

Estudio sobre el potencial exportador y la capacidad de arrastre del sector español de energía solar (Extracto)

Noviembre 2014

dpn@creara.es

En 2014 ECLAREON España y CREARA se fusionaron para crear un líder en servicios profesionales para el sector de la energía



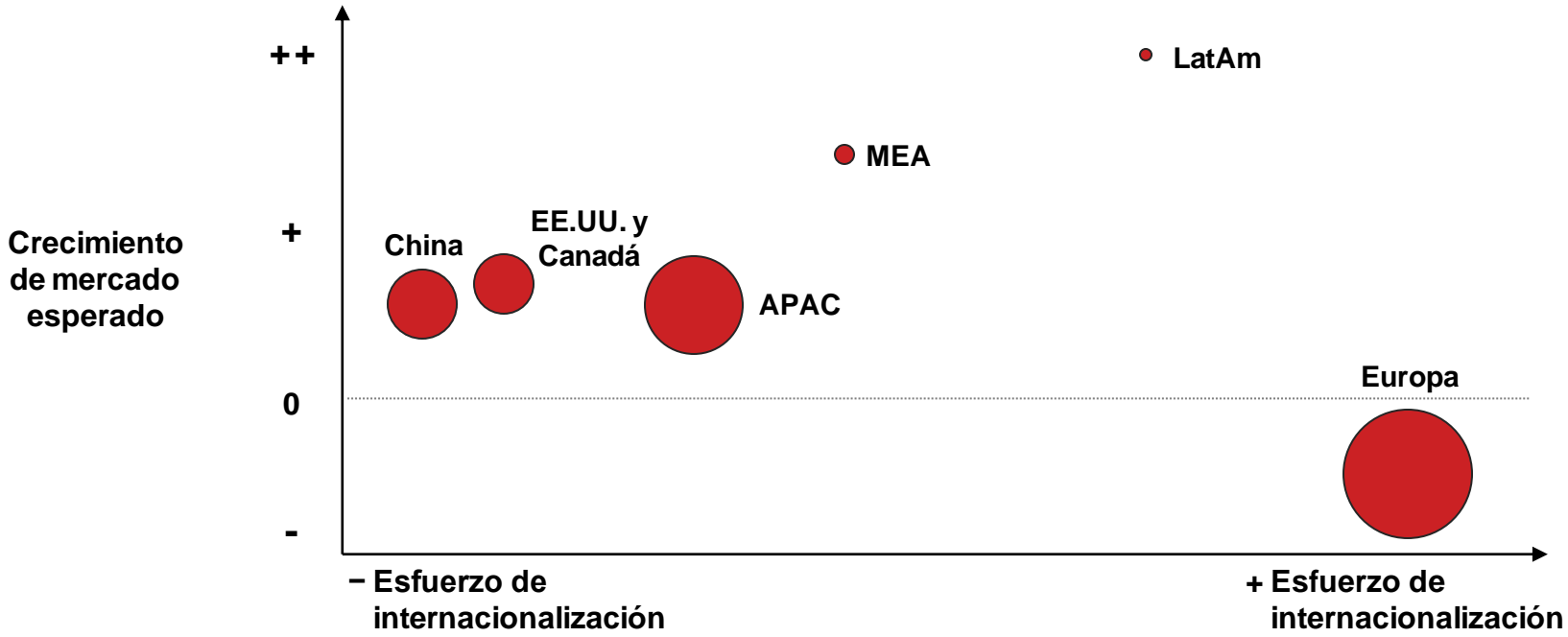
- Founded in Madrid in 2003
- Specialist in energy efficiency and energy savings
- CREARA's services:
 - Consulting
 - Engineering
 - Management
 - Training

- Opened in Madrid in 2005
- Management consultants in smarter energy
- ECLAREON's services:
 - Policy consulting
 - Strategy consulting
 - Financial advisory
 - Market intelligence



Las empresas FV españolas continúan con su apuesta por Europa, región ya muy madura, y dedican esfuerzos nuevos a LatAm, que promete crecimiento; Asia genera menos interés

Esfuerzo de internacionalización de las empresas españolas comparado con el crecimiento de mercado esperado a 2015 y tamaño actual de los mercados destino¹




++ Crecimiento significativo - Decrecimiento ● Tamaño de mercado actual (2012)

Nota: ¹Tamaño de mercado de referencia en 2012
Fuente: EPIA; Análisis de Eclareon

Los principales factores de éxito en la internacionalización de una empresa FV es contar con un precio competitivo y credenciales sólidas

Principales factores de éxito en la internacionalización FV

Factor de éxito	Relevancia
Precio competitivo	
Credenciales sólidas	
Músculo financiero	
Contactos en el país destino	
Marca país	
Apoyo de organismos oficiales	
Afinidad cultural con el país destino	

 Muy alta  Baja

- El 50% de los entrevistados considera que hay determinados factores de éxito cuya relevancia varía en función de la región
 - La Marca España tiene importancia en determinadas regiones como Europa o MEA pero hay otras zonas del mundo (p.e. APAC) donde tiene menos peso
 - De la misma forma, la afinidad cultural es un factor relevante en regiones como LatAm o APAC
 - Sin embargo, en EE.UU. la afinidad cultural no se percibe como un factor que aporte valor añadido
 - De la misma forma habrá países donde el hecho de contar con contactos locales será más determinante que en otros
 - De nuevo, la región en donde el hecho de poseer contactos es menos relevante es EE.UU.
- A medida que un mercado crece en madurez, las credenciales se exigen en ese mercado concreto
 - Es decir, en mercados maduros será necesario presentar credenciales concretas en dicho mercado, no en otros mercados similares
 - En cambio, para mercados inmaduros, las credenciales deberán provenir de instalaciones similares en otras regiones relevantes

Fuente: Entrevistas UNEF; Análisis de Eclareon

Las empresas FV españolas se apoyan en su experiencia y en la cercanía cultural con LatAm y Europa para desarrollar su actividad exterior

Posición de las empresas españolas en los principales factores de éxito en la internacionalización

Factor de éxito	Fortalezas / Debilidades
Precio competitivo	¹ ++ ² -
Credenciales sólidas	++
Músculo financiero	-
Contactos en el país destino	<i>Específico para cada empresa</i>
Marca España	+
Afinidad cultural con el país destino	³ + ⁴ --

- Las empresas FV españolas citan como principales fortalezas las credenciales y la relación calidad-precio, principalmente para empresas de servicios (EPC, promoción, monitorización) y fabricantes de inversores
 - Sin embargo los fabricantes de módulos no pueden competir en precio con fabricantes chinos (al igual que el resto de europeos).
 - España sigue siendo vista como una buena marca para energías renovables
- Dada la situación del sector, las empresas de EPC / promoción tienen dificultades para financiar las inversiones y realizar una actividad ambiciosa de expansión internacional.
- La afinidad cultural y la cercanía se consideran fortalezas para los mercados de LatAm y Europa, aunque en el caso de APAC y China esos factores se convierten en debilidades

++ Fortaleza 0 Neutral -- Debilidad

Nota: ¹ Las empresas de servicios destacan por precios competitivos; ² Los fabricantes de módulos muestran precios menos competitivos frente a p.e. fabricantes asiáticos; ³ LatAm y Europa; ⁴ APAC y China
 Fuente: Entrevistas UNEF; Análisis de Eclareon

La posición competitiva de las empresas FV españolas compensa fortalezas y debilidades

Análisis DAFO del sector FV español para el proceso de internacionalización

Debilidades

- Ausencia de grandes fabricantes de módulos para competir en precio --
- Posición relativamente débil en algunos mercados de crecimiento (APAC, China) -
- Músculo financiero débil para pequeñas y medianas empresas de EPC -

Amenazas

- Presión sostenida en precios y márgenes ✘
- Agotamiento de los mercados tradicionales europeos, donde las empresas españolas han operado habitualmente ✘

Fortalezas

- Experiencia en EPC y promoción ++
- Sector bien cohesionado gracias a la tradición FV española y su coordinación frente a las dificultades +
- Afinidad cultural con un mercado creciente: LatAm +
- Marca España para energías renovables +

Oportunidades

- Todas las regiones crecen excepto los mercados tradicionales europeos, gracias a la paridad de red ✓
 - Puede notarse especialmente en instalaciones pequeñas y medianas para autoconsumo

Debilidad / fortaleza	++	Fortaleza	--	Debilidad
Impacto de la amenaza / oportunidad ¹	✓ ✓	Muy positivo	✘ ✘	Muy negativo

Fuente: Entrevistas UNEF; Análisis de Eclareon



Consultoría Regulatoria

Consultoría Estratégica

Asesoramiento Financiero

Market Intelligence