monedaunica.net

Moneda Única

AÑO XIII 2º Época - Nº 126 - Mayo-Junio 2013 5 €

NEGOCIO INTERNACIONAL

El Negocio Internacional es la clave para el crecimiento empresarial

Presentación oficial de la plataforma JUMP!

Presentación de la Cámara de Comercio Mercosur en España

XVII Cena de la Internacionalización en el marco de la Feria IMEX

El pasado 24 de abril tuvo lugar el encuentro organizado por Moneda Única. La Cena en esta ocasión se tituló "Financiación para salir al Exterior". Los 147 invitados asistentes pudieron participar de los discursos del presidente de las Cámaras, del director de general de Comercio e Inversiones y del director de Negocio Internacional de Banco Santander. Al terminar la Cena se entregaron los reconocimientos a la trayectoria y al fomento de la internacionalización.

CitiBusiness

Con su empresa, en todo el mundo

CitiBusiness, la oferta de Banca de Empresas de Citibank, le brinda grandes oportunidades para su empresa, allá donde opere.

Nuestra presencia en más de 100 países nos permite ofrecerle las mejores soluciones en Banca Transaccional local y global.

Soluciones de Tesorería

Un equipo financiero trabajando en más de 100 países, 24 idiomas y 134 divisas.

FX Mercados de Divisas

Una plataforma internacional para acceder a los mercados externos.

Servicios de Comercio Exterior

Acceso a una organización de Comercio Exterior para apoyar su negocio en todo el mundo.

Apóyese en la experiencia y el liderazgo de una de las entidades mejor capitalizadas del mundo, con más de 200 años de experiencia.

Si desea más información:

> Escríbanos a bancaempresas@citi.com
> www.citibank.es

CitiBusiness

citi

Ref. 1372 -05.13

Salir adelante es salir al exterior

Realizar el resumen de las numerosas actividades desarrolladas en la última edición celebrada en la Feria IMEX - Impulso Exterior, ha hecho que nuestra entrega mensual aumente su paginación en más de un setenta por ciento y que por tanto se recoja en un número doble, correspondiente a las ediciones de mayo y junio.

Desde todos los foros empresariales se apunta la necesidad de la internacionalización de nuestras empresas, de lo que vienen hablando tanto nuestra revista como IMEX desde hace más de una década. Como pudo constatarse en la undécima edición de IMEX, los empresarios de cualquier sector y magnitud, tienen la necesidad de internacionalizarse con el gran plantel de herramientas disponibles para ello. Tanto las administraciones públicas como el sector privado, han visto la necesidad de cooperar y, como dijo el presidente del Consejo Superior de Cámaras en la inauguración oficial de la Feria, remar todos en la misma dirección. Marca España, financiación, elección correcta de mercados destino de las exportaciones e inversiones, patentes, financiación internacional,... son algunos de los puntos que se trataron en profundidad en IMEX y que se recogen en el resumen de la edición de Moneda Única que tiene en sus manos.

La competitividad de nuestras empresas no es un fenómeno que se improvise y lo percibido en nuestra Feria es el alto grado de especialización e interés que tienen las pymes en elegir el correcto modo de internacionalizarse como la baza fundamental de su crecimiento.

Ojalá que IMEX y el amplio resumen que aquí le mostramos sirva para que muchas empresas se conviertan en exportadores habituales y consigan competir con éxito en el exterior, siendo mejores que su competencia.

6 *Actualidad*

- Garrigues refuerza su apuesta por Latinoamérica.
- España reclama más inversiones a América Latina en la VII Cumbre de la Alianza del Pacífico.
- Bruselas impone a España sus deberes a cambio de la ampliación de dos años para reducir el déficit.

14 *Finanzas*

- Santander cierra el primer trimestre con un beneficio de 1.205 millones de euros.
- BBVA Research prevé que la economía española empiece una leve recuperación en 2014.
- Banco Sabadell se convierte en socio preferente de Lloyds en España.

20 *Empresas*

- OHL incrementa sus beneficios un 65% en el primer trimestre.
- Llega la Ley de Emprendedores.

104 *Logística y Transporte Internacional*

- El tráfico portuario español comienza el año con mal pie.
- España y Alemania suscriben un acuerdo para impulsar el tráfico ferroviario de mercancías.
- Las Zonas Francas de Barcelona y Tánger se unen para reforzar su crecimiento.

108 *Formación - Gestión*

- Julio César y la Guerra de las Galias.
- Messe Berlin ha patrocinado la 12ª Exposición de Libros y Revistas de Turismo organizada por el Centro de Documentación Turística en ITB Berlin 2013.

10 **ENTREVISTA**

Isabel Borrego, *Secretaria de Estado de Turismo.*

"Cuando la situación de la economía mejore bajaremos el IVA del turismo"

14 **Santander cierra el primer trimestre con un beneficio de 1.205 millones de euros.**

104 **El tráfico portuario español comienza el año con mal pie.**

Moneda Única

C/ Capitán Haya, 60, 2ª - 28020 MADRID

mu@monedaunica.net
www.monedaunica.net
Teléfono: 902 91 82 39
91 186 06 40

Depósito legal: M-37931-2001
ISSN: 1579-4660

Queda prohibida la reproducción total o parcial del contenido de esta publicación, su tratamiento informático o su transmisión por cualquier medio, sin permiso explicito y por escrito de la empresa editora. GRUPO EUROEMPRESA no comparte necesariamente las opiniones de artículos y entrevistas firmadas.

Precio de ejemplar atrasado: 10 euros

DIRECTOR: Carlos Pérez, cpv@monedaunica.net

REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN: mu.editorial@monedaunica.net
Amaya Ortega, Felipe Contamina, Pedro del Rosal, Marta Casanova, Mercedes Soriano, Itziar Yagüe, Pedro Castro, Verónica Goldcoffin, Sonsoles Martín. - **COLABORAN:** Mariano Palacín, Juan Royo. - **FOTOGRAFÍA:** Lola H. Robles, Rafael Elgorriaga. **ILUSTRACIONES:** Juan J. Maestro. - **ADMINISTRACIÓN:** mu@monedaunica.net - **SUSCRIPCIONES:** suscripciones@monedaunica.net

CORRESPONSALÍAS: - América: Argentina, México - Europa: Eslovaquia, Portugal, Rep. Checa, Rumanía, Rusia, Ucrania. - Ásia: China, India.

CONSEJO EDITORIAL
PRESIDENTE: JAIME USSÍA - **DIRECTOR:** CARLOS PÉREZ - **SECRETARIO:** JUAN ROYO
VOCALES: CARLOS AGRASAR (GARRIGUES ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS), ANTONIO MARÍA ÁVILA (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA), JOSEP BERTRÁN (MTPSINPAIN), XAVIER CABRERA VÁZQUEZ (BANCO SABADELL), JOSÉ MARÍA CADENAS (EULER HERMES), FELIPE CARBALLO RÍOS, ANA MARÍA DÍEZ FONTANA (LA CAIXA), LUIS DE FUENTES (COFIDES), JOSÉ GARCÍA MORALES (CEOE), SANTIAGO GONZÁLEZ MELE (SGM FERIAS & SERVICIOS), CHRISTINE MICHELS ECHANIZ (MESSE FRANKFURT), MAURITS MULDER (ONE TO ONE), CARLES MURILLO (UNIVERSIDAD POMPEU FABRA), AURELIANO NEVES (BANCO ESPIRITO SANTO), FELIPE NÚÑEZ (PANAKEIA), FABIÁN ORÚE (CITIBANK), MIGUEL OTERO (ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS), MARIANO PALACÍN (FEPET), Mª ISABEL PARDOS LAGÜENS, JOSÉ LUIS PÉREZ SOTO (IBERIA CARGO), CARLOS POBRE (CRÉDITO Y CAUCIÓN), BALBINO PRIETO (CLUB DE EXPORTADORES E INVERSORES ESPAÑOLES), JUAN MANUEL SANTOS-SUÁREZ (AVALMADRID).

22 **IMEX 2013** La mayor feria de Negocio Internacional

3.873 visitantes
23 conferencias
57 países
3.476 entrevistas

46 **Mesas Redondas**

- Construyendo "marca España"
- EE.UU. Instale su filial y comercie con la primera potencia mundial
- África, futuro para el comercio y las inversiones españolas

58 **57 países presentes**
Estados Unidos, país invitado

68 **Conferencias**
Las claves para la correcta internacionalización empresarial

96 **XVII Cena de la Internacionalización**

España reclama más inversiones a América Latina en la VII Cumbre de la Alianza del Pacífico

El presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, viajó el pasado día 23 de mayo a Cali para asistir a la VII Cumbre de la Alianza del Pacífico, dónde España acudió por primera vez con el estatus de observador.

Rajoy asistió a las sesiones de la cumbre de la Alianza del Pacífico junto a los presidentes de los cuatro países que son miembros natos de este foro: el mexicano Enrique Peña, el colombiano Juan Manuel Santos; el chileno Sebastián Piñera; y el peruano Ollanta Humala.

De los ocho países observadores, España es el único europeo, y otros cuatro estarán representados en la cumbre al más alto nivel: Canadá, Costa Rica, Guatemala y Panamá.

El presidente del Ejecutivo español aprovechó su presencia en la Cumbre para pedir que los países de la Alianza del Pacífico inviertan más en España, ya que, a su juicio, "es mucho más lo que se puede hacer". Además, aseguró que su Ejecutivo aprobaría al día siguiente Ley de Emprendedores que "va a ser un apoyo muy claro para la internacionalización de empresas".

Rajoy reconoció que los países americanos están invirtiendo cada vez más en Europa y en particular en España. "Lo alentamos y lo agradecemos, pero creemos que es mucho más lo que se puede hacer", subrayó, tras quejarse de que frente a los 45.000 millones que España invierte en países de la Alianza, estos invierten 20.000 millones en el nuestro.

Por ello el presidente Rajoy insistió que hay un gran potencial para impulsar el flujo de inversiones de la Alianza en España como puerta natural de entrada en Europa, y expuso que para España, América Latina es un objetivo prioritario. España otorga una gran trascendencia a la Alianza del Pacífico no sólo por la prioridad que concede a las relaciones con América Latina, sino por considerar que se trata de un puente que puede facilitar el acceso a los mercados asiáticos, máxime en un momento de crisis como el actual en el continente europeo.

El jefe del Gobierno español aprovechó su viaje para mantener también contactos bilaterales con alguno de los países allí asistentes.

Garrigues refuerza su apuesta por Latinoamérica

Texto: **Pedro Castro**

Tras varios años en los que la prestigiosa firma Garrigues venía ofreciendo el servicio a sus clientes en Latinoamérica a través de la alianza Affinitas, el despacho ha decidido reforzar su apuesta en los países latinoamericanos mediante la apertura de oficinas propias para ofrecer mejor servicio a los clientes, el 26% de los cuales ya tienen presencia en el continente americano.

Esta nueva fase del despacho se enmarca en la estrategia de internacionalización que tiene Garrigues y en la que una parte muy importante corresponde a su actividad en los países de habla hispana.

Las primeras oficinas propias que abrirá Garrigues se ubicarán en de México, Colombia y Perú, desde donde los clientes de la firma podrán resolver sus problemas en materia de derecho local.

Según Fernando Vives, socio director de Garrigues, el objetivo fundamental de esta acción es favorecer los planes de negocio de sus clientes. Vives también trasladó a los miembros de Affinitas su respeto y agradecimiento por estos años de colaboración: «Garrigues manifiesta su máxima consideración hacia las firmas miembros de Affinitas, con las que se propone mantener las excelentes relaciones profesionales que les han unido durante todo este tiempo».

Bruselas impone a España sus deberes a cambio de la ampliación de dos años para reducir el déficit

La Comisión Europea emitió el pasado 29 de mayo su veredicto sobre los planes de reformas y de ajustes del Gobierno español y le impuso una serie de deberes a cambio de los dos años de margen que le dará para reducir el déficit.

En cuanto al programa de estabilidad 2013-2016 de España, el vicepresidente y comisario de Asuntos Económicos y Monetarios, Olli Rehn confirmó que dará dos años más España para reducir su déficit por debajo del 3% del PIB, pero lo ratificará oficialmente al igual que los objetivos fijados: del 6,3% este año, del 5,5% en 2014, del 4,1% en 2015 y del 2,7% en 2016.

La Comisión insta a España a impulsar un nuevo modelo de crecimiento económico con inversiones en I+D, así como mejorar la independencia de los organismos reguladores y la reducción de la carga administrativa, incluida la coordinación de los diferentes niveles de la administración pública.

Por lo que se refiere a la reforma laboral recomendó su revisión con el fin de reducir la dualidad, facilitar el ajuste de los salarios a las condiciones económicas, mejorar las políticas activas de empleo y adecuar la cualificación con la demanda del mercado laboral.

De izquierdaa derecha los comisarios europeos de Economía, Olli Rehn; de Fiscalidad, Algirdas Šemeta y Empleo, László Andor.

En el último informe presentado por Bruselas también pedía que los bancos que siguen con problemas aumenten sus provisiones, solicitud que coincide con lo ya anunciado por el Banco de España, que calcula que las entidades financieras necesitarán 10.000 millones más en un nuevo colchón de fondos.

En materia impositiva Bruselas continúa reclamando una fiscalidad que ayude más al crecimiento, la UE demanda en España una subida del IVA superreducido o, al menos, eliminar bienes y servicios que están en la lista de aplicación de este tipo, aunque el Ejecutivo ha insistido que no tiene intención de tocar nuevamente este tributo.

El Banco de España prevé que el PIB siga descendiendo en el segundo trimestre

El Banco de España afirmó que según la información disponible del segundo trimestre, el PIB español continuará en descenso, si bien matiza que se observa una cierta mejoría en algunos indicadores cualitativos de la demanda interna.

En cuanto a la inversión en bienes de equipo, el Banco de España muestra que hay una moderación en el ritmo de deterioro de este componente, mientras que los datos relativos a la inversión en construcción apuntan a una continuación de su contracción, aunque puede existir una leve mejoría en los últimos meses.

IMEX

IMPULS EXTERIOR

El encuentro de Negocio Internacional

Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

BARCELONA 2 y 3 de octubre de 2013

Reserve ya su stand
imex@impulsoexterior.net

3 Mesas Redondas

15 Conferencias

30 Países

50 Empresas Expositoras

Hotel Rey Juan Carlos I - Av. Diagonal 661 – 671

www.impulsoexterior.net - @ImpulsExterior

ENTREVISTA ISABEL BORREGO

“Cuando la situación de la economía mejore bajaremos el IVA del turismo”

Texto: **José María Triper**

Nombre: Isabel Borrego.
Cargo: Secretaria de Estado de Turismo.

Licenciada en derecho y miembro del Comité Ejecutivo de la Federación Nacional de Mujeres en Igualdad, Isabel Borrego llegó a la Secretaría de Estado de Turismo tras una dilatada carrera política, como diputada en el Congreso por las Islas Baleares y también en la Administración autonómica y local, donde ha sido directora general de Arquitectura y Vivienda en el gobierno balear, hasta concejal de Urbanismo y Vivienda en el ayuntamiento madrileño de Pozuelo de Alarcón.

A pesar del repunte de marzo, por el factor estacional de la Semana Santa, la entrada de turistas ha caído en el primer trimestre. ¿Va a lastrar la recesión de las economías de la UE los resultados del turismo también en la campaña de verano?
Las previsiones, por las reservas que hay y por las informaciones que recibimos de nuestras oficinas en el exterior, son unas previsiones al alza. Es cierto que hay una bajada importante de las reservas y las previsiones en Italia y en Portugal, pero el mercado británico se puede mantener e, incluso, subir un poco. Suben bastante los mercados francés y de los países nórdicos y también mejora algo Alemania. Además, dentro de los países denominados BRIC, Rusia mantiene una subida en torno al 20 por ciento. Por tanto, estamos hablando de que la evolución es al alza. Un alza moderada, pero al alza y así lo confirma también el sector privado.

“El gasto en promoción exterior de Turespaña ha bajado un 40% y se orienta al Reino Unido, Alemania y los países BRIC”

¿Tanto como para compensar el deterioro de la demanda nacional?
La demanda nacional está bajando por la caída del consumo en todos los sectores del país. ¿Qué podemos hacer? Es complicado porque más del 90 por ciento de los españoles ya viaja dentro de España. El número de españoles que viaja fuera es residual, apenas algo más de un ocho por ciento. Somos el país europeo que más nos quedamos en España a la hora de viajar. El problema no es de viajes. Seguimos viajando igual pero se intenta gastar menos, hacer las estancias más cortas o eligiendo establecimientos más económicos.

El sector pide planes de estímulo.
Estamos diseñando ya una campaña dirigida al turismo doméstico para ponerla en marcha en la dirección que nos han solicitado, pero siempre dirigiéndonos hacia ese ocho por ciento que viaja fuera de España o al que sólo se dirige a una zona y no se mueve de ella. La campaña va a ir por el lema de *Redescubre España* y esperamos que tenga la mayor efectividad posible, aún siendo conscientes de la coyuntura económica que tenemos.

También se nota una caída en el gasto real de los turistas, si se descuentan el aumento de los precios del transporte.
Los datos que manejamos indican que aún descontando los gastos del transporte sigue habiendo una subida. Hasta febrero la subida del gasto turístico ha sido superior al cinco por ciento y aproximadamente sólo la mitad podríamos achacarlo al transporte.

Lo que sí ha sufrido un fuerte retroceso es el gasto en promoción.
El gasto de Turespaña ha bajado en dos años un 40 por ciento, y se está orientando hacia campañas especiales en los dos mercados principales que tenemos, Reino Unido y Alemania, y también en el mercado BRIC en donde nos estamos posicionando más

porque tenemos que hacer crecer nuestra marca. Fundamentalmente en Rusia, pero también en China, la India y en los mercados de Oriente Medio.

La crisis económica y política, ¿están afectando a la marca España también el turismo?
Nosotros hemos hecho un estudio de marca en 25 países para ver cómo se percibe España. Y en la mayoría de esos países estamos en primer lugar en la mente de los viajeros cuando piensan en hacer un viaje. La marca España como destino sigue estando muy bien posicionada, es la marca en la que estamos apoyando todos los destinos españoles que, aunque tienen sus marcas propias, saben que apoyados en la marca España funcionan mejor.

Los últimos datos de las asociaciones del sector hablan de una caída del PIB turístico y de fusiones o cierres empresariales.
En primer lugar hay que matizar que el concepto PIB turístico no existe. Pero es verdad que hay una contracción de la actividad debido a la caída de la demanda interna. Sin embargo todas las organizaciones empresariales coinciden en que la demanda internacional está funcionando. Es verdad que hay una crisis en el sector. Hemos visto la caída de dos grandes grupos hoteleros, de una compañía aérea y que el sector de agencias de viajes está bajando. Por eso, cuando hicimos el Plan Nacional Integral del Turismo, estábamos convencidos de que necesitábamos hacer un punto de reflexión para el sector y para nosotros mismos. Cada vez hay que profesionalizar más el sector, hay que mejorar nuestro producto y hay que mejorar las zonas turísticas. No podemos morir de éxito.

Otro elemento perjudicial para el sector es la presión fiscal y la subida de las tasas aeroportuarias.
Respecto a las tasas aeroportuarias hemos examinado aeropuerto por aeropuerto y no se puede decir que hay una relación causa efecto sobre la afluencia de turistas. Así, Madrid y Barcelona están funcionando de distinta manera con las mismas tasas. Dicho esto, creo que cuantos menos impuestos y menos tasas tenga el sector, como el resto de los sectores económicos, mejor. Pero también es verdad que estamos en una situación económica difícil, que teníamos un compromiso de bajar el IVA turístico cuando llegáramos al Gobierno y no lo hemos podido cumplir, pero también hemos hecho un esfuerzo importante con el sector al mantener el IVA turístico en el tipo reducido. Todo ello sin olvidar que si la situación económica mejora, y así será en 2014, podremos bajar el IVA turístico.

La medida estrella de este Gobierno en el sector ha sido el Plan Nacional e Integral del Turismo. ¿Cuál es el grado de cumplimiento?
El plan tiene un horizonte temporal hasta 2015. Hasta la fecha tenemos ejecutado un 39 por ciento y destacaría que, como es un plan transversal, hay medidas que no son de nuestro Departamento, como la Ley de Costas que permite una mejora de nuestras zonas turísticas del litoral con el objetivo primordial de la sostenibilidad del

“Las reservas para la temporada de verano nos hablan de una evolución al alza, moderada, pero al alza”

territorio. Otra medida transversal que se ha podido hacer es la reforma del mercado laboral, que ha tenido en cuenta esa figura tan importante para el sector turístico como es la del fijo discontinuo. Y dentro de nuestras competencias, sí quiero destacar la puesta en marcha del plan de marketing con un estudio demoscópico importante para poder hacer una segmentación de nuestra oferta y la promoción que tenemos que hacer en cada uno de los países.

El Plan incluía también ayudas financieras.

Hemos hecho una convocatoria de préstamos específicos para nuevas tecnologías y emprendedores a muy bajo interés, y en breve haremos una nueva convocatoria de estos préstamos por importe de 75 millones de euros, la anterior fue 48 millones. Nuestra apuesta por las nuevas tecnologías es muy firme, hemos puesto en marcha el Plan de Destinos Inteligentes para tener un turismo cada vez más digital. Hemos empezado con el Hierro y seguiremos con La Gomera, Palma de Mallorca y varios municipios de Valencia para ser pioneros en la innovación. Estamos centrándonos también en la promoción a través de las redes sociales y también vamos a hacer una convocatoria, aunque con condiciones distintas y dirigida a los ayuntamientos para remodelación de la zonas turísticas.

Un hándicap tradicional de nuestra promoción turística ha sido la política de visados de Exteriores ¿Se está trabajando para solucionar esta deficiencia?

“Vamos a sacar una línea de préstamos a bajo interés por 75.000 millones para nuevas tecnologías”

Un elemento importante en las políticas de promoción de los gobiernos precedentes ha sido la utilización de deportistas y personalidades representativas de la cultura o la gastronomías para atraer turistas hacia España. ¿Van a continuar?

Nuestra política ahora es mirar el retorno de cada una las acciones que emprendemos. Con los fondos que tenemos hay que ir con más tiento y algunas de estas acciones con deportistas o famosos no estaban teniendo los retornos esperados. Las que han terminado es porque ya había finalizado el compromiso y las que están en marcha es porque aún no había finalizado.

Entones, no seguirán.

Es probable. Pero también tengo que decir que hay muchas de estas personas que están dispuestas a seguir con nosotros sin contraprestación económica y eso también hay que ponerlo en valor.

Finalmente la política de ajustes ha llegado también a Paradores, en forma de recortes de plantillas y cierres temporales. ¿Vamos a una privatización de la red?

Primero, quiero manifestar el apoyo total del Gobierno a la Red de Paradores y poner de relieve que estamos trabajando para que el sector privado entre, de alguna manera, en la gestión de Paradores, como se recoge en la Ley de Presupuesto. Pienso que antes de finalizar este año veremos esa mayor intervención privada en la red. Ahora lo estamos haciendo ya mediante la externalización de algunos servicios pero queremos ir más allá. Eso sí, la gestión nunca será totalmente privada ni se está pensando en la privatización de paradores, ni se va a cerrar ningún parador. Es sólo una mayor participación privada en la gestión y creo que eso mejorará la rentabilidad. También veremos cómo en los próximos meses el sector privado entra en el Consejo Rector de Turespaña.

“Ni se está pensando en la privatización de Paradores, ni se va a cerrar ningún parador”

El Gobierno ha convertido la política de visados en un elemento de política turística con mayúsculas. La colaboración con el Ministerio de Asuntos Exteriores es fantástica. Ha funcionado muy bien en Rusia, también estamos haciendo una política de visados importante en China y en los países árabes.

El portal del negocio internacional
www.monedaunica.net

Moneda Única

La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

Actualización **diaria** de noticias

Boletín **semanal**

Edición impresa **mensual**

y mucho **más**

Conferencias

Cena de la Internacionalización

Santander cierra el primer trimestre con un beneficio de 1.205 millones de euros

Texto: **Pedro Castro**

Santander cerró el primer trimestre de 2013 con un beneficio neto atribuido de 1.205 millones de euros, lo que supone un descenso del 26 % con respecto al mismo trimestre de 2012.
El consejero delegado de la entidad, Alfredo Sáenz, informó que la entidad repartirá en 2013 cuatro dividendos a elegir en efectivo o en acciones (script dividen).

La entidad destacó que el resultado presentado triplica al obtenido en el último del año anterior, que fue de 423 millones de euros.
El presidente de Banco Santander, Emilio Botín, destacó que el beneficio de 2013 será "muy superior" a los 2.295 millones de 2012, después de cuatro años en los que la entidad ha realizado saneamientos por 60.000 millones, reforzado el capital en 20.000 millones y fortalecido la base de depósitos en 233.000 millones.

Por lo que se refiere a la morosidad, la tasa del grupo se sitúa en el 4,76%, lo que supone 0,22 puntos más que en el trimestre anterior. Según la entidad, la morosidad apunta hacia una estabilización.
En Brasil se mantiene la tasa en el 6,9%, en el resto de Latinoamérica crece una décima, hasta el 3,7%, en Reino Unido y Estados Unidos baja una décima, hasta el 2,0% y 2,2% respectivamente. En España, la morosidad se sitúa en un 4,1%, tres décimas más que en diciembre pasado.

Bankia negocia la venta de sus participaciones en IAG

Bankia negocia la venta de su participación en Internacional Airlines Group (IAG), matriz de Iberia. La entidad parece que ha recibido una oferta de Qatar, que ha mostrado su interés y ha presentado una oferta informal a la compañía británica por el 12,1% que mantiene la entidad española.

De llevarse a cabo esta transacción, sería la primera desinversión que realiza la entidad financiera en la cartera industrial. Bankia cuenta con unas plusvalías latentes de 250 millones en IAG una vez provisionado esta participación -al igual que el conjunto- para poder cumplir con las exigencias de Bruselas a cambio de las ayudas públicas recibidas para recapitalizarse.
El objetivo de la entidad en el proceso de las desinversiones es conseguir los mayores beneficios posibles y encontrar el mejor comprador.

El BEI incrementa para 2013 en un 25% los préstamos a España

El Banco Europeo de Inversiones (BEI) ha incrementado en un 25% su volumen de préstamos a España en 2013, destinando más de 18.000 millones de euros para financiar fundamentalmente proyectos de inversión de las pymes y de infraestructuras e I+D+i.

La actividad crediticia del BEI dirigida a las pymes españolas se ha triplicado en el período de crisis respecto a los años anteriores y en 2012 se duplicó el volumen de créditos con respecto a 2011. Además, España fue en 2012 y por noveno año consecutivo el país de la UE de los 27 que más financiación recibió del BEI, al que siguieron Italia y Alemania.

España accedió el pasado año tanto para inversiones públicas como privadas a 8.100 millones de euros en préstamos del BEI, lo que supuso el 15,5 % del total de la financiación otorgada por esta institución a Europa.

De esta cantidad, 3.000 millones fueron destinados a financiar proyectos de pymes a través de préstamos intermediados, que llevan como condición que la entidad bancaria adscrita al acuerdo financie una cantidad igual que la que otorga el BEI.

El volumen de créditos para transporte e infraestructura en España llegó el año pasado hasta los 1.900 millones de euros, mientras que el volumen movilizado en apoyo de la protección ambiental fue de unos 1.200 millones, el dirigido al I+D+i fue de 1.100 millones de euros y el destinado a las energías eficientes fue superior a los 900 millones.

BBVA Research prevé que la economía española empiece su recuperación en 2014

Texto: **Pedro Castro**

Según el último informe Situación España de BBVA Research, la economía española registrará una caída del 1,4% en 2013, y comenzará una leve recuperación del 0,9% en 2014.

El servicio de estudios de BBVA ha revisado a la baja sus previsiones para 2013, con una caída del PIB similar a la de 2012 pero con una dinámica temporal muy diferente.

Según el informe de BBVA si en 2012 sufrió un deterioro progresivo, en 2013 el comportamiento será el contrario, con una actividad económica que irá de menos a más. De hecho mantiene que 2014 será más positivo por la mejora de las condiciones financieras, la disminución del coste de financiación, una política fiscal menos restrictiva y un funcionamiento "más eficiente" del mercado laboral.

Por lo que se refiere a la recuperación de las exportaciones, BBVA Research, recuerda que las exportaciones reales de bienes provenientes de la balanza comercial retomaron las tasas de crecimiento positivas a comienzos de año, y el balance de la cartera de pedidos de exportación de la industria cerró el primer trimestre con un promedio superior al del conjunto de 2012. Esto se ha traducido en una recuperación de la venta de bienes y servicios no turísticos del 0,8% y del 2,6% trimestre a trimestre, respectivamente. El servicio de estudios prevé que las exportaciones cierren el año con un crecimiento del 4,7% y repunten hasta el 6,4% en 2014.

J. Juan ampliará su planta productiva en China gracias a la financiación de COFIDES

COFIDES y J. Juan, empresa dedicada al diseño y fabricación de cables de control, componentes y sistemas de frenado para motocicletas, han suscrito un acuerdo mediante el cual COFIDES financiará con 485.000 euros a esta empresa para la ampliación de una fábrica de componentes para motocicletas en China.

El volumen de la operación correrá a cargo de fondos propios de COFIDES, que junto con la aportación del promotor, de 275.000 euros, suponen una inversión total de 760.000 euros para la realización de este proyecto.

Con este proyecto J. Juan logrará afianzar su presencia en el mercado chino, que supone el 57% del total de las ventas mundiales. La empresa dispone de una amplia experiencia internacional ya que exporta el 90% de sus ventas y esta fábrica le permitirá seguir a la vanguardia de su sector.

Banco Sabadell se convierte en socio preferente de Lloyds en España

Lloyds, primer grupo bancario británico de banca retail, ha elegido a Banco Sabadell para que lleve su actividad en España. En este sentido, ambas instituciones han suscrito un contrato de compraventa, por el que Banco Sabadell se hará cargo del negocio minorista, de banca privada y de fondos de inversión del grupo británico en España, hasta hora concentrado en las sociedades Lloyds Bank International S.A.U y Lloyds Investment España SGIIC S.A.U.

La actividad que Lloyds cede a Banco Sabadell se centra fundamentalmente en hipotecas y depósitos de clientes particulares no-residentes, y suma aproximadamente 1.790 millones de euros en créditos y 760 millones de euros en depósitos de clientes (a diciembre de 2012).

Tras esta operación, Banco Sabadell se convertirá en la entidad de referencia en el mercado nacional para la banca minorista de no residentes, reforzando la importante franquicia que ya tiene la entidad en este segmento.

Liberbank debutará en el parqué a un precio de 0,4%

Liberbank (el banco constituido por Cajastur, Caja Extremadura y Caja Cantabria) espera sus últimos días para dar su salto al parqué el próximo jueves 16 de mayo. Lo hará a un precio de 0,4 euros, es decir el precio más bajo posible, teniendo en cuenta que el rango de precios se situaba entre 0,4 y 0,5 euros.

El precio se estableció como consecuencia de las reuniones con diversos analistas e inversores cualificados celebradas desde mediados de abril, y en función del precio de entidades financieras comparables (banca pequeña y mediana, como Sabadell, Popular o Bankinter), que cotizan actualmente con unos múltiplos de entre 0,5 y 0,6 veces su valor en libros; es decir, con descuentos de entre el 40% y el 60% su valor contable.

BMCE BANK International

Banco español líder en Comercio Exterior especializado en Marruecos, Norte de África, África Subsahariana y Oriente Medio.

Nuestros clientes son nuestra vocación, con un servicio eficaz y de calidad en la gestión de sus financiaciones, como son entre otras:

- FORFAITING sin recurso de exportaciones
- PROJECT FINANCE
- CREDITO COMPRADOR / SUMINISTRADOR
- AVALES Y GARANTÍAS
- TRADE FINANCE: confirmación y financiación import / export
- OPERACIONES DE TESORERIA Y DE ARBITRAJE

Visite nuestra web: www.bmce-intl.com
o contáctenos en
info@bmce-intl.com

Sede Central: Serrano, 59 - 28006 Madrid - Tel.: 91 575 68 00

Coyuntura bursátil:

Marejada

La economía española se encuentra en una marejada. Está capeando el temporal, no es un navío a la deriva, con indicadores económicos positivos que demuestran que se está trabajando por mejorar la competitividad, en ajustar el déficit y, a pesar de los datos de empleo (27,16% de desempleo), dirigirse a un ciclo de crecimiento económico.

Los inversores extranjeros siguen apostando por nuestro país por quinto mes consecutivo (enero 2013), siendo 30.373,80 millones de euros los que entran desde fuera. Otro dato positivo resulta del hecho que las familias españolas están destinando su renta para bajar su endeudamiento, lo que repercute en la fortaleza financiera pero, al mismo tiempo, resulta negativo para la actividad comercial actual, que según datos del INE han descendido un 8,9% las ventas minoristas, corregidas del efecto estacional y calendario, destinando por lo tanto, menos dinero al ahorro (8,2%), lo que sitúa la tasa en niveles del 2000. Por otro lado, el IPC desciende, situándose en 1.4%, debido principalmente a la revisión del precio de la electricidad y carburantes.

Los ajustes realizados en el presupuesto nacional durante 2012 han confirmado una rebaja del déficit desde un 8,96€ al 7%, dato confirmado por Eurostat. Además, el hecho de que se hagan las reformas necesarias está permitiendo al Tesoro Público conseguir rebajar el coste de la financiación, con una prima de riesgo entorno a 300 puntos básicos.

En el ámbito empresarial español, El Corte Inglés valora la posibilidad de

Julio Sixto Iñiguez
Departamento de Contabilidad y Formación. Fundación de Estudios Bursátiles y Financieros

emitir deuda por primera vez en su historia, siendo entre 500-1.000 millones de euros la horquilla barajada. La financiera del grupo encabeza la lista de entidades financiadoras, superando a Santander y BBVA. Mapfre ha deshecho su posición en Bankia, al igual que ésta tiene previsto hacer con la suya en Mapfre. Por otra parte, Banco Sabadell sigue realizando adquisiciones de entidades con presencia en España (Banco Gallego adjudicado por el Frob) y Lloyds Bank (a través de un canje de acciones).

La OPA de IAG sobre Vueling ha sido la operación del mercado más comentada, tanto por su valores, ya que se aumentó el precio de 7€ a 9,25, como por el posible efecto en el sector turístico nacional, sector que ve con reparos la posible pérdida de aerolíneas con fuerte presencia en el mercado turístico. Por otra parte, Jazztel ha vuelto al IBEX-35 en sustitución de Bankia, subiendo un 8,85% el día de reingreso. La Caixa ha aprobado el canje de acciones en Banco de Valencia, de 1 acción de CaixaBank por 479 del Banco de Valencia, lo que supone una mejora en la valoración del banco de la capital del Turia, pues según el valor teórico sería 1 acción por cada 915. El mercado bursátil español registra entre enero y marzo el menor volumen de negociación de la década, un 8,4% menos que en el año anterior. Ello se ha visto también reflejado en los resultados de BME cuyo beneficio baja un 7% trimestral.

El Banco Central Europeo está diseñando un plan de medidas para facilitar la financiación de la banca de manera que llegue hasta las PYMES. Se estuvo hablando de una posible OPA sobre Vodafone desde AT&T y Verizon, provocando un aumento en la cotización de las operadoras europeas, que al final no ha sido llevada a cabo. En Londres se celebró la despedida a la *Dama de Hierro*, gran defensora de la economía liberal y precursora de la reconversión industrial del norte de Inglaterra y potenciación del sur. La Comisión Europea estudia conceder a España un plazo adicional de 2 años para ajustar su déficit y así poder suavizar los ajustes pendientes de llevar a cabo. En Europa cada vez se alzan más voces en contra de seguir por la senda de la austeridad, ya que con estas políticas no mejoran los indicadores macroeconómicos. Los laboratorios Lilly han decidido trasladar su producción desde la planta alemana hacia la española por motivos de costes, lo que confirma que la competitividad española en determinados sectores está siendo valorada en el ámbito internacional. El Nasdaq compra la

plataforma electrónica eSpeed por 1.000 millones para entrar en el mercado de renta fija. En España, BME junto al Tesoro, han creado un acceso para participar al mercado secundario de renta fija dentro del SEND, para así facilitar la negociación organizada.

Al otro lado del Atlántico, el Dow Jones y S&P500 están batiendo máximos históricos, a pesar de que la economía americana también está sufriendo una recesión importante. City bate las previsiones sobre la evolución de sus beneficios al haber ganado un 30% más hasta marzo. Las hipotecarias Fannie Mae y Freddie Mac, tras cinco años del inicio de la crisis y su intervención por parte del estado, han podido finalizar el ajuste de los balances, por lo que están preparadas para volver a la senda de beneficios.

Para finalizar, la evolución del oro y las materias primas se ha desplomado durante el mes de abril por la debilidad e inseguridad de la economía china, gran demandador de estos productos internacionales. El Nikkei cierra abril con un descenso del 0,2%, el mejor abril en 20 años. El Ibex-35 cerró abril en 8.419 puntos, lo que supuso un alza del 6,3% a pesar de la alta variación sufrida durante el mes. La prima de riesgo se situó en 292 puntos básicos al cierre del mes.

ALARAZ VEINTE
CENTRO DE NEGOCIOS

91 571 38 04

BIENVENIDOS

Desde 1986, **ALARAZ VEINTE,** ofrece un servicio integral para que usted **disponga desde el primer día de una oficina a pleno rendimiento, equipada con todo lo necesario para el desarrollo de su actividad,** con un equipo profesional dispuesto a solventar todas las tareas de gestión para sus clientes, agilizando así su trabajo.

Usted ya puede tener una imagen de **prestigio permanente** tanto por su **localización** como por su **profesionalidad y equipamiento,** ahorrándose preocupaciones, tiempo, esfuerzo y por su puesto dinero.

Contacto:

CENTRO DE NEGOCIOS
ALARAZ VEINTE

Capitán Haya 60, 2 28020 MADRID
T 91 5713804 F 91 5714266
Email: comercial@alarazveinte.es

PROMOCIÓN DESTACADA

Despachos totalmente amueblados y equipados con ADSL **(Desde 1 hora y por día, semanas, meses...)**
Domiciliación de Sociedades y particulares
Oficina virtual y de enlace
Sala de Reuniones (Capacidad hasta 22 personas) con todo el equipamiento necesario
Recepción y desvío de llamadas personalizadas con el nombre de la empresa.
Recepción de correspondencia, paquetería y mensajería y distribución de los mismos
Secretariado Bilingüe
Servicio de Envío, Recepción de fax y Correo Electrónico
Servicio de fotocopias, impresión y escaneo de documentos
Posibilidad de Parking

SERVICIOS PRODUCTOS

Recepción

Despachos desde 1 a 7 puestos de trabajo

Sala de Reuniones

Disponga de su oficina de forma inmediata y sin inversión. Realice un estudio comparativo de costes y comprobará que resulta enormemente beneficiado con los servicios de ALARAZ VEINTE

OHL incrementa sus beneficios un 65% en el primer trimestre

Texto: **Pedro Castro**

Los resultados económicos de OHL en el primer trimestre del año son satisfactorios para la compañía ya que, con un beneficio neto de 68 millones, incrementa un 65% el obtenido en el mismo período de 2012.

La compañía obtuvo de los negocios que desarrolla fuera de España el 70,6% de sus ingresos (frente al 65,5% del año anterior) y el 90% de su beneficio bruto de explotación. Asimismo, la participación del 18,9% que OHL tiene en el grupo de concesiones Abertis como accionista de referencia le reportó 23,7 millones de euros a su beneficio.

A cierre del pasado mes de marzo, OHL contaba con una cartera de contratos de obras pendientes de ejecutar por valor 8.449 millones de euros, de los que sólo un 20% corresponde a proyectos en España.

Actualmente, OHL gestiona una cartera de 17 concesiones, que incluye once autopistas de peaje, que suman 848 kilómetros de longitud, repartidas en México, Perú, Argentina y España.

El resto de actividades de la empresa, entre las que figura la división de construcción industrial, generaron 123,6 millones de euros, un 3,8% menos.

Ferrovial consigue dos contratos en Polonia

Ferrovial ha conseguido dos contratos de obras de construcción en Polonia para construir una línea de tren urbana en Gdansk y un tramo de autopista en el Sureste del país que suman un importe total de 332 millones de euros.

Con estos contratos, la compañía logra reforzar su negocio en el mercado polaco de la construcción. Mediante este contrato se diseñará y construirá una línea de tren de 17 kilómetros de longitud que mejorará la conexión de las ciudades de Gdansk y Gydnia con el aeropuerto internacional Lech Walesa.

Este contrato, estimado en 140 millones de euros, contempla además la ejecución del edificio de control, una estación técnica para el cambio de sentido de los trenes, 16 puentes de ferrocarril y ocho de carretera, además de apeaderos, pasos superiores y otras dotaciones.

Asimismo, Budimex, en consorcio con Heilit, se ha adjudicado las obras para completar un tramo de la autopista A4 al Sureste del país por 192 millones.

El proyecto consiste en la finalización de un tramo de vía de 34,7 kilómetros de longitud, además de la construcción de nuevos enlaces, áreas de servicios, puentes y otras infraestructuras.

Llega la Ley de Emprendedores

El viernes 26 de abril, el consejo de Ministros dio un nuevo impulso para el cumplimiento de uno de sus más explícitos compromisos electorales: la aprobación de una Ley de Emprendedores para nuestro país. Es cierto que llega tarde y algo desflecada y debilitada.

Tarde porque dos años de retraso, que será el tiempo efectivo en el que verá la luz tras el trámite parlamentario, es un tiempo perdido muy estimable. Es cierto que las leyes no hacen milagros, pero una buena parte de nuestros emprendedores hubieran puesto en marcha sus proyectos en unas condiciones mejores si el marco legal les hubiese animado y protegido.

Desflecada porque en este tiempo se han venido aprobando leyes equivalentes en las comunidades autónomas, con más voluntad que acierto, y de una escasa proyección. Por lo que nos encontramos ya con una diversidad no aconsejable y una cierta incertidumbre para sus potenciales beneficiarios, los propios emprendedores.

Debilitada porque muchas de las medidas que debieran ser su espina dorsal han sido ya contempladas de forma parcial en otras normas, como el Real Decreto Ley de Apoyo al Emprendedor e Impulso de la Actividad Económica, que, estando ya en vigor, se encuentra en trámite parlamentario.

La multiplicidad de normas ahonda en el desconcierto y en la ineficacia de las mismas. Pero con todo, bienvenida sea la nueva ley si realmente viene a cubrir los vacíos todavía no cubiertos, y deseamos que acierte en la definición de las medidas.

Repasemos algunas de ellas con sus luces y sus sombras. La más conocida y esperada es el cambio en el sistema de liquidación del IVA, haciendo posible que el obligado tributario ingrese este impuesto en el momento efectivo del cobro de las facturas emitidas y no en el momento de su devengo. Sin duda el nuevo sistema mejorará la liquidez de algunas empresas y en particular de autónomos, pero su aplicación práctica ofrece dudas.

Las empresas, tanto proveedoras, como clientes, tendrán que hacer modificaciones importantes en sus sistemas contables y de gestión, ya que la aplicación del principio de caja obliga a que el cliente pendiente de pagar utilice el mismo sistema, es decir, no se podrá compensar el IVA soportado hasta que no haga efectivo el pago.

Sebastián Reyna
Secretario General de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos.

Muchas grandes empresas pueden aplicar lo que podríamos denominar una “selección negativa de proveedores”, es decir, aceptar tan solo los servicios de aquellas empresas que sigan en el sistema de devengo, con lo que podrían pervertir el objetivo trazado.

También se nos anuncia una medida “espectáculo”: la de constituir una empresa a un mínimo coste (40 euros) y en veinticuatro horas. Sin embargo de la literalidad de la propuesta no llegamos a descubrir su virtualidad. El 80 por ciento de los emprendedores nacen como autónomos y será el devenir del proyecto empresarial el que aconseje modificar sus estructuras jurídicas y económicas. El alta en Hacienda y Seguridad Social de los autónomos no tiene coste directo.

Cuestión distinta es abordar el pago de las primeras cuotas, que representan un gasto desproporcionado en relación con las expectativas de ingresos de muchos emprendedores. Bastaría con extender al resto de los nuevos autónomos las medidas previstas para jóvenes con una tarifa mínima en los primeros seis meses, compatible además con el cobro de la prestación por desempleo.

También estamos esperando las propuestas que permitan mejorar la responsabilidad patrimonial de empresarios individuales y trabajadores autónomos. Como no parece que sea fácil abordar este problema a través de cambios en legislación civil y mercantil, el Ejecutivo parece que se inclina por una inembargabilidad limitada de bienes y activos vinculados a la vida familiar o de supervivencia, como ya existe para asalariados y pensionistas. Bienvenida sea la iniciativa adoptada, aunque puede quedar algo limitada.

Acertará el nuevo proyecto de ley si promociona efectivamente la educación emprendedora desde la escuela a la universidad. A medio plazo será la medida más práctica para hacer que emprender en España no sea una acción de segunda categoría.

Pero al final, nos chocamos con el estrangulamiento financiero y la escasez de crédito.

Si la ley no ofrece soluciones posibles y realistas sólo habrá emprendedores de corto recorrido. Mientras las líneas de crédito oficial sean solo accesibles con los mismos criterios de la banca comercial no tenemos soluciones. Un sistema de microfinanciación con garantía del Estado y articulado en base a la viabilidad de los proyectos es la única vía que actualmente conocemos.

La Mayor feria de Ne

3.873 visitantes • 23 conferencia

Fotografías: **Lola H. Robles**

Desde hace once años IMEX ha creído que el éxito empresarial pasa por la correcta internacionalización de las empresas. Los pasados 24 y 25 de abril la Feria celebró su undécima edición en la que se pudo contatar la necesidad de la Feria.

Con la inauguración oficial a cargo de Carlos Espiniosa de los Monteros, Alto Comisionado para la Marca españa y Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras. En los dos días de Feria, se alcanzó una asistencia de 3.873 empresarios que tuvieron la oportunidad de realizar contactos con las 80 empresas expositoras. Se impartieron también 3 mesas redondas y 23 conferencias rela-

gocio Internacional

s • 57 países • 3.476 entrevistas

cionadas con el negocio internacional, con una afluencia total de 2.500 asistentes, de los cuales 2.387 estuvieron en alguna de las conferencias programadas y cuyo resumen se publica dentro de este reportaje.

Sin lugar a dudas otro de los atractivos de IMEX, es la posibilidad que tienen sus visitantes en conocer, de primera mano, las posibilidades de comercio e inversión en un gran número de mercados. En esta ocasión estuvieron presentes reepresentantes comerciales de 57 países con los que se realizaron 3.476 consultas profesionales, cifra nunca alcanzada.

Sorprendió que la 11ª edición de IMEX tuvo un alto grado de especialización de los empresarios visitantes.

Los responsables comerciales de los 57 países presentes atendieron 3.476 consultas profesionalles con empresarios interesados en estos mercados.

Las 23 conferencias programadas resultaron de un gran interés para los asistentes, habiéndose duplicado la superficie de las dos salas con respecto a las de la edición anterior, con aforos de 100 y 146 butacas.

Marca España, Estados Unidos (País Invitado en esta edición) y África, fueron los tres contenidos seleccionados para las tres mesas redondas que se celebraron durante el primer día de la Feria.

La zona de exposición acupó una suoperficie de 2.400 metros cuadrados. Este espacio albergó las 80 empresas expositoras.

En la inauguración oficial, presidida por Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Mara España; y por Manuel Teruel, prediente del Consejo Superior de Cámaras, intervinieron también Álvaro Mengotti, vicepresidente de la Cámara de Comercio de Estados Unidos en España; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.

Teruel, Espinosa de los Monteros, Mengotti y Ussía, en pimer plano, en el momneto de la inauguración, tras el cual se pronunciaron sus discursos.

Carlos Espinosa de los Monteros, Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España, tras agradecer la presencia a los organizadores y asistentes, expuso que la marca España es objeto de muchos comentarios. Definió la marca España como un intangible cuyo resultado es la percepción que se tiene de nuestro país, imagen que es en el exterior mucho mejor que la que creen los españoles.

"No hemos sabido vender nuestra imagen de país", dijo el Alto Comisionado, a lo que añadió que los españoles han perdido la fe en su futuro y el orgullo de pertenencia. "Tenemos un déficit enorme de conocimiento de nuestro potencial en mercados exteriores".

Espinosa de los Monteros dividió el mundo en tres grandes bloques e indicó la imagen de nuestro país en cada uno de ellos. En el G8 España tiene niveles de reputación similares a los de Francia o Italia. En iberoamérica hay una valoración enormemente positiva, sobre todo en países como México, Colombia o Perú.

Y en Asia, siendo bastante desconocidos, se nos asocia a éxitos deportivos.

Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, expresó que internacionalización es cada vez más importante y hace a las empresas más competitivas.

Destacó la importancia que tiene que las distintas administraciones estén coordinadas y la necesidad actual, más que nunca, en "remar todos en la misma dirección, es ahora la etapa de sumar esfuerzos", destacó Manuel Teruel.

Dijo también que las 88 Cámaras que están en toda la geografía española, sumado a las de la red exterior, son la puerta ideal para la entrada a mercados exteriores y que cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, puede recurrir a las Cámaras para resolver las diferentes cuestiones que se le puedan plantear en su proceso de internacionalización. "El año pasado las Cámaras de Comercio españolas resolvieron 703.000 problemas de exportadores y la red cameral es la herramienta más potente para la resolución de los mismos" concluyó Teruel.

IMEX alcanzó la mayor repercusión mediática de sus once ediciones, con casi 500 apariciones en más de un centenar de medios de comunicación.

iiR apuesta por la internacionalización con la agenda de seminarios más completa

iiR España
Know-how. People. Results

Contratos FIDIC
> Examine los puntos más complejos y controvertidos de los Contratos Internacionales de Construcción
Madrid • 23 de Mayo de 2013

Desplazados a Corto
> Averigue cómo resolver las incidencias prácticas, fiscales y laborales de las asignaciones internacionales a corto plazo
Madrid • 2 de Julio de 2013

FATCA
> El 1 de Enero de 2013 entró en vigor la nueva Ley FOREIGN ACCOUNT TAX COMPLIANCE ACT que deberán cumplir todas las entidades financieras
Madrid • 24 de Mayo de 2013

Contracts under Common Law
> Conozca las principales diferencias del derecho anglosajón con el derecho español
Madrid • 10 de Julio de 2013

Seguridad Social de la Movilidad Internacional
> Una revisión intensiva de la aplicación de la normativa española, los Reglamentos Europeos y los convenios internacionales en materia de Seguridad Social
Madrid • 2 de Julio de 2013

Contratos de Construcción Internacionales EPC - Llave en mano
> Analice los planteamientos jurídicos, estratégicos y de negocio de los contratos EPC
Madrid • 2 de Octubre de 2013

MEDIA PARTNER
Moneda Única

Contacte con Diana Mayo e infórmese
91 700 49 15/01 79 • dmayo@iirspain.com • www.iir.es

Manuel Teruel y Carlos Espinosa de los Monteros conversan en presencia de Juan Carlos Trillo, director general de Comercio del Gobierno de Aragón; Álvaro Mengotti, director general de AIG para España y Portugal; y Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander.

Teruel, Espinosa de los Monteros, Mengotti y Ussía.

Espinosa de los Monteros y Ussía tras el simbólico corte de cinta.

Entre las personalidades que asistieron al acto de inauguración estuvieron Patricia García - Escudero, directora general de la OEPM; Pablo Abejas, viceconsejero de Economía, Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid y Juan Carlos Trillo, director general de Comercio del Gobierno de Aragón.

cauce !

Todo el mundo
Todo tu negocio
Toda la información

CAUCE es el Centro de Asesoramiento Unificado en Comercio Exterior, un servicio gratuito en el que podrás resolver cualquier duda y obtener el apoyo que tu empresa precise en los mercados internacionales, sea cual sea tu actividad y tu experiencia en el exterior.

Descubre hasta dónde puede llegar tu empresa en los mercados internacionales

GOBIERNO DE ESPAÑA · MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

ICEX España Exportación e Inversiones

902 349 000 - www.icex.es/cauce - informacion@icex.es

ICEX España Exportación e Inversiones, que sigue sendo el organismo nacional de referencia en el apoyo para la internacionalización empresaarial, atendió numerosas consultas en su stand.

La zona de exposición estuvo dividida en dos salones contiguos de 1.400 m² y 1.000 m² donde expusieron ochenta empresas, entidades finacieras y organismos, que resultan ser los principales protagoniostas en la internacionalización empresarial.

Banco Santander mostró en IMEX la potencia de la entidad y el compromiso de su Plan Exporta 2.0 del que se han beneficiado ya miles de empresarios españoles en su salida al exterior.

Citi, banco de referencia norteamericano con presencia en todo el mundo, expuso en IMEX algunos de sus productos imprescindibles en la internacionalización empresarial.

BMCE Bank International es el puente ideal para que los empresarios españoles se instalen y comercien con África, continente en el que más aumentaron las exportaciones españolas en 2012.

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo (COFIDES) apoya proyectos de inversión en países emergentes o en desarrollo, con importes de entre 0,25 y 30 millones de euros.

Banco Sabadell es la entidad financiera que ofrece soluciones integrales al exportador. Mediante su producto "Exportar para Crecer", además de financiación, el Plan dota de servicios integrales como la identificación de mercados destino y la garantía de cobro, entre otros.

Crédito y Caución es líder en su sector en España con una cuota de mercado del 54%.

Solunion une la experiencia de MAPFRE y Euler Hermes en el seguro de crédito.

La Compañía Española de Seguro de Crédito (CESCE), ha lanzado el Fondo de Apoyo a Empresas, que complementando a la Póliza Master Oro, ofrece crédito sin recurso en menos de una semana.

La SGR madrileña AvalMadrid, estuvo presente en la zona de exposición, junto con el resto de entidades financieras.

El contacto B2B para encontrar compradores y vendedores de todo el mundo, abre una ventana comercial a todo tipo de empresas.

En el Club de Exportadores e Inversores Españoles se encuentran un centenar de empresas españolas cuya cifra conjunta de facturación equivale al 25% del PIB español.

Desactivar riesgos es un trabajo delicado. Requiere compromiso y experiencia. Por eso cada día que una empresa pasa ahí fuera necesita un agente de Crédito y Caución. Por varias razones: porque la cercanía ayuda en la proximidad del riesgo. Porque el apoyo en todos los campos incluye operar en un campo de minas. Y porque la supervivencia también es saber a quién preguntar en el momento justo. Y este lo es. Los riesgos no son visibles. Nuestro teléfono sí.

Cobertura de impagos · Respaldo para el crecimiento rentable · Asesoramiento en internacionalización · Garantías para contratos públicos

902 25 77 00
creditoycaucion.es

crédito y caución
Atradius Group

En un campo de minas, hay pasos que es mejor dar con un agente de Crédito y Caución acompañándole

Lifi Consultores Internacional presentó en IMEX la nueva sede de la Cámara de Comercio de Mercosur en España. El equipo de Lifi, cada vez más numeroso y con presencia en una docena de países, se empleó a fondo en IMEX atendiendo centenares de consultas en los dos días.

Abroadlink consigue que los idiomas no sean un obstáculo para la internacionalización de las pymes.

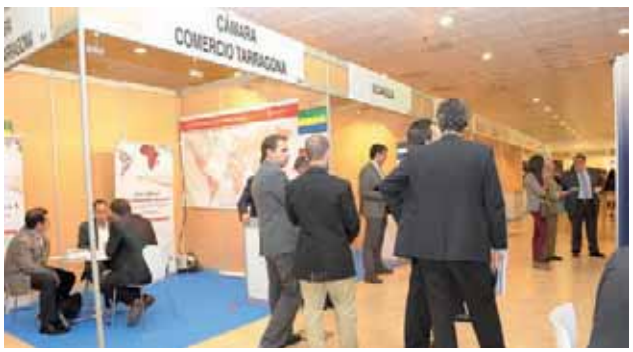
Iberalta es la compañía consultora de referencia del sector turístico.

La consultora ElKano e IBS Global Partners también expusieron en IMEX.

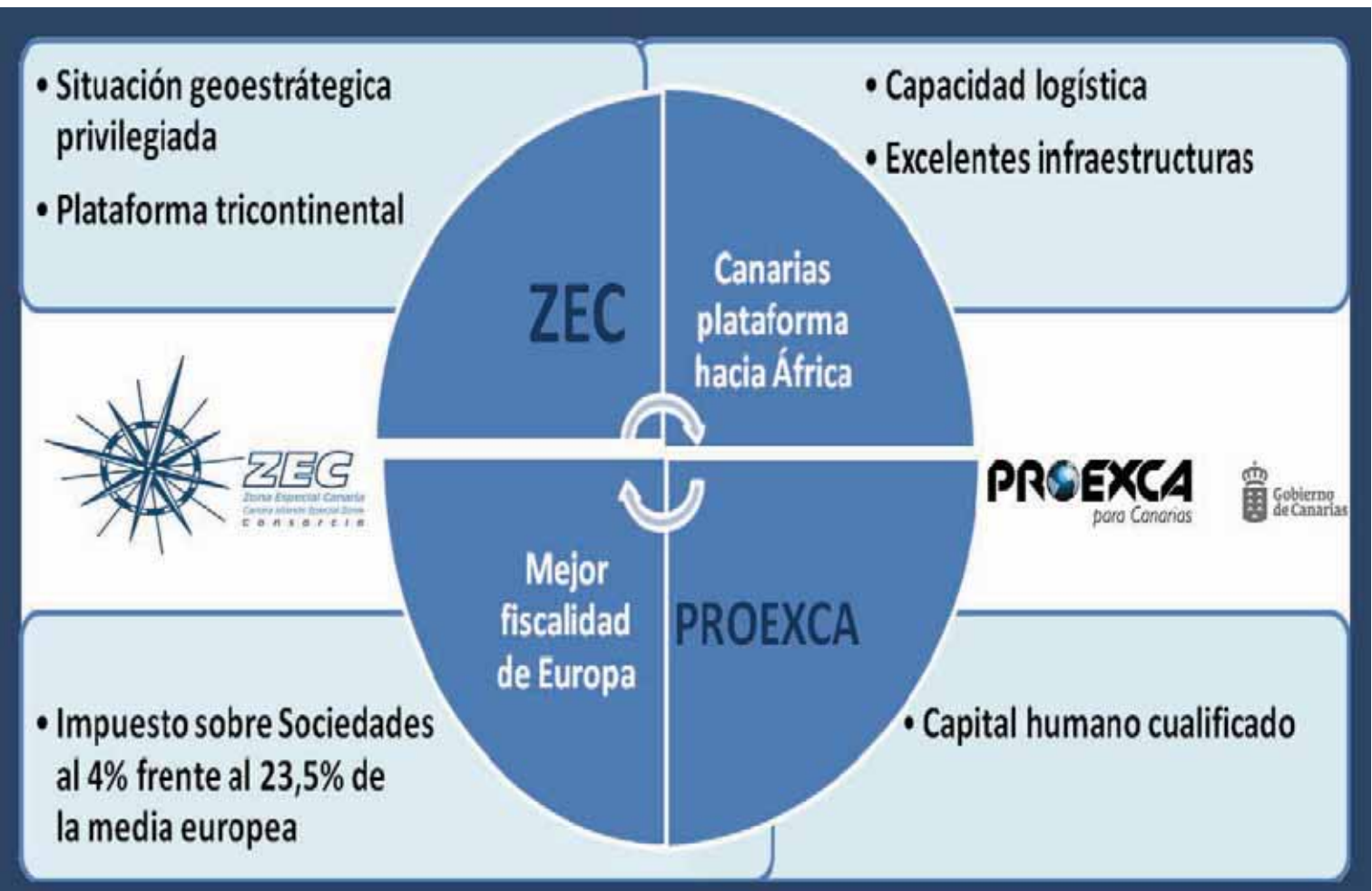
Las inspecciones en fábrica que realiza Asia Inspection evitan sorpresas desagradables en la calidad de los productos comprados en la vasta región donde ofrece sus servicios.

Desde Canarias, gracias al impecable trabajo desarrollado por Proexca, muchas empresas españolas aceden con éxito al continente africano, beneficiándose también de las interesantes condiciones fiscales que ofrece la ZEC.

Castellón se ha convertido, mediante la celebración de su Congreso Internacional de Inteligencia, organizado por la Cámara de Comercio de Castellón, en el referente español de la IE a nivel nacional.



La Cámara de Comercio de Tarragona cuenta con los profesionales más cualificados en el acceso a buena parte de los países africanos.



JUMP Exporta tu empresa es una nueva plataforma que se presentó en IMEX. Está conformada por Crédito y Caución, Deutsche Bank, DHL e Iberinform, y ofrece un servicio integral y soluciones para las empresas que quieren comenzar a exportar o mejorar su exportación.

Top Transporte es la guía digital de la logística y el transporte internacional.

La firma de abogados y economistas Juárez Bufete Internacional, expuso y también impartió una interesante conferencia en IMEX.

MadridEmprende es la agencia de desarrollo económico del Ayuntamiento de Madrid.

FasTocks pone en contacto a compradores y vendedores al por mayor mediante el uso de su novedoso portal de negocios.

Un año más el Foro de Marcas Renombradas expuso en IMEX.

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es el organismo responsable del registro y concesión de la Propiedad Industrial.

Centenares de empresas españolas exponen en el recinto alemán de Colonia en alguna de sus ferias.

La Feria de Frankfurt es la mayor recinto ferial del mundo en celebración de ferias y exposiciones.

El Ingeniero Anton Greoles está al frente de la empresa de construcción Araguaia en Brasil.

El programa de radio Expoprtadores por el Mundo, junto a la Federación Nacional de Autónomos y ACOCEX, presentaron el programa Exportar es Fácil.

MÁSTER UNIVERSITARIO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES. *INTERNATIONAL BUSINESS*

Programa impartido por profesionales con la más amplia experiencia práctica en mercados exteriores, con profesores de la Universidad Pompeu Fabra y del Observatorio de Relaciones con América Latina.

Septiembre 2013 – Junio 2014

Inscripciones abiertas
www.barcelonaschoolofmanagement.upf.edu/muibal

upf. Universitat Pompeu Fabra Barcelona

barcelona school of management

The Science of Business

El sector de alimentos y bebidas un año más mostró su dinamismo exportador en IMEX

Como cada año, las empresas del sector de alimentos y bebidas tuvieron presencia en IMEX. Un total de 30 empresas expusieron sus productos en la zona de exposición y tuvieron la oportunidad de entablar contactos con mercados potenciales, así como con asesores y posibles distribuidores en el exterior. Y es que las exportaciones en el sector crecieron un 9,4%, alcanzando los 22.078 millones de euros en 2012, casi tres veces más de crecimiento que el conjunto de las exportaciones españolas, superando por primera vez en la historia los veinte mil millones de euros. Además, la tasa de crecimiento del sector no ha dejado de crecer en los cinco últimos años, con una media del 8,4%, muy por delante de Francia (6,4%) o Italia (3,8%).

Las exportaciones españolas del sector alimentación y bebidas representan el 28,5% del total de la facturación del sector, porcentaje que se prevé que siga creciendo en el futuro, estimándose que pueda llegar al 40% en no más de siete años. El año pasado, el saldo de la balanza comercial del sector tuvo un saldo positivo de 3.026 millones de euros, ya que las importaciones fueron de 19.052 millones de euros.

El destino de estos productos españoles se concentra principalmente en Europa (68%) aunque la diversificación en otros mercados es constante. Estados Unidos es el segundo país destino al que se dirigen el 11% del total de nuestras ventas del sector, con un potencial crecimiento enorme y Brasil e India siguen creciendo constantemente como receptores.

La exportación del sector de alimentos y bebidas creció un 9,4% en 2012

España es el país con mayor tasa de crecimiento en los últimos cinco años (8,4%), respecto a sus principales competidores Italia (6,4%) y Francia (3,8%). Sin embargo, al ritmo actual de crecimiento, España adelantaría a Italia antes de 5 años. Europa, que sigue siendo el destino principal de las exportaciones de alimentos y bebidas españolas, ha reducido su peso del 76% al 68% en los últimos cinco años por la mayor diversificación en otros mercados.

Aunque la exportación no sea la única salida para paliar el descenso de las

ventas en el mercado interno, sí se presume, como en el resto de sectores, que es parte fundamental para la salida adelante de un sector tan importante en España.

Por su parte, el testimonio resultante de la participación en IMEX del director de asuntos económicos e internacionalización de FIAB, Jaime Palafox, sirvió para entender la importancia que tiene el sector incluso en la creación de la marca España, ya que la buena imagen que tienen los productos españoles en el exterior podría ayudar a esta creación de marca si se aprovechara más de lo que se hace hasta la fecha. "Si remamos todos en la misma dirección, el impacto en los mercados internacionales será mejor" apuntó Palafox, en referencia a trabajar de manera coordinada entre las distintas administraciones, empresas e instituciones.

EXPOSITORES

ACEITES MUÑOZ
ALMAZARAS DE ORTEGAS
ALTRABANDA
ANTONIO CANO E HIJOS
BODEGAS HESVERA
BODEGAS MÁS QUE VINOS-ERCAVIO
BODEGAS NÉSTARES EGUIZABAL
BODEGAS RUBERTE
BODEGAS SAN GABRIEL
BODEGAS SOLAR DE SAMANIEGO
C.R.I.G.P JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE
CÁRNICAS MUÑOZ SÁNCHEZ
CONSORCIO DE ALIMENTOS TRADICIONALES DE ASTURIAS
DENOMINACIÓN DE ORIGEN VALDEPEÑAS
EMBUTIDOS LA UNIÓN
HONORIO RUBIO VILLAR
INDUSTRIAS LÁCTEAS CERRON
JOSELÍN SOBAOS Y QUESADAS
LA GAZPACHERÍA ANDALUZA
LILA ASTURIAS
NAVISA INDUSTRIAL VINÍCOLA ESPAÑOLA
NETASA
NICANORES DE BOÑAR
OLIMENDROS
PRODUCTOS DE LA REAL CAROLINA
PRODUCTOS LA LUARQUESA
VERDEGA-VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO)

Construyendo "marca España"

Jose María Triper, corresponsal económico de El Economista y colaborador habitual de Moneda Única, moderó la mesa e introdujo y presentó a los ponentes.

Patricia García-Escudero, directora general de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), apuntó que el Gobierno considera la Marca como uno de los activos más importantes para potenciar la internacionalización, añadiendo que "la Marca España somos todos y que se crea entre todos, significa un cúmulo de valores que avala nuestro buen hacer por medio de nuestra internacionalización, de la tecnología protegida a través de nuestras patentes, marcas y diseños". Indicó que la percepción que tienen de nosotros en el exterior es superior a la propia y que en España somos líderes en energías renovables a nivel mundial, con el mayor número de patentes de este sector a nivel mundial. Arquitectura, ingeniería, gastronomía, son otros sectores que destacó la directora general, en los que empresas españolas han recibido numerosos premios internacionales, a lo que añadió que la sólida imagen de España en el extranjero se enlaza con la importancia de la propiedad industrial, siendo los activos intangibles uno de los motores de la economía; innovación, calidad, diseño y marca están presentes en el día a día de la actividad empresarial.

Habló de las subvenciones que la OEPM otorga cada año para patentes y del curso anual que se celebra en la Universidad Menéndez Pelayo (Propiedad Industrial y su contribución a la Marca España) para terminar indicando que "las marcas generan más de 6 millones de empleos y suponen el 40% del PIB nacional. En las exportaciones las marcas suponen 125.600 millones de euros, el 45% del total de las exportaciones".

Miguel Otero, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, dijo que "desde el Foro trabajamos con las empresas y desde las empresas. El éxito de las empresas españolas es el éxito de la marca España". La marca España también sirve para atraer inversiones, turismo, captar talento y conseguir óptima financiación para nuestras empresas

José María Triper, Corresponsal económico de El Economista.

Patricia García-Escudero, Directora General de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Miguel Otero, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas.

de la financiación exterior. A quien compete la responsabilidad de conseguir estos objetivos es, por un lado a las administraciones publicas, también la Casa Real, que aporta una imagen muy positiva en el exterior, el ICEX, la OEPM, Instituto Cervantes, Ministerio de Economía, Ministerio de Asuntos Exteriores,.... y por otro a las empresas, que aún no figurando en los estatutos de cada sociedad el promover y defender la imagen de la marca España, su éxito contribuye a la creación de marca.

La sociedad civil, indicó Otero, también aporta, mediante los *embajadores honorarios de la marca España,* su contribución a la creación de marca.

Tres puntos destacó para concluir: que hay que coordinar los esfuerzos de todos; tener constancia sobre el público objetivo sobre el que se quiere influir; y trabajar más hacia afuera y menos hacia dentro, que nos preocupen un poco más lo que dicen los medios extranjeros que los españoles.

Elisa García Grande, directora general del ICEX, abordó el cometido del ICEX en la generación de marca país trasladando a la audiencia varios mensajes fundamentales, como la importancia de la internacionalización, que aunque sea un proceso costoso, tiene su mérito y esto otorga una buena imagen en la marca país, buena reputación.

La directora del ICEX dijo que la imagen influye de manera importante en los procesos de internacionalización

Elisa García Grande, Directora General de Cooperación Institucional y Coordinación de Servicios del ICEX, España Exportación e Inversiones.

Jaime Palafox, Director de Asuntos Económicos e Internacionalización de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB).

Salvador Marín, Presidente de COFIDES.

y también en la competitividad de nuestras empresas y, coincidiendo con otros ponentes, expresó que la imagen de marca país se realiza por numerosos agentes: la sociedad civil, la administración, los turistas que nos visitan, las empresas inversoras en nuestro país y también las empresas españolas que salen al exterior. El ICEX, indicó, tiene el mandato de apoyar a las empresas en su proceso de salida al exterior y también promover la captación de capital e inversión en nuestro país. Planes sectoriales, macrosectoriales, pabellones con asociaciones sectoriales y empresas, para incidir en el liderazgo que tenemos en cada uno de los sectores y planes concretos en países como China o EE.UU., apoyando al sector privado para que vaya más arropado.

Jaime Palafox, director de internacionalización de la patronal FIAB que agrupa a 4.000 empresas del sector de alimentación y bebidas, comenzó diciendo que una cosa es la realidad y otra las percepciones. “Somos el primer sector industrial de la economía española y facturamos por encima de los 85.000 millones de euros, por delante del sector de la automoción y de las tecnologías, con más de medio millón de empleos y estando la tasa de paro del sector en el 13,7%. El sector exportó en 2012 más de 22.000 millones de euros, un 9,4% más que el año anterior, creciendo casi el triple que el conjunto de las exportaciones españolas en 2012.”

Palafox también quiso reivindicar el papel que juega el sector de alimentación y bebidas en la marca España. También coincidió con la necesidad de aunar esfuerzos, “ya que España transmite una imagen de confusión en este sentido y esto no es un problema de las administraciones ni de las autonomías, sino que es un problema de país, ya que tendemos al individualismo”.

Salvador Marín, presidente de COFIDES, presentó la compañía indicando que están en la parte final de la cadena de la internacionalización apoyando a empresas españolas que invierten en el exterior. “Contamos con recursos propios y también gestionamos dos grandes fondos por cuenta del Estado, el Fondo FIEX y el Fondo FONPYME para la pequeña y mediana empresa, siendo nuestra vocación participar en capital. Este año hemos crecido un 65% poniendo a disposición de las empresas más de 225 millones de euros y habiendo bajado los límites de financiación hasta 75.000 euros mediante el programa FONDPYME compartido con el ICEX”.

Lo que aporta COFIDES a la creación de la marca España, según su presidente, está en dos grandes vectores. El primero es que la financiación siempre es un aspecto positivo; es decir, cuando una compañía española sale al extranjero acompañada por COFIDES garantizando su inversión,

el país relector lo recibe muy bien ya que tiene un socio que tiene productos o servicios y que trae consigo financiación. Y segundo, que las empresas construyen mucho la marca España si ofrecen un producto o servicio que represente un bien de interés público (energía, infraestructuras, enseñanza, educación,...). Además, al crear empleo en el país de destino, el bien social es mucho más apreciado y esto contribuye a crear marca país. Cada vez que una empresa española gana un proyecto, también contribuye a la generación de la marca España, concluyó Marín.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander, refirió que su marca es uno de los principales activos que tiene el Banco, marca española que se ha extendido ya no solo en el área latinoamericana sino en países como Reino Unido o EE.UU. y que pese a ser una entidad española su cuenta de resultados esté salvada por la actividad en países como Brasil, EE.UU, Reino Unido, o Polonia. Aprovechando la integración con Banesto, dijo Morera, tenemos dos modalidades de financiación, la oficial y otras mediante distintos acuerdos como los suscritos con COFIDES o ICO. Con respecto a la modalidad privada, el Banco ha

Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Banco Santander.

autorizado 5.000 millones de euros para financiar proyectos y actividades comerciales para poder financiar exportaciones e importaciones de las empresas, lo que supone que uno de cada cinco euros que entra o sale de nuestro país pasa por Banco Santander y el Plan Exporta.

Encuentre su camino para hacer crecer su negocio:

Bienvenido a kompass.com, el punto de encuentro de las empresas BtoB a nivel internacional. Encuentre a sus futuros clientes y proveedores, en nuestra base de datos con más de 4 millones de empresas actualizadas en tiempo real.

Kompass en España | Tel.: Madrid: 917 697 165 | Barcelona: 936 112 112
Fax: 915 338 279 | Email: kompass_info@kompass.es

KOMPASS
Connects business to business

EE.UU. Instale su filial y comercie con la primera potencia mundial

El economista y secretario del Consejo Editorial de Moneda Única, **Juan Royo**, moderó la mesa redonda, quién además de presentar a los ponentes dio unas pinceladas del mercado estadounidense afirmando que es muy diverso y del que hay mucho que aprender. Habló de política monetaria y fiscal para introducir ambos conceptos como temas de debate.

Edvaldo Morata, managing director, Corporate Banking de Sovereign Bank, comenzó su intervención destacando lo positivo que tiene el espíritu emprendedor americano y que son muy competitivos. En segundo lugar señaló que la disponibilidad de capital que hay en USA para inversión y expansión es grande y que en el país existen muchos recursos, tanto públicos como privados, para concluir indicando que en Estados Unidos se apoya de manera decidida a los emprendedores tanto por parte del Gobierno, como de las Cámaras de Comercio. "Los europeos pensamos que el mercado estadounidense puede ser complicado y puede asustar por su tamaño, pero por el contrario resulta relativamente fácil realizar negocio en el país.

Luis Agramunt, Socio-Director de Juris Magister, expresó que EE.UU. ha sido históricamente nuestro socio comercial de referencia y que en la actualidad Florida se ha convertido en el estado de mayor recepción de empresas españolas por la facilidad que se tiene por el idioma y la proximidad a mercados emergentes cercanos de Centroamérica, Caribe y el resto de países latinoamericanos donde la situación económica y política ha mejorado mucho en los últimos años. La seguridad jurídica en EE.UU., indicó Agramunt, facilita la implantación. En cuanto a la cuestión jurídica que hay que tener en cuenta, hay dos aspectos que hay que tomar en consideración: fiscalidad e inmigración, ambos con importantes exigencias por parte del Gobierno.

Álvaro Mengotti, Director General para España y Portugal en AIG Europe, presentó la compañía que data de 1920, para referir que lo que nos hemos encontrado en estos

Juan Royo, Economista. Secretario del Consejo Editorial de Moneda Única.

Álvaro Mengotti, Director General para España y Portugal en AIG Europe.

Edvaldo Morata, Managing Director, Corporate Banking de Sovereign Bank.

años es el movimiento en sentido contario; es decir, las grandes compañías americanas que están presentes aquí llegaban a Europa y nosotros como aseguradora dábamos soluciones de seguros; y ahora, al revés, España ocupa el puesto número once como inversor en EE.UU., siendo muchas compañías españolas las que están creciendo en EE.UU. y requieren servicios en la parte aseguradora. Entrar en EE.UU. sin una buena cobertura de seguros puede resultar osado.

Fabián Orue, Director de Banca de Empresas en Citibank España, habló de la imagen que tiene el empresario español al respecto de la marca España y la que tienen otros mercados. Dijo que parecieran realidades distintas en cuanto al resultado de esta percepción, a lo que añadió: "en mi caso, no siendo español, puedo testificar la excelente imagen que tienen los españoles, su seriedad en la calidad de los productos, el cumplimiento de los compromisos, cosa importante en el mercado americano.

Orue definió CITI como un gran banco norteamericano que con sus doscientos años de historia tiene presencia internacional desde hace más de cien años, tiempo que lleva acompañando a las empresas en su internacionalización. En la actualidad Citi está presente en más de 100 países.

El impacto de la inversión exterior en la economía americana en 2011 su-

Fabian A. Orue, Director de la Banca de Empresas de Citibank España.

Luis Agramunt, Socio-Director de Juris Magister.

Álvaro de la Cueva, Principal Tax Associate en Garrigues.

puso 2,5 trillones de dólares de inversión foránea en EE.UU., lo que representó el 16% del PIB bruto americano. Estas inversiones emplean a 5,3 millones de personas en EE.UU. El directivo de Citi también señaló que España en EE.UU. fue entre 2006 y 2011 el séptimo país en crecimiento de inversiones y que nuestro país ocupó la posición undécima en el total de stock. "USA es un mercado estable, flexible e ideal para instalarse y estamos encantados de acompañar a empresas españolas para acceder al mercado estadounidense" dijo Fabián Orue.

Álvaro de la Cueva, Principal Tax Associate en Garrigues, despacho que es la primera firma de servicios jurídicos españoles con oficina en Nueva York, indicó que el tejido español está compuesto prácticamente por Pymes y que de las 25 oficinas que tiene Garrigues en España, 23 son de Pymes, asesorando en materia legal y fiscal para la internacionalización empresarial. El mercado estadounidense, según de la Cueva, no es fácil, es distinto sobre todo desde el punto de vista fiscal, habiendo tres niveles de imposición totalmente distintos. Allí existen tres impuestos: el federal, el estatal y puede haber municipal. Tres impuestos que suponen tres declaraciones, que hay que calcular para tener en cuenta el retorno de la inversión. Desde el punto de vista legal hay que estar muy bien cubierto en el asunto de responsabilidad, refirió el directivo de Garrigues.

Royo invitó a los integrantes de la mesa para que indicaran cada uno cómo sus compañías pueden ayudar para posibilitar la instalación o el comercio de empresas españolas en EE.UU.

Agramunt indicó como uno de los principales errores en el que incurren muchos empresarios españoles es pensar que porque en algún estado norteamericano se hable español, casi sólo por eso su producto se va a vender allí y que es importante que previamente a establecerse físicamente, se realicen los pertinentes estudios de mercado, asistir a ferias, establecer contactos con distribuidores y estudiar bien la fórmula jurídica que conviene para ver cómo puede limitarse a los socios de la compañía la responsabilidad en los EE.UU. Posteriormente hay que estudiar la posición fiscal que más convenga, evaluando también los diferentes tipos de visados para poder ejercer la actividad con normalidad.

Fabián Orue, indicó que cada estado tiene sus diferentes características legales y fiscales, por lo que conviene conocer estas diferencias a la hora de instalarse en uno o en otro. También señaló la importancia de la elección del socio ideal. Por su parte, señaló Orue, la elección del banco será también decisiva, destacando que en Citi se pone a disposición del cliente a un interlocutor local que conoce las necesidades de los clientes y que la organización local en España contacta con sus colegas americanos explicando el caso concreto del cliente español para cubrir plenamente sus necesidades. "Nuestras plataformas son globales y desde España se puede abrir y administrar una cuenta desde España", concluyó Orue.

Álvaro Mengotti ofreció al auditorio los servicios que presta la compa-

ñía AIG, que con presencia en 135 países ofrece todo tipo de respuestas en seguros. La importancia de la evaluación del riesgo y requisitos legales es vital en los Estados Unidos, dijo Mengotti.

Morata indicó que en EE.UU. hay 7.000 bancos y de la Cueva que no siendo un mercado especialmente difícil, sí que es complejo, con gran competencia y que a su vez es un mercado con mucha más demanda que en España, siendo el producto español muy bien valorado y acogido en EE.UU. De la Cueva también recordó que el pasado 14 de enero se firmó una modificación en el Convenio entre España y Estados Unidos para evitar la doble imposición, que no ha entrado todavía en vigor. Una vez que entre en vigor, que será previsiblemente en 2014, no habrá tributación ni sobre los dividendos ni sobre los intereses pagados del préstamo, lo que incentivará mucho la inversión.

África, futuro para el comercio y las inversiones españolas

La mesa redonda de África trasladó a los asistentes la importancia presente y futura que tiene y puede tener el continente africano en el comercio e inversiones españolas. Bajo el título: "África, futuro para el comercio y las inversiones españolas", se trataron en ella los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de acceder a los 54 países que conforman el continente, diferenciando para ello las distintas áreas y regiones conformadas.

Radi Hamudeh, director general de BMCE Bank International, experto en economía africana, ejerció como moderador y ponente. Comenzó con una disertación introductoria en la que señaló que ha sido en la última década en la que África ha experimentado el mayor crecimiento económico del mundo, situándose en torno al 5% - 7% de media en esos diez años. Lo que caracteriza al continente es su riqueza petrolífera y gas, así como la abundancia de recursos naturales y que, pese a relacionar al continente con petróleo, gas, también existen numerosas posibilidades gracias a los cambios políticos, sociales y económicos que recientemente se han experimentado. Hamudeh señaló que la pobreza extrema y masiva, la hambruna, ha descendiendo significativamente, mejorándose también factores cruciales en el desarrollo de la población como por ejemplo la sanidad. El moderador concluyó su primera intervención señalando que hoy en el continente existe menos caos político.

Por su parte **Beatriz Barreda**, presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC), explicó qué es la Zona Especial Canaria y que recientemente había mantenido una reunión en el Ministerio de Economía y Competitividad, con la secretaría de Estado de Comercio, con el fin de promocionar a Canarias y a la ZEC dentro de la estrategia Maca

Radi Hamudeh, Administrador y Director General de BMCE Bank International. Experto en economía africana.

Beatriz Barrera, Presidenta de la Zona Especial Canaria (ZEC).

España. En la mencionada reunión, apuntó Barrera, había presentes cinco grandes empresas, cuatro de las cuales están ya localizadas en Canarias, y la presidenta de la ZEC expresó su satisfacción acerca del contenido del comentario que uno de los presidentes para África de una de esas cinco empresas había comentado, definiendo a la ZEC y su régimen fiscal como una de las joyas digna de ser compartida con el resto del mundo.

Barrera dijo que cuando se habla de un régimen fiscal distinto, puede existir un cierto temor por parte de los países de la UE, otros países, e incluso algunas comunidades autónomas, aunque también reflejó que cada comunidad tiene sus fortalezas y sus debilidades y que Canarias tiene una característica diferenciadora, cual es ser una región ultraperiférica que se encuentra entre tres continentes. Expresó también que aunque el incentivo fiscal más significativo en la actualidad se centre en la plataforma que supone la ZEC para los negocios en África, hay otros a tener en cuenta. Beatriz Barrera refirió en qué consiste el incentivo fiscal, destacando que la tributación en el Impuesto de Sociedades es del 4%, cosa importante y más en este momento en el que la tributación está creciendo tanto en

Arístides León Sánchez, Jefe de la Unidad de Apoyo al Director General de Casa África.

Pedro Sebastián de Erice, Director Comercial África Francófona de Isolux Corsan.

Juan Manuel Pérez, Director de Internacionalización de BMCE Bank International.

el resto de España como en otros de países. La ZEC tiene en este momento censadas 416 empresas españolas de las cuales el 85% trabajan con África.

Desde Casa África se apuntó que la potenciación de la cultura y la comunicación de los pueblos es un camino fundamental hacia esta transformación, que necesariamente precisa también de un proceso de integración regional. **Arístides León**, jefe de la unidad de Apoyo al director general de Casa África, presentó la institución y las actividades que desarrolla como parte de la acción exterior del Estado y como herramienta de diplomacia pública y económica que contribuye a mejorar el entendimiento y fortaleciendo de las relaciones hispanoafricanas a través de las numerosas actividades divulgativas, culturales y educativas que desarrolla. Además fortalece el papel que tiene Canarias como plataforma logística, política y económica con África.

La experiencia empresarial corrió a cargo de **Pedro Sebastián de Erice**, director comercial para África de Isolux Corsan, compañía española que se dedica al desarrollando de proyectos que en su mayoría están vinculados con la producción, transporte y distribución de energía. La compañía está desarrollando estos proyectos en una decenas de países africanos y también realiza negocio ferroviario y medioambiental. La actividad de la compañía en África representa el 6% de los ingresos totales del Grupo que tiene oficinas propias en Argelia, Angola, Marruecos, Mozambique, Gabón y Kenia.

Juan Manuel Pérez, director de Internacionalización de BMCE Bank International, entidad privada que opera con gran presencia en el continente, dijo que África es el gran olvidado para los inversores españoles y que está preparado para cambiar, por lo que animó a los asistentes a plantearse África como destino de inversión. El Banco es un experto en la operativa del comercio exterior entre Europa y el gran número de países africanos en los que se encuentra.

Los ponentes dejaron patente que África sigue siendo el continente cuyos mercados son olvidados, en general, por las empresas españolas a la hora de acometer sus estrategias de internacionalización y que otros países, tanto de nuestro entorno europeo, como americanos y asiáticos, ya han comenzando a priorizar acciones de comercio con las distintas áreas del continente.

Los ponentes destacaron unánimemente que varias regiones de África representan ya lugares que bien podrían considerarse tan prioritarios como los BRIC y que el flujo de capitales en África subsahariana pasó de 8.000 millones de dólares

a 48.000 mil millones de dólares obtenidos en 2011. El capital extranjero, la inversión, proviene en gran cuantía de China, Brasil, Emiratos Árabes y Turquía.

También se apuntó que es previsible que el mismo ritmo de crecimiento seguirá hasta 2015, existiendo proyectos de inversión por importe de 150.000 millones de dólares, que representaría la creación de entre 350 mil y 500 mil puestos de trabajo y posibilitaría un crecimiento medio del PIB que superaría el 5%. Este desarrollo está impulsando la creación de pymes en los países africanos y también una nueva clase media emergente africana. "Hoy día hay 60 millones de africanos que tienen ingresos superiores a 3.000 dólares al año y serán 100 millones en 2015" dijo Hamudeh, a lo que añadió que hay más de 600 millones de usuarios de teléfonos móviles y también se está desarrollando la banca a un gran ritmo.

Los ponentes coincidieron en que pese a existir en África serios problemas, como la pobreza o la producción insuficiente de alimentos, hambre, sequía, guerra, hay grandes oportunidades de negocio, recomendando asesorarse e ir acompañado de verdaderos expertos en las inversiones y que los problemas señalados no sean obstáculo para

visualizar el progreso del continente que cuenta con 1.100 millones de habitantes, de los cuales 500 millones tienen una edad inferior a los 18 años.

En el desarrollo de las intervenciones se aportaron también interesantes cifras en relación al comercio exterior de España y las oportunidades para la empresa española. El moderador indicó que España exporta 13.000 mil millones a África, de los cuales el 85% se concentran en ocho países: Marruecos, Argelia, Egipto, Sudáfrica, Túnez, Libia, Nigeria y Guinea Ecuatorial; y que España, por su parte, importa 27.000 mil millones de África, estando también muy concentradas éstas en los mismos ocho países.

Como conclusión final macroeconómica, se dijo que el 15% restante del destino de las exportaciones españolas al resto de países africanos menos receptores de productos y servicios españoles está repartido en 46 países y que la Balanza Comercial española con África es de 42.000 mil millones con los ocho países ya referenciados.

Time for new contacts

koelnmesse
we energize your business

An exerpt of our next events	
interzum* International fair for the furniture and interior construction industries' supplying sections	13.05.–16.05.2013
InnoMateria* Interdisciplinary convention for innovative materials	14.05.–15.05.2013
Role Play Convention Europe's biggest role play convention	01.06.–02.06.2013
CARBON EXPO*, Barcelona, Spain Global Carbon Market Fair & Conference	29.05.–31.05.2013
CFC – Children's Fashion Cologne* International trade fair for children's-, maternity- and baby fashion, shoes and lifestyle products	11.07.–13.07.2013
gamescom The world's largest trade fair and event highlight for interactive games and entertainment (21.08. trade visitor and media day)	21.08.–25.08.2013
spoga+gafa* The garden trade fair, Cologne	08.09.–10.09.2013
spoga horse (autumn)* International Trade Fair for Equestrian Sports	08.09.–10.09.2013
dmexco* Leading expo & conference for digital business	18.09.–19.09.2013
Eu'Vend* The International Trade Fair for the Vending Industry	19.09.–21.09.2013
coffeena* International Coffee Fair	19.09.–21.09.2013
Kind + Jugend* The Trade Show for Kids' First Years	19.09.–22.09.2013
Anuga* The leading trade fair for the global food industry	05.10.–09.10.2013
aquanale* International Trade Fair for Sauna.Pool.Ambience.	22.10.–25.10.2013
FSB* International Trade Fair for Amenity Areas, Sports and Pool Facilities	22.10.–25.10.2013

* Admission restricted to trade visitors only Status: 07.05.2013

SGM Ferias & Servicios, S.L., Núñez de Balboa, 94 – 1° C, 28006 Madrid,
Tel.: 91 359 81 41, Fax: 91 350 04 76 , info@koelnmesse.es, www.koelnmesse.es

57 países presentes y 3.476 consultas

Un año más, IMEX congregó a un numeroso plantel de países en el lugar denominado “zona de entrevistas comerciales con los representantes comerciales”. Se produjeron numerosos encuentros entre los empresarios que querían conocer cómo exportar, importar o instalarse en dichos países. Los responsables comerciales de los 57 países que estuvieron presentes en IMEX 2013 atendieron 3.476 consultas, cifra nunca alcanzada antes en IMEX. De estas entrevistas 2.450 habían sido concertadas previamente desde la web oficial de IMEX y más de 900 se concertaron de manera espontánea en la propia Feria.

Desde los comienzos de la Feria IMEX hace once años, la organización siempre ha creído en la importancia que tiene ofrecer a los empresarios españoles la posibilidad de encontrarse con los representantes comerciales de países y que el éxito de las pymes españolas está en la internacionalización, entendiéndose ésta en la correcta estrategia en compras, ventas e instalación en el exterior. Los mercados exteriores brindan numerosas oportunidades de negocio, cuyo conocimiento es una de las claves para aumentar las ventas y prosperar.

En IMEX 2013 se dieron cita 57 países dispuestos en un lugar dentro de la zona de exposición denominado “zona de entrevistas comerciales con los representantes comerciales” cuyas representaciones están ocupadas por consejeros comerciales de las embajadas extranjeras en nuestro país, representantes de cámaras de comercio bilaterales y expertos comerciales de los países de referencia. Todos los países tuvieron sus agendas prácticamente completas al comienzo de la Feria. En total, los empresarios habían concertado 2.450 entrevistas desde la web oficial de IMEX con los representantes comerciales de estos 57 países previamente a la apertura de las puertas de la Feria y tal fue el interés por parte de los visitantes, que todavía se concertaron 900 reuniones de manera espontánea, llegando a totalizar las 3.476 consultas, cifra nunca alcanzada antes en IMEX.

El gran número de entrevistas realizadas demuestra el interés de los empresarios españoles por salir al exterior

En esta ocasión el país invitado fue Estados Unidos, mercado muy atractivo para las empresas españolas donde continúan aumentando a buen ritmo las cifras de las exportaciones españolas.

Por otro lado, también se destacó cómo se está construyendo la Marca España, cuáles son las apuestas de futuro para el comercio y las inversiones españolas en África o qué oportunidades se abren con América Latina a tenor de la presentación oficial de la sede de la Cámara de Comercio de Mercosur en España.

PAÍSES

URUGUAY
SENEGAL
SUDAN

- ALBANIA
- ANGOLA
- ARGELIA
- ARGENTINA
- AZERBAIYAN
- BÉLGICA
- BRASIL
- BULGARIA
- CABO VERDE
- CANADÁ
- CHILE
- CHINA
- COLOMBIA
- CONGO
- COSTA DE MARFIL
- COSTA RICA
- CUBA
- EGIPTO
- EL SALVADOR
- E. ÁRABES UNIDOS
- ESLOVAQUIA
- ESTADOS UNIDOS
- FILIPINAS
- FRANCIA
- GABÓN
- GUATEMALA
- GUINEA-CONACRY
- HONDURAS

- HUNGRÍA
- INDIA
- INDONESIA
- ITALIA
- JAPÓN
- JORDANIA
- MACEDONIA
- MALTA
- MAURITANIA
- MÉXICO
- MOZAMBIQUE
- NICARAGUA
- PALESTINA
- PANAMÁ
- PARAGUAY
- PERÚ
- POLONIA
- PORTUGAL
- REINO UNIDO
- REP. CHECA
- REP. DOMINICANA
- RUSIA
- SENEGAL
- SUDÁN
- TAILANDIA
- TURQUÍA
- UCRANIA
- URUGUAY

Estados Unidos país invitado

En la mesa redonda sobre Estados Unidos, país invitado en esta edición de IMEX, se trataron aspectos comerciales, jurídicos y financieros y se dieron las claves para acceder con éxito a la primera potencia mundial.

PAISES
Polonia

IME

PAÍSES
CONGO
MALTA ENTERPRISE

HABLE

PAÍSES

MACEDONIA

Polonia sigue estando en el punto de mira de los empresarios españoles. La oficina Comercial de la Embajada atendió desde su stand numerosas consultas referidas a comercio e inversión en Polonia.

Nicaragua es una de las principales regiones de destino de inversión española en Centroamérica.

El stand de Perú atrajo numeroso público, así como la conferencia "Perú, país de oportunidades" impartida por el consejero Muñoz.

Angola, que fue país invitado en IMEX 2010, sigue siendo un mercado muy atractivo para los sectores de la construcción y energético.

INDOLINK Consulting, con oficinas en España y en India, ofrece servicios de desarrollo de negocios en el país asiático.

La Embajada de Malta en España expuso las oportunidades que brinda el país mediterráneo, centro estratégico empresarial.

EXPORTA TU EMPRESA Y NO TE PIERDAS UN MUNDO DE OPORTUNIDADES PARA TU NEGOCIO

En JUMP! somos expertos en soluciones de internacionalización para PYMES. Por eso, tanto si vas a globalizar tu negocio como si ya lo has hecho, queremos estar a tu lado para demostrarte que encontrar oportunidades comerciales en el extranjero puede ser tan fácil como apasionante.

JUMP!: da el salto a una nueva forma de entender la exportación.

www.exportatuempresa.com

crédito y caución
Atradius Group

Deutsche Bank

DHL EXPRESS

iberinform
Grupo Crédito y Caución

La embajada de la República Democrática del Congo en España destacó las oportunidades de negocio que brinda el país.

Indonesia espera un crecimiento de su PIB del 6,5% en 2013

En los dos días de duración de la Feria se cursaron casi 3.500 entrevistas con los representantes comerciales de los 57 países de los cinco continentes.

messe frankfurt

Siempre a su servicio.

La conclusión más importante después de 800 años organizando ferias es: únicamente un buen servicio sienta las bases para los buenos negocios. Por esta razón nos esforzamos diariamente en ofrecerle a nivel mundial las mejores oportunidades de mercado.

En España estamos a su disposición en:
Messe Frankfurt, Delegación Oficial para España y Andorra
Tel. 91-533 76 45, info@spain.messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Las claves internacionalizac

Las dos salas donde se impartían simultáneamente las 23 conferencias en IMEX 2013 se quedaron pequeñas dado el interés de las mismas. Participaron 40 ponentes y contaron con una asistencia total de 2.387 empresarios.

El sector financiero fue tratado por diferentes entidades. Banco **Santander** explicó el Plan Exporta 2.0, **Sovereign Bank**, presentó a la entidad como el mejor compañero para tener éxito en el mercado americano, **Banco Sabadell** habló de EE.UU. como un mercado con potencial para las exportaciones españolas y **Citi** analizó las diferentes formas de internacionalizarse en 160 países.

También tuvieron lugar conferencias impartidas por compañías asegura-

para la correcta ión empresarial

La especialización de los ponentes fue muy apreciada por los asistentes

doras de crédito como **CESCE**, que analizó la gestión del riesgo en el proceso de internacionalización y **Crédito y Caución** que dio las claves para ser mejor exportador que la competencia.

Por su parte, **COFIDES** explicó los apoyos financieros que la compañía ofrece al inversor español que quiere salir al exterior.

De la mano del **ICEX** se impartieron sendas conferencias en las que se expusieron temas tan importantes como el diseño de una estrategia adecuada para la internacionalización, que contó con la experiencia de dos empresas, y cómo planificar correctamente una inversión en exterior.

Desde la **Secretaría de Estado de Comercio**, se impartió una conferencia en la que se presentó el nuevo Fondo de Internacionalización de la Empresa (FIEM), y la empresa **Hermesti** trató de la adaptación al nuevo Espacio Único de Pagos Europeo.

Tres fueron las presentaciones oficiales que tuvieron lugar en el marco de IMEX 2013. La primera de ellas, de la mano de **JUMP**, presentó la nueva plataforma formada por DHL, Crédito y Caución, Iberirform y Deutsche Bank a través de la que se pretende dar a las empresas un apoyo integral para el proceso de internacionalización en todas sus fases. También se presentó la **Cámara Mercosur en España**, a través de la cual se tratará de facilitar los trámites a empresarios españoles interesados en los países integrantes de la Alianza. Por último tuvo lugar la presentación oficial del programa "exportar es fácil" en la que intervinieron la ATA y ACOCEX.

La consultora **Lifi Consultores Internacional**, centró su discurso en la importancia de tener un buen asesor en la salida al exterior; **Juárez Bufete Internacional** versó su conferencia en cómo gestionar de una manera adecuada los contratos internacionales; **KPMG** centró su exposición en la competitividad como la herramienta clave para la internacionalización de la empresa; la **Oficina Española de Patentes y Marcas** acercó a los asistentes el significado de la propiedad industrial y la importancia que ésta tiene en la internacionalización y **7eBiz Internacional** explicó la importancia que tiene Internet en la salida al exterior.

Por su parte, **PROEXCA** refirió su exposición en la presentación de Canarias como plataforma hacia el África Occidental. La **embajada de Malta en España** presentó su país como un centro estratégico de negocios, y la **embajada de Perú en España** trató las diversas posibilidades que este país ofrece a las empresas españolas. Por último, **Construcciones Araguaia** expuso los pasos que tiene que dar una pequeña empresa para tener éxito en Brasil.

EEUU un mercado con potencial para nuestras exportaciones

Internacionalizarse es una necesidad en los momentos actuales, el contexto económico en el que vivimos hace imprescindible que las empresas busquen alternativas en el exterior.

Banco Sabadell acompaña a la empresa en cada etapa de su proyecto de expansión, posicionándose al lado de las empresas para ayudarles a descubrir las oportunidades que se abren en los mercados internacionales, colaborando en la planificación de la estrategia y estando cerca para superar los problemas ligados con la importación o la exportación.

La importante presencia de Banco Sabadell en EEUU con presencia en Nueva York y con 24 Sucursales operativas en Florida, posiciona a la entidad en el cuarto puesto por depósitos, lo que le hace ser el principal punto de referencia bancario para las empresas españolas que buscan hacer negocios o invertir en EEUU. "Para nuestras empresas el Estado de Florida es una plataforma natural para penetrar en el mercado estadounidense y saltar al latinoamericano. Se trata de un país y una economía aún joven y dinámica, donde hay muchas cosas por hacer, con más de 311 millones de habitantes" refirieron los directivos del banco.

Eva Natal y Pablo García; directores de Comercio Exterior, Dirección Territorial de Madrid, Castilla y Castilla La Mancha de Banco Sabadell.

Banco Sabadell tiene un compromiso firme de permanencia en Estados Unidos, ya que es un país estratégico que ofrece unas inmejorables oportunidades para cualquier compañía que emprende su internacionalización.

La Gestión del Riesgo en la Internacionalización

El director de CESCE comenzó diciendo que el camino natural de las pymes españolas, tanto por la calidad de sus productos como por su profesionalidad y capacidad competitiva, es la internacionalización, que es una necesidad, pero que tiene que hacerse bajo una buena estrategia comercial, estudiando los países de destino, las áreas geográficas dentro de dichos países y los productos en función de los mercados. La elección de un buen socio o un buen distribuidor local resulta fundamental a la hora de emprender la actividad en el exterior. Pero no menos importante es definir una buena estrategia de riesgos que apoye, refuerce y complete la estrategia comercial. Una buena gestión del riesgo se ha convertido en un factor de competitividad.

Desde el Grupo Cesce, presente en 10 países en todo el mundo y con más de 40 años de experiencia dedicados a proteger los intereses de los exportadores e inversores españoles en el exterior, se ofrecen soluciones que apoyan a aquellas pymes que deciden emprender este camino.

"En Cesce hemos pasado de ser estrictamente una compañía de seguro de crédito cuya misión fundamental era el seguimiento del riesgo y su indemnización en caso de impago, a ser un Grupo que ofrece una solución integral para todo el ciclo comercial y de riesgo de una empresa y además Cesce ofrece financiación" dijo Asenjo, a lo que añadió: "Tras la crisis del 2008, nuestro Grupo emprende una profunda transformación y desarrolla la solución CESCE Master Oro, producto innovador en el mercado".

La solución Master Oro hace posible: prevenir impagos, facilitar el acceso a la financiación, siendo ideal herramienta para ayudar a crecer. Está también dotado con una plataforma de Gestión on line, con atención personalizada y con la posibilidad de acceder a una base de más de 200 millones de empresas en todo el mundo, conociendo la calidad, el tamaño, etc. de los posibles nuevos clientes. Asenjo también repasó las características de Risk Management donde CESCE ofrece a sus clientes un instrumento que permite la gestión, el conocimiento, la experiencia y la vigilancia de la cartera de sus deudores ayudándoles en la gestión de sus riesgos.

Enrique Asenjo, director Territorial Zona Centro de CESCE.

Cómo gestionar adecuadamente contratos internacionales

"Las leyes son la consecuencia natural de nuestro comportamiento, reflejan la idiosincrasia de la sociedad. Por ello, e incluso sin conocerlas en profundidad sabremos cuándo el contrato ha sido incumplido y porqué. Esto no ocurre en Derecho Internacional, por ello, el objetivo de las nuevas medidas e instrumentos Internacionales es precisamente crear un puente entre culturas que nos acerque posiciones y nos permita un tráfico mercantil normalizado", comenzó diciendo Inmaculada Juárez, gerente de Juárez Bufete Internacional.

Así, existe normativa internacional que nos protege de tener que ampararnos en una jurisdicción que nos es totalmente ajena y extraña. Sólo debemos conocerla y saber aplicarla.

No es necesario un contrato muy extenso que regule todas las situaciones que puedan ocurrir. Sólo hay que valorar el riesgo de la operación según el producto o servicio que ofrecemos. La regulación de los convenios Internacionales es tan generalista que no suele ser suficiente para cubrir las necesidades de la relación mercantil, destacando aquí la voluntad de las partes.

Inmaculada Juárez Marroquí, abogado gerente de Juárez Bufete Internacional.

Juárez dijo que "valoramos para nuestros clientes: en primer lugar, el tipo de producto o prestación de servicio y por otro lado, qué parte es la naturalmente demandada o demandante" concluyendo su exposición indicando qué conceptos hay siempre que tener en cuenta en contratación internacional.

Cómo diseñar una estrategia de internacionalización

Adela Giménez, directora adjunta de la División de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX, España Exportación e Inversiones, comenzó su intervención diciendo que desde hace más de 15 años desde el ICEX se ofrece a las empresas españolas que quieren salir al exterior servicios y apoyos para que lo hagan, habiendo obtenido numerosas experiencias muy satisfactorias para la consecución de exportadores habituales (que lo hacen durante más de 4 años seguidos). La directora del ICEX presentó a dos empresas que hace dos años no exportaban para que contaran sus experiencias.

Víctor Alberola Salcedo, director de Voxel Studios, Laura Martínez del Pozo, directora General de Peseta Sociedad Civil y Adela Giménez, directora adjunta de la División de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX España Exportación e Inversiones.

Laura Martínez, de la empresa Peseta, presentó su empresa: "hacemos bolsos, bolsas y otros accesorios textiles con nuestra marca propia Peseta, diseñamos y gestionamos la fabricación con valores de producción sostenible en España".

Víctor, de Voxel Studios: "somos un estudio de comunicación visual especializado en el sector de obra civil e infraestructuras y nuestra labor es colaborar con las empresa privadas y orgasmos públicos en la presentación y comunicación de sus proyectos, somos también una agencia de publicidad especializada, utilizando los medios convencionales y también el tridimensional, como para facilitar la compresión de los proyectos. También trabajamos para formación.

Laura comenzó hace 10 años, cuando en un viaje a Nueva York vendió todas sus bolsas. "Ahora somos siete personas en la empresa de nacionalidades diversas y como ventajas competitivas destacaría la creatividad y el diseño, el trato cercano con el cliente y la flexibilidad. Alberola destacó además la especialización.

En cuanto a recomendaciones de ambos, Víctor señaló la importancia de conocerse a uno mismo y saber cuál es tu valor, y qué puedes ofrecer en el país al que vayas, diferente a lo que ofrecen otros proveedores, y la constancia. Laura puso el símil del tenis: "no hay que celebrar ganar un punto sino ganar el final del partido, la perseverancia en momentos álgidos o difíciles es fundamental".

Adela Giménez concluyó presentando los programas del ICEX: "tenemos el programa IcexNext, que apoya con servicios y financiación a las empresas que quieren salir al exterior, con expertos externos con gran experiencia que ayudan en origen a diseñar la estrategia de las empresas con el objetivo de que estas empresas adquieran estabilidad y se consoliden en el exterior. Para ello tenemos consultores en el exterior que van a certificar que la estrategia se puede implementar en el destino".

Ambos jóvenes empresarios señalaron que fue muy importante la ayuda del ICEX para internacionalizar sus empresas.

Competitividad: clave para la internacionalización de la empresa

El sector exterior español se ha fortalecido en los últimos años y ha contribuido decisivamente a amortiguar el impacto de la crisis, pero aún tiene ante sí un gran reto: convertirse en un aspecto estructural y no coyuntural del modelo productivo español.

Las empresas y todos los agentes involucrados en la internacionalización han de liderar este cambio. Para ello han de concienciarse de la importancia de la internacionalización y de un concepto inherente a la misma: la competitividad.

La competitividad internacional es una ecuación compleja que no sólo depende del precio, sino de muchas otras variables entre las que destacan los siguientes factores: la financiación, la fiscalidad, la I+D+i, la calidad, el diseño, la marca, la comunicación, la inteligencia económica, la logística, los recursos humanos y las alianzas estratégicas.

El desempeño de la empresa en estos factores va a condicionar el éxito de su proceso de internacionalización, tanto en la fase de planificación estratégica previa como en la fase de crecimiento y consolidación de la actividad internacional vía exportación, alianza estratégica, inversión directa y/o actividad multinacional.

Antonio Hernández García, Socio de Sectores Regulados, Inversiones Extranjeras e Internacionalización de KPMG en España

"En KPMG potenciamos todos estos factores de competitividad internacional a través de un asesoramiento global que se adapta al tamaño, sector y modalidad de la internacionalización en la que se encuentra cada empresa. Aprovechamos el conocimiento local de nuestra red estando presentes en 156 países y contamos con equipos multidisciplinares especializados en las diferentes áreas básicas de competitividad internacional, ingredientes ambos básicos para impulsar la internacionalización de las empresas españolas" concluyó Hernández.

TODO LO QUE SU EVENTO NECESITA

- ✓ Auditorio para 2.242 personas
- ✓ 59 salas de reuniones
- ✓ 869 habitaciones
- ✓ 4 galerías para exposiciones
- ✓ 1.000 plazas de parking
- ✓ Shuttle gratuito al aeropuerto
- ✓ Restaurante a la carta
- ✓ Wi-fi gratuito en todo el hotel

Hotel Auditórium Madrid

Avda. de Aragón, 400 - 28022 - Madrid - Tel.: (+34) 91 400 44 50 - Fax (+34) 91 400 44 59
www.hotelauditorium.com - comercial@hotelauditorium.com

Presentación Oficial del programa “exportar es fácil”

La Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos (ATA) y la Asociación de Profesionales de Comercio Exterior (ACOCEX) presentaron el programa “Exportar es Fácil” dentro de los actos organizados en la Feria IMEX 2013, programa que permitirá al autónomo que desea exportar ahorrar más del 50% de los costes, según sus impulsores.

La Federación Nacional de Trabajadores Autónomos - ATA, es la Organización más representativa de Autónomos de España, cuneta con más de 400.000 socios y más de 800 Organizaciones integradas, siendo una Organización intersectorial. También cuenta con un Blog dedicado a la persona emprendedora de origen extranjero.

La Asociación Española de Consultores de Comercio Exterior - ACOCEX, tiene una red internacional de consultores y especialistas en comercio exterior, que acompañarán al autónomo en todo el proceso de externalización.

También cuenta con la presencia del programa radiofónico educativo y de emprendimiento “Exportadores por el mundo” que retransmite en directo todas las novedades, también con su blog, donde se puede leer y escuchar todos los programas.

Mario Torero Fernández, director de EXPORTAR ES FÁCIL; Guillermo Guerrero Ruiz, Coordinador Nacional del Área de Inmigrantes de la Federación de Autónomos –ATA; Celia Ferrero, vicepresidenta de la Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos- ATA; Miguel Ángel Martín Martín, presidente de la Asociación de Profesionales de Comercio Exterior- ACOCEX y Eloy Sánchez-Torres, director de exportaciones de Vega Cabaña.

Santander, your best partner to succeed in the US market

Cada vez hay más interés por parte de las empresas españolas por salir, y en concreto al mercado americano. Así comenzó su conferencia el directivo de Sovereing, que con una experiencia de 24 años en Banco Santander, de los cuales 20 ha estado en EE.UU., presentó el país como la mayor economía del mundo, con 350 millones de habitantes, un mercado muy competitivo y favorable a las inversiones, con un alto nivel en su capital humano. Castelló dijo que aún estando en crisis, los crecimientos del país han estado por encima del 2% gracias a que su economía es muy dinámica y que crea puestos de trabajo (el desempleo es del 8%). "En Europa se tiene la sensación de tener el apoyo del Estado para emprender proyectos y se piensa que en EE.UU. no hay tanto apoyos, pero esto no es así", dijo José Castelló, a lo que añadió "en EE.UU. hay tantos apoyos o más que en Europa y hay que saber valorar la parte impositiva y la de apoyo a las inversiones. Existen numerosos apoyos fiscales, a la inversión nueva y extranjera". Puso el ejemplo del sector energético para comparar estas ayudas en España y en EE.UU, donde pueden ser a nivel estatal, federal y municipal.

A este respecto se refirió a cómo Sovereign Bank puede apoyar a la pyme española para que sea beneficiaria de los numerosos subsidios oficiales disponibles para la empresa en EE.UU. El Small Business Administration incentiva inversión para la pequeña y mediana empresa, que aunque inicialmente es preciso realizar mucho papeleo, después, una vez concedido el subsidio, disponer del mismo es muy fácil. Puso también ejemplos precisos de casos de agencias cuyo fin es incentivar estas inversiones en estados concretos, como el de Massachusetts, Pensilvania y New Jersey. También significó la importancia que tiene para una empresa apoyarse en el Santander, que a nivel global ha demostrado mantenerse pese a la coyuntura del sector, siendo la quinta entidad financiera y habló de la presencia geográfica del Banco en EE.UU. destacando que: "Somos el número uno en Europa por capitalización bursátil, el número dos en Latinoamérica y la base principal del nuestro negocio sigue siendo el retail, consumidores y pymes, modelo que se sustenta mediante 15.000 sucursales físicas, aunque lógicamente tenemos el resto de canales en Internet". Concluyó su exposición enumerando las cinco unidades de negocio que tiene Santander en EE.UU.; Santander Intencional -banca privada- con sede en Florida, Santander Comsumer USA -financiación de coches de segunda mano-, Santander Puerto Rico, con más de 30 años de historia; en Nueva York IBM Security, que desarrolla negocios principalmente en Latinoamérica, y Sovereign Bank que fue adquirido parcialmnete por Santander en 2005 y en 2009 en su totalidad. "Cuando lo compramos era un banco de depósitos que no tenía banca comercial, ahora sí tenemos fuerte presencia en la parte noreste de los EE.UU."

José Castelló, Managing Director, Deputy Head of Corporate Banking.

Citi o cómo internacionalizarse en más de 160 países

Fabián Orue, director de Banca de Empresas para Citibank en España, presentó a José Luis Martínez Campuzano e hizo una breve introducción de Citi como un banco global con presencia en más de 100 países que ofrece a los empresarios los servicios en tres líneas de acción fundamentales: global tesorería, gestión de dividas y los servicios propios del comercio exterior.

José Luis Martínez Campuzano comenzó su ponencia analizando el crecimiento del comercio mundial que en 2012 ha sido moderado. "Antes de la crisis, hablar del 2,8% de crecimiento sería hablar prácticamente de estancamiento mundial, sin embargo hoy lo vemos como algo positivo; hemos bajado nuestras expectativas. La cuestión es si este modelo de crecimiento y el ritmo son temporales... el crecimiento en el mundo está a tres velocidades, con economías emergentes que crecen en torno al 5% y posiblemente más en el futuro, y las desarrolladas, con Estados Unidos o Japón creciendo al 1% y Europa en recesión" a lo que añadió que estamos en un mundo tripolar donde el crecimiento de las economías emergentes representa ahora más del 70%, economías éstas que solo suponen en término de producto el 20%.

José Luis Martínez Campuzano, Estratega Jefe de Citi en España y Fabián Orue, director de CitiBusiness.

Sobre la crisis del euro y su complejidad, explicó no sólo las partes de la crisis, sino su evolución. Habló de los niveles de deuda de los países del G-7, que ésta se paga creciendo y que se crece gastando, apuntando como uno de los principales problemas que existen a nivel mundial que los países emergentes tiene muy poca deuda y los desarrollados un gran nivel de deuda, siendo complicada solución la emisión de eurobonos.

Apuntó que pese a que el sector exterior es la clave como motor de crecimiento, en todo el mundo se piensa lo mismo y que el problema es que el sector exterior se ha estancado con ritmos de crecimiento del 2% - 3% frente al 10% de antes de la crisis.

Martínez Campuzano terminó diciendo que el futuro es para los valientes y para los optimistas que tienen los pies en el suelo.

Compañeros de viaje en un proceso de Comercio Internacional. Encuentra a tu asesor ideal

Bajo este sugerente título, LIFI Consultores ofreció su amena charla al nutrido grupo de asistentes, donde se desgranaron algunas de las claves para poder llevar a cabo un proceso de internacionalización con éxito.

Consideramos que con la coyuntura económica actual, salir al exterior puede hacer a las empresas más competitivas.

"La internacionalización abre puertas, aporta una visión estratégica más importante y ayuda a ser más competitivo" dijo el consejero delegado de LIFI Consultores Internacional, a lo que añadió: "Otro detalle a tener en cuenta es que hay que diversificar oportunidades para encontrar nuevos mercados".

Hay que hacerlo con profesionalidad y con calma ya que el hecho de correr puede ocasionar muchos problemas. Luis Ignacio Fernández concluyó diciendo: "Como todos sabemos hay oportunidades de negocio fuera de España, pero también es indispensable ir protegidos de una buena mano para hacer más fácil el proceso".

Luis Ignacio Fernández Irigoyen, consejero delegado de Lifi Consultores Internacional y Carmen Urbano, CEO COMINTON Internacionalización de Pymes.

El apoyo integral para dar el salto al exterior

Con ocasión de la celebración de IMEX se presentó oficialmente la plataforma JUMP! (www.exportatuempresa.com) a través de una ponencia de sus fundadores; DHL, Deutsche Bank, Iberinform y Crédito y Caución. Durante esta sesión, los representantes de JUMP! presentaron las principales barreras que las empresas españolas se encuentran a la hora de exportar o internacionalizar sus negocios. También se revisaron las claves de cómo la elección de una correcta línea de financiación, la gestión del riesgo, conocimiento de la divisa y sus fluctuaciones y otros aspectos financieros pueden llegar a ser factores determinantes para tener éxito y se puso énfasis en la necesidad de realizar análisis de inteligencia competitiva como medio para la elección del mercado objetivo, selección de clientes potenciales con el apoyo siempre de informes de riesgo y seguros de crédito.

Durante los días que duró IMEX los asistentes a la feria pudieron visitar el stand de JUMP! donde se aclararon multitud de dudas sobre las distintas soluciones que la plataforma ofrecía y cómo las mismas podían ayudar a las empresas que estaban pensando comenzar a exportar o mejorar las exportaciones ya existentes.

JUMP! como integrador de soluciones ofrece ayuda en todos aquellos ámbitos donde las Pymes encuentran dificultades en la internacionalización de sus negocios: financiación, logística, transporte, gestión del riesgo... transformando dichas barreras en oportunidades gracias al conocimiento, herramientas y soluciones que aportan las empresas fundadoras.

Nicolas Mouze, Managing director Marketing & Sales DHL Express Iberia; Sixto Rodrigo, director Segmento de Empresas PBC España, Deutsche Bank; e Ignacio Jiménez, director comercial de Iberinform.

Cómo planificar adecuadamente una inversión en el exterior

El Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), principal organismo español en ayudar a las empresas en su internacionalización, analizó de manera precisa lo que supone una implantación en el exterior, las cosas que hay que tener en cuenta y los apoyos que presta el ICEX en este sentido.

Comenzó la exposición Marina García del Soto, jefe del Departamento de Iniciación, Implantación y Cooperación Empresarial del ICEX, haciendo un breve cometario con respecto a los cambios en el Instituto en 2013, que han permitido adaptarse a la nueva situación aunque destacando que el objetivo del ICEX sigue siendo el mismo de siempre: impulsar y facilitar la proyección de las empresas españolas en el exterior, ayudándolas también a ser más competitivas. García del Soto apunto que el ICEX, desde la integración de Invest in Spain en su estructura, también trabaja para atraer inversión extranjera a España. La jefe del departamento del ICEX refirió que el Instituto trabaja para que las exportaciones de las empresas no sean esporádicas, que exporten cada vez más empresas y también a más países, no solo a la UE, y que la estrategia de internacionalización pasa también por la instalación en el exterior. Comentó las cuatro áreas de trabajo, destacando la de información y asesoramiento para la inversión mediante la promoción de foros y encuentros empresariales, así como con la utilización del programa ICEXNext.

Marina García del Soto, jefe Departamento Asesoramiento y Apoyo a Proyectos de Inversión y Mar Gómez, jefe Departamento de Información de Inversiones y Coordinación.

Definió la internacionalización como "una apuesta estratégica, no improvisada y recurrente, que facilita la mejora en competitividad, hace aumentar el tamaño de la empresa y mantiene e incluso aumneta el empleo", a lo que añadió "se empieza exportando y se pueda acabar *multilocalizando* la empresa". Repasó los numerosos programas que tiene el ICEX, haciendo hincapié en los dos más nuevos: el ICEX Integra (para aprovechar el efecto arrastre que grandes empresas españolas pueden tener en beneficio de pymes) y Gran Distribución (demandas de grandes cadenas de distribución para productos de consumo).

Por su parte, Mar Gómez expuso las herramientas de carácter informativo de las que dispone el ICEX, siendo todas gratuitas, como el simulador de costes de establecimiento en el exterior, los apoyos públicos que existen en España y en el país destino de la inversión, así como el directorio de empresas españolas y las oportunidades que brindan los mercados exteriores.

COFIDES, capital para tu inversión exterior

El director general de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES), expuso la actividad de la compañía comenzando por explicar que la empresa está compuesta por el sector público (ICEX, ICO y ENISA) y privado (Banco Santander, BBVA y Sabadell) y que el objetivo fundamnetal es facilitar la financiación de proyectos privados viables de inversión en el exterior, contribuyendo al desarrollo de los países receptores, emergentes o en vías de desarrollo, y siempre contribuyendo a la internacionalización de las empresas españolas.

La financiación ofrecida por COFIDES puede ser con recursos propios o con recursos del Estado, enmarcados en los fondos FIEX y FONDPYME, que sirven para financiar proyectos de inversión en cualquier parte del mundo.

Los productos comercializados por COFIDES son diversos en función de si corresponde a participaciones en el capital, que siempre es minoritario y transitorio, pactándose también la salida de COFIDES una vez se haya consolidado el proyecto, con un plazo que puede estar en los siete u ocho años. El capital aportado puede ser de hasta 30 millones de euros.

Luis de Fuentes, Director General de COFIDES.

Están también los préstamos de inversión, a un tipo de Euribor más un margen variable, que puede ser mayor o menor en función del mayor o menor éxito del proyecto, y los préstamos ordinarios (hasta cinco millones de euros) o los multiproducto.

Por tato, el rango de posible financiación por parte de COFIDES es muy amplio, yendo desde los 75.000 euros hasta los 30 millones de euros en cada operación, hasta el 49% en participación de capital y hasta el 80% en el caso de los préstamos.

COFIDES ofrece además el apoyo institucional que supone tener enmarcados sus fondos dentro de las acciones de la Secretaría de Estado de Comercio y también da la opción de contar con el apoyo de los consejeros económicos y comerciales ante un eventual problema ocurrido en el país de destino de la operación.

Luis de Fuentes concluyó su exposición mostrando varios ejemplos de operaciones reales llevadas a cabo con numerosas empresas españolas en distintos países.

IMEX
IMPULSO EXTERIOR

23-24 Abril 2014

Reserve ya su stand

imex@impulsoexterior.net

- ✓ Auditorio para 2.242 personas
- ✓ 59 salas de reuniones
- ✓ 869 habitaciones
- ✓ 4 galerías para exposiciones
- ✓ 1.000 plazas de parking
- ✓ Shuttle gratuito al aeropuerto
- ✓ Restaurante a la carta
- ✓ Wi-fi gratuito en todo el hotel

Hotel Auditórium Madrid

Avda. de Aragón, 400 - 28022 - Madrid - Tel.: (+34) 91 400 44 50 - Fax (+34) 91 400 44 59

www.hotelauditorium.com - comercial@hotelauditorium.com

¿Cómo exportar mejor que la competencia?

Para explicar cómo se puede exportar mejor que la competencia, Carlos Pobre puso el símil con el reino animal para hablar de economías emergentes. El dragón chino, el elefante indio, o la cebra, animal este último sobre el que cuestionó si es un caballo negro con rayas blancas o un caballo blanco con rayas negras. Todo apunta que lo primero, pero habría que preguntarse porqué tiene rayas. Los leones las confunden con la vegetación y en la manada. Las rayas también sirven para ahuyentar a los tábanos. La pregunta para la supervivencia de la cebra es si tienen que correr más rápido que el león o que las otras cebras.

Hablando de la situación económica y de la coyuntura actual, Carlos Pobre indicó que más que tratarse de una crisis, lo que se está es produciendo es un cambio de modelo en el que lo importante son los flujos comerciales entre países emergentes.

Dio unas cifras reveladoras. Del total de empresas españolas sólo exportan de manera regular el 4%; es decir, unas 38.000, y de éstas solamente el 5% lo seguirán haciendo después de 10 años.

Carlos Pobre, Director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.

Para salir al exterior con éxito hay que analizar primero de manera interna y tratar de ser más competitivos, realizar una planificación y tomar la decisión de salir. Para saber dónde, hay que usar y aplicar la inteligencia competitiva: obtener información, analizarla y transmitirla para tomar la decisión en tiempo y forma, analizar el sector del que se trata.

Habló de diferentes mercados y puso varios ejemplos de productos concretos en esos mercados referenciado con sorpresa que en el casopor de las ventas de jamón en Bélgica, mercado 30 veces más pequeño que EE.UU., éstas son casi similares en ambos casos. Relacionó también la importancia de la marca como enseña de reputación, indicando que es muy importante acertar con colores, números, letras, en función del mercado destino.

Carlos Pobre concluyó diciendo que aparte de saber dónde, cómo y peculiaridades del mercado destino, de nada sirve el éxito obtenido en todo ello si no se consigue cobrar.

En la actualidad otorgar a nuestro cliente un aplazamiento en el pago es un valor añadido que le damos, pudiendo esto hacer a la empresa más competitiva que nuestra competencia, pero para evitar sorpresas desagradables es preciso valorar el riesgo y, en su caso, gestionar correctamente el riesgo, para lo cual el ponente destacó cinco puntos: alinear la estrategia con los riesgos; ningún instrumento de crédito puede sustituir a una póliza integral de gestión de crédito; el riesgo de impago también depende del buen hacer del exportador, para lo cual conviene evitar discusiones comerciales, y finalmente localizar y transmitir a impagadores profesionales.

Presentación de la Cámara Mercosur en España

Luis Ignacio Fernández Irigoyen, Consejero delegado para España de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América; María Josefa Lueso Sordo, Subdirectora General de Promoción Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; Ricardo Izar Junior, Diputado Federal en la Cámara de Diputados de Brasil; Cristian Gustavo Foyth López, Vicecónsul Honorario del Consulado Español en La Plata - Argentina; Miguel Luján Paletta, Presidente de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América.

IMEX 2013 fue el escenario elegido para presentar la nueva sede en España de la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América. La nueva delegación, centralizada en Zaragoza a través de LIFI Consultores, busca desarrollar el comercio exterior entre España y cualquiera de los países que integran Mercosur o América Latina, bien sea importando o exportando bienes y servicios, o ayudando en sus procesos de internacionalización.

La idea es representar institucionalmente a la Cámara de Comercio de Mercosur en España para que todas las empresas que deseen tener relación con la zona económica de Mercosur tengan un punto de encuentro, que con delegaciones en toda España ofrece un servicio cercano y efectivo.

Además de estudios de mercado, logística, ubicación y asesoramiento legal, jurídico y financiero, la Cámara dispone de un amplio abanico de servicios añadidos como búsqueda de financiación, elaboración de proyectos, acceso a licitaciones y concursos públicos, etc.

En definitiva, una iniciativa que pretende reforzar la actividad comercial entre los países del Mercosur y España, en un momento económico muy importante para aquellas empresas españolas que buscan abrirse paso en el mercado latinoamericano.

Plan Exporta 2.0

En su vocación por acompañar a las empresas españolas en su salida al exterior, Banco Santander creó el Plan Exporta 2.0 que fue presentado por Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Banco Santander, quien transmitió que su objetivo es que los empresarios, independientemente del tamaño de su empresa, cuenten con todos los servicios necesarios en su salida al exterior. El anterior Plan Exporta ya obtuvo unos buenos resultados, haciendo que 3.000 empresas exportasen por primera vez. Este nuevo plan, el Plan Exporta 2.0, posibilita que las empresas continúen en la senda de la internacionalización.

Antes de profundizar en los servidos que ofrece el Plan, Morera explicó que el destino de las exportaciones españolas está aumentando mucho más fuera de Europa, facilitando datos del comercio exterior de España en los meses de enero y febrero de 2013. Para poder abarcar otros mercados con éxito es necesario contar con los productos financieros, pero también con otros como los que ofrece el Plan Exporta 2.0, ofrecidos por empresas especialistas y líderes en su sector a un precio muy competitivo.

Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Banco Santander.

La formación en comercio exterior está contemplada en el plan mediante CIFF, que imparte decenas de cursos al año de dos días de duración, en el que además se entrega un material imprescindible.

Asegurar tanto el cobro, como el transporte de la mercancía, es algo vital en el comercio exterior. CESCE, compañía de seguro de crédito, ofrece la posibilidad de asegurar las operaciones y AIG, compañía líder en el mundo de seguro de transporte, asegura las mercancías transportadas a unos precios muy razonables. KPMG realiza asesoría fiscal y legal, con servicio exclusivo también desde el país de destino. Advantium realiza el recobro de facturas impagadas en el extranjero y Redflexion y Anthelex son dos empresas especializadas en ofrecer sistemas de inteligencia competitiva para poder acceder a mercados exteriores con éxito. Se completa el plantel de empresas del Plan Exporta 2.0 con Orfisa, compañía especializada en la consecución de licitaciones internacionales.

Malta: un centro estratégico de negocios

Por segundo año consecutivo, la Embajada de Malta en España y *Malta Enterprise, la agencia de desarrollo económico de Malta*, participaron en la feria IMEX con el objetivo de facilitar el comercio y la inversión entre las comunidades empresariales españolas y maltesas.

Uno de los aspectos más destacados de la participación de la Embajada fue la organización de la conferencia titulada '*Malta: un centro estratégico de Negocios*'. La Embajadora Tanya Vella se dirigió a la audiencia, explicando las relaciones diplomáticas y comerciales entre España y Malta, alentando a los empresarios españoles a seguir explorando las oportunidades que ofrece Malta como un centro estratégico para el comercio y la inversión.

"La participación de Malta en la feria IMEX muestra un compromiso profesional para compartir la visión de Malta como un entorno estable para el negocio e inversión de empresarios españoles," afirmó la Embajadora Vella. "En el ambiente globalizado de hoy, la diplomacia económica forma parte integral de nuestra diplomacia para informar a los potenciales inversores sobre Malta como un lugar de inversión estable y seguro".

Tanya Vella, Embajadora de Malta en España y Claire Azzopardi, Representante de Malta Enterprise.

La representante de Malta Enterprise en España, Claire Azzopardi, también se dirigió a la audiencia y explicó las oportunidades claves de negocio e inversión y los paquetes de apoyo que el Gobierno de Malta está ofreciendo.

Para más información:
maltaembassy.madrid@gov.mt
claire.azzopardi@maltaenterprise.com

El nuevo Fondo de Internacionalización de la Empresa

Alberto Cerdán, Subdirector General de Fomento Financiero de la Internacionalización del Ministerio de Economía, presentó el Fondo para la Internacionalización de la Empresa (FIEM) como heredero del FAD.

El FIEM es una fuente de financiación directa para financiar exportaciones o inversión española y se enmarca dentro de los programas desarrollados por la Secretaria de Estado de Comercio.

La dotación del Fondo es de 500 millones de euros cada año. En 2011 el nivel de aprobación de proyectos rondó los 100 millones, mientras que el año pasado se alcanzaron los 480. Cerdán indicó que en 2013 queda todavía mucho margen y que la convocatoria es abierta. Que pese a que la aprobación tenga que pasar por distintos filtros como el Comité del FIEM e incluso por el Consejo de Ministros, no tiene que ser un obstáculo para que las empresas se animen a presentar solicitudes. El subdirector general también transmitió que los tiempos para la aprobación no son tan largos como antes, y que el destino de estos fondos se destina exclusivamente para filiales de empresas españolas o para clientes extranjeros de éstas.

Alberto Cerdán Borja, Subdirector General de Fomento Financiero de la Internacionalización de la Secretaría de Estado de Comercio.

Los FIEM pueden ser de un monto superior al 50% de la operación, pudiendo operar en la misma un banco español o incluso uno extranjero.

Alberto Cerdán se centro en tres de las modalidades de financiación de los fondos FIEM: financiación reembolsable para estudios de viabilidad, asistencias técnicas, ingenierías y consultorías (EVATIC); financiación reembolsable en términos comerciales OCDE para exportaciones, suministros, y financiación en términos comerciales para inversión.

Antes de terminar su exposición mostró dos ejemplos de sendas operaciones realizadas en Uruguay y México de una cuantía de crédito FIEM de 50 millones de dólares en ambos casos.

Cerdán concluyó indicando que no pudiendo otorgar avales para licitaciones internacionales, el fondo FIEM resulta ser un instrumento nuevo con muchas oportunidades con sinergias con otros instrumentos financieros oficiales y que se adapta de manera constante a la situación económica y a los mercados exteriores.

Internacionalización y Propiedad Industrial

La Oficina Española de Patentes y Marcas es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial, como son las patentes, los diseños industriales y las marcas.

"Desde un principio, las empresas nos debemos plantear qué estrategia de protección a nivel internacional adoptar, debido a que los títulos de Propiedad Industrial tienen una cobertura temporal y territorial, protegiendo en Estados o en determinadas regiones, por ejemplo la Unión Europea", dijo López de Unceta.

Pablo López de Unceta, Técnico Superior Examinador del Departamento de Patentes e Información Tecnológica.

La conferencia planteó las diferentes vías para obtener una protección acorde a las necesidades de internacionalización de cada empresa. Se mostró la posibilidad de registrar únicamente en España (OEPM), la posibilidad de un registro de marca y diseño comunitario (OAMI) o internacional (OMPI), así como alternativas que facilitan la tramitación de patentes en varios países (PPH, solicitud EPO, procedimiento PCT).

Se aportaron datos de la situación de España a nivel internacional, según se trate de solicitudes de marcas, diseños o patentes en el año 2012. En este particular ranking, las principales empresas solicitantes a nivel internacional son Novartis, Swatch y ZTE respectivamente.

La importancia de Internet en el proceso de Internacionalización

Pedro Embid, Director General de la empresa 7eBiz International ofreció una conferencia en la que se dejó patente la importancia de Internet en el proceso de Internacionalización. En la conferencia presentó RosettaTools (www.rosettatools.com) un completo conjunto de herramientas y soluciones de apoyo a la internacionalización.

RosettaTools es una plataforma tecnológica donde trabajan más de 40.000 profesionales en todo el mundo. Permite gestionar el trabajo y la experiencia de estos profesionales para ofrecer desde el diseño y preparación de la página web internacional, orientada a los buscadores, con control automático de cambios y puesta on-line en cada país, hasta las más completas estrategias de marketing on-line internacional (SEO, SEM, Redes Sociales, Email marketing...), pasando por distintas soluciones de traducción nativa (24 horas al día, 7 días a la semana, traducción web, traducción de emails y faxes, documentación, licitaciones), distintas opciones de presencia física o "virtual" en cada país, y soluciones de atención comercial local (en la web, mediante un potente live-chat, por teléfono y presencial).

Pedro Embid Borao, Director General de 7eBiz International.

RosettaTools es una apuesta por la calidad, basada en un importante esfuerzo de I+D+i y pone la tecnología al servicio de las empresas internacionales con dos objetivos claros: la máxima calidad y una importante disminución de costes.

iiR le ofrece la mejor formación en el Sector Financiero

iiR España
Know-how. People. Results

SKILLS & CASES

Migración a SEPA
Operativa y Aplicaciones

¡Es el momento de planear la estrategia de migración a los estándares SEPA!

Madrid, 31 de Mayo de 2013

Por sólo 699€
Si efectúa el pago hasta el 15 de Mayo

Sponsor: Clear2Pay

Head Sponsor: accenture
Alto rendimiento. Hecho realidad.

13ª Edición Foro AML

Prevención del Blanqueo de Capitales

Un nuevo marco de obligaciones para los sujetos obligados

Madrid, 6 de Junio de 2013

Por sólo 699€
Si efectúa el pago hasta el 15 de Mayo

Precio especial 499€
Para Empresas de Juego, Notarios Joyeros y Anticuarios

Sponsor: world compliance

Gestores Patrimoniales y Agentes Financieros de Banca Privada 2013

HNWI y UHNWI demandan un nuevo asesoramiento

Madrid, 13 de Junio de 2013

Por sólo 199€
Si efectúa el pago hasta el 15 de Mayo

Sponsor: HISCOX
SEGUROS ESPECIALIZADOS

Head Sponsors: ANDBANK Private Bankers / bankinter.

Llámenos e infórmese
91 700 48 70 · **info@iir.es** · **www.iir.es**

Media Partner: Moneda Única

Canarias, plataforma de negocios hacia África Occidental

Canarias se presenta como plataforma de negocios internacionales para sectores estratégicos hacia África Occidental, que se constituye en un mercado en constante crecimiento económico, y que cuenta además con un mercado potencial de unos 300 millones de personas. Grandes multinacionales y empresas de diferentes sectores ya la sitúan en su mapa de decisiones de expansión internacional, lo que ha permitido el establecimiento de sus bases de operaciones desde las Islas aprovechando su privilegiada situación estratégica, su experiencia en estos mercados y su frecuente conectividad marítima y aérea entre el archipiélago canario y el continente africano.

El posicionamiento de las Islas como base para personal expatriado también es posible dada la existencia de dos prestigiosas universidades públicas y múltiples escuelas bilingües, además de una oferta hotelera y una infraestructura y dotación de servicios sanitarios de gran calidad.

A esto hay que añadir el potencial de las Islas Canarias para proporcionar servicios especializados al contar, entre otros, con un gran laboratorio de experimentación en tecnologías renovables a nivel mundial y con servicios de reparación y avituallamiento de buques y plataformas petrolíferas. Todo esto, junto con la existencia de seguridad jurídica y de un régimen económico y fiscal propio, considerado el mejor de Unión Europea, las consolidan como el mejor HUB de negocios hacia África Occidental.

Pablo Martín-Carbajal González, Consejero Delegado de la Sociedad Canaria de Fomento Económico, S.A. (PROEXCA) y director general de Relaciones con África de la Consejería de Economía, Hacienda y Seguridad del Gobierno de Canarias.

SEPA - Adaptación al nuevo Espacio Único de Pagos Europeo: Retos, Oportunidades y Soluciones

La normativa SEPA (Single Euro Payments Area) busca homogeneizar los procedimientos bancarios de cobro y de pago para 32 países europeos. La consecuencia principal será que, a partir del 1 de febrero de 2014, todos los países de la zona SEPA tendrán que usar los mismos instrumentos de cobro: los adeudos directos SEPA, y de pago: las transferencias SEPA. Son muchas la ventajas que se derivarán de esta normativa, entre otras la posibilidad de enviar órdenes de cobro y de pago a todos los países de la zona SEPA como si de transferencias nacionales se tratara o el abaratamiento de la operativa bancaria.

Sin embargo, para ser capaces de usar estos nuevos instrumentos de cobro y de pago impuestos por Europa, las empresas tendrán que cumplir una serie de requisitos antes de la fecha límite, o se podrán encontrar en una situación incómoda a comienzos del año que viene. Las empresas que no migren antes del 1 de febrero de 2014, no podrán ingresar dinero de sus clientes, ni pagar a sus empleados y proveedores.

Nuestra recomendación es que acudan cuanto antes a sus bancos para informarse de los cambios que se avecinan y de las soluciones que les ofrecen.

Gabriel Carpintero, Consultor de Medios de Pago AEB y SEPA.

Perú país de oportunidades

Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España, dividió su conferencia en tres partes. En la primera presentó su país desde el punto de vista macroeconómico indicando que es una de las economías de mayor crecimiento del mundo y que a juzgar por su evolución seguirá siéndolo en el futuro. Muñoz expresó a la audiencia que no es interesante hacer negocios en Perú a no ser que se esté preparado. Destacó el conocimiento de las culturas como algo interesante para poder realizar negocios con éxito, a lo que añadió que el peruano no está acostumbrado a decir que no y esto puede levantar falsas expectativas a los empresarios españoles.

El consejero continuó exponiendo aquellas cosas que son precisas para poder hacer negocios exitosos en su país y que el éxito vendrá tras una correcta estrategia, ya que en Perú existe mucha competencia en los diferentes sectores.

"En los últimos diez años Perú ha experimentado el mayor crecimiento. La deuda pública ha ido descendiendo sustancialmente desde 2003 y por el contrario las reservas internacionales netas se estima que en 2012 alcancen la cantidad de 55.000 millones de dólares" refirió Muñoz. Tras facilitar numerosos datos macroeconómicos el consejero concluyó diciendo que Perú es el segundo país de la región más atractivo para las inversiones, provocado por su crecimiento económico y estabilidad, y que la demanda interna se ha fortalecido mucho, habiéndose generado un gran crecimiento en los mercados de consumo. Habló también del dinamismo comercial de la balanza de pagos y de la diversificación de los destinos de exportación, mosrando la relación comercial entre Perú y España, cuyo intercambio en los últimos cinco años ha crecido el 15%.

El segundo punto de la conferencia versó sobre los sectores que más están creciendo, para finalizar con las oportunidades de inversión y de comercio. Con respecto a las primeras se centró en agricultura, pesca, turismo, textil, forestal, biocombustibles y petroquímico, y con respecto a las oportunidades comerciales destacó la electrónica, maquinaria, automoción, productos químicos y siderúrgicos, consultoría y licitaciones varias.

Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España.

¿Qué tiene que hacer una pequeña empresa para tener éxito en Brasil?

El ingeniero Antonio Greoles transmitió a la audiencia la importancia que tiene el mercado brasileño y las grandes oportunidades que existen en el sector de la construcción, poniendo su empresa como ejemplo.

Comenzó diciendo que la imagen que tenemos de Brasil no se corresponde con la realidad y que en la actualidad se ha creado una grandísima clase media que tiene capacidad para comprar y para endeudarse en el caso de, por ejemplo, adquirir una vivienda.

En los cinco años que este ingeniero de Lérida está instalado en Brasil, ha podido ver la importancia que tiene tener un socio local de confianza para que las adquisiciones, por ejemplo de terrenos, no se *engorden* por el hecho de comprarlas un extranjero. Dijo también que el concepto de lejanía o de diferencias interculturales no tienen porqué ser una barrera para operar en el mercado brasileño. Tras varios ejemplos de negociación y después de responder alguna de las preguntas de los asistentes, Greoles concluyó diciendo que "en Brasil tienen de todo, pero les falta de todo" en referencia a los numerosos nichos de mercado existentes.

António Greoles Solé, Socio - Director de Operaciones de Construcciones Araguaia II.

El gerente de Araguaia animó a invertir en Brasil e incluso a trabajar allí "falta personal cualificado y la homologación o convalidación de títulos para poder conseguir un trabajo no resulta un obstáculo, pese a que Brasil sea muy proteccionista".

XVII Cena de la Internacionalización en el marco de la Feria IMEX