	Irán	48,29	78	Kuwait	45,64
46	Chile	52,01	57	México	49,76	67	Marruecos	48,10	79	Omán	45,56
47	China	51,94	58	Sri Lanka	49,39	68	Túnez	47,85	80	Kazajistán	45,19
48	Taiwán	51,88	59	Perú	49,32	69	Honduras	47,80	81	Argelia	44,50
49	Japón	51,80	60	Colombia	48,90	70	El Salvador	47,42	82	Birmania	44,23
50	Pakistán	51,66	61	Bolivia	48,87	71	E.A.U.	47,27	83	Arabia Saudita	43,65
51	Indonesia	51,58	62	Egipto	48,76	72	Nicaragua	47,26	84	Afganistán	43,64
52	Albania	51,49	63	Bangladesh	48,72	73	Turquía	47,17	85	Camboya	42,86
53	Brasil	50,93	64	Tailandia	48,54	74	Jordania	47,10	86	Uzbekistán	42,53
54	Etiopía	50,79	65	Ecuador	48,52	75	Venezuela	46,61	87	Irak	40,82
55	Guatemala	50,63				76	Siria	46,37	88	Libia	39,64
						77	Azerbaiyán	45,85			



# MEGA TRENDS

**Digitalización**

**Sostenibilidad**

**Nuevo orden mundial**

**Cambio de valores sociales**

**Guerra por el talento global**

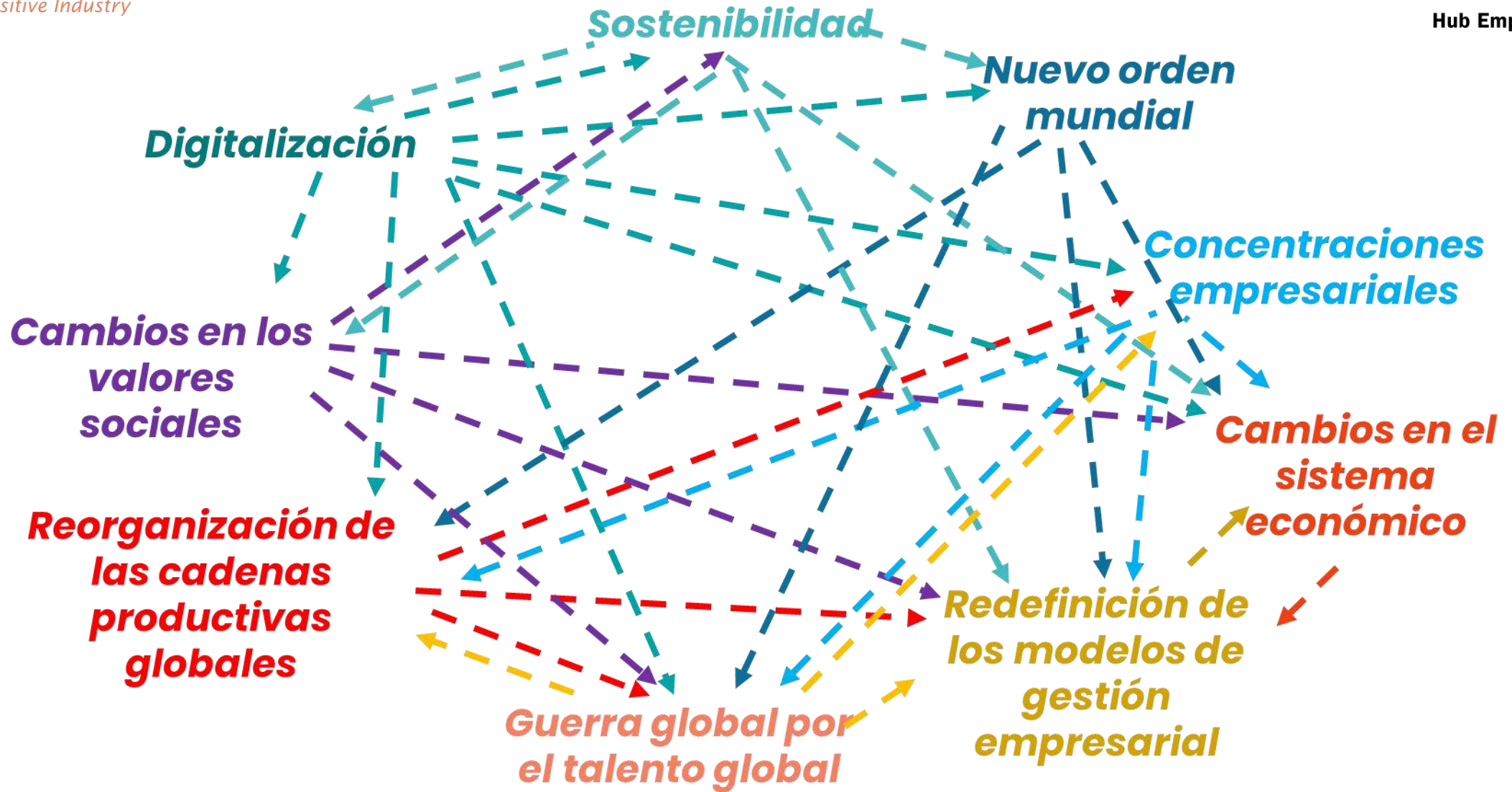
**Concentraciones  
empresariales**

**Reorganización cadenas  
productivas**

**Redefinición de modelos de  
gestión**

**Cambio de sistema económico**





## ¿Hay productos globales?

El producto más global del mundo es:



¿Y McDonald's?:



Hamburguesa de gambas. China



Croque Monsieur. Francia



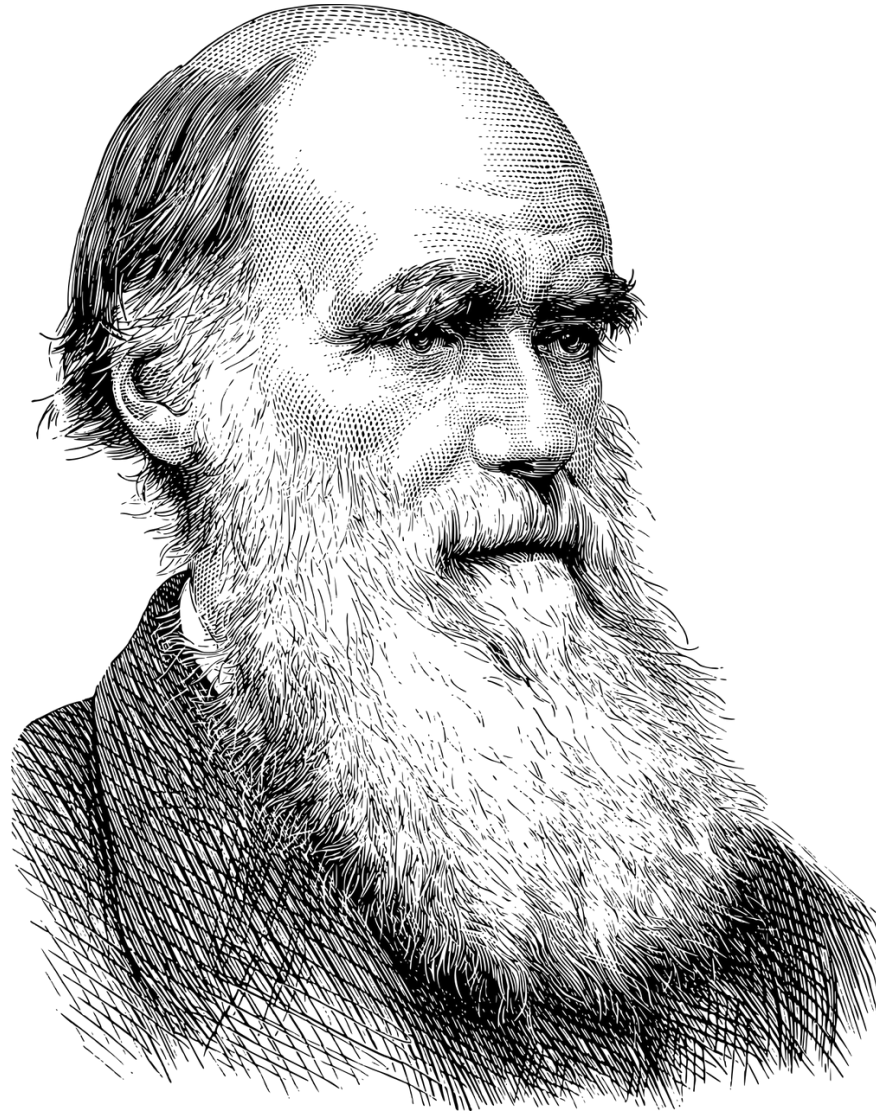
Hamburguesa de patatas. India y países árabes



Pita de ternera picante. India y países árabes

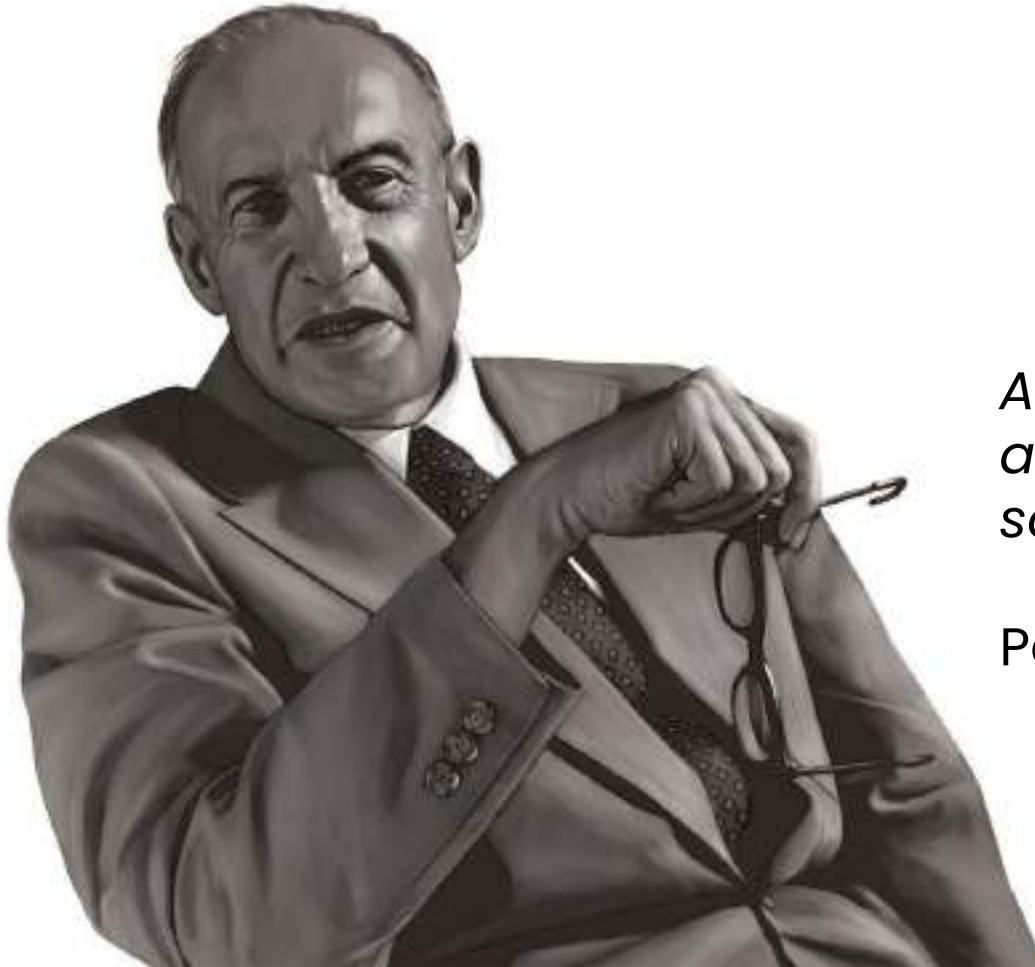
## Conclusiones

- El **mundo no es plano**. Lo global y lo local conviven, se hibridan y entran en conflicto
  - **Urbanismo, cultura, idioma y barreras técnicas** son drivers de la glocalización
  - Las **megatendencias** transforman la concepción global. La Covid-19 aceleró algunas tendencias
  - La **estrategia glocal** se presenta como la más adecuada ante un mundo cada vez más complejo
  - Es imprescindible tener claros los **valores y atributos que diferencian globalmente** nuestra empresa y producto
  - Para la glocalización hay que dotar de **autonomía a los equipos locales** sin perder el **control**
- Hay que hacer un esfuerzo para **integrarse en los ecosistemas locales**
  - **No hay producto sin adaptación local**
  - Como principal elemento distintivo de la empresa, hay que reflexionar sobre la **glocalización de la marca**
  - Las acciones de marketing y comunicación, así como el canal, deberán **glocalizarse en función** de parámetros como **el mercado o el producto**
  - **Resiliencia, acercamiento al cliente, prospectiva, perspectiva emprendedora, innovación digital, cambio cultural y colaboración con el ecosistema** se configuran como los principales elementos para la transformación glocal de las operaciones



*No es el más fuerte de las especies el que sobrevive, tampoco es el más inteligente el que sobrevive. Es aquel que es más adaptable al cambio.*

Charles Darwin



*A los elefantes les cuesta mucho adaptarse, las cucarachas sobreviven a todo.*

Peter Drucker

# Gracias

Diego Guri  
Subdirector General amec  
[dguri@amec.es](mailto:dguri@amec.es)  
[@dguril](https://twitter.com/dguril)  
[linkedin.com/in/diego-guri/](https://www.linkedin.com/in/diego-guri/)



Gran Vía de les Corts Catalanes 684, Pral. 08010 Barcelona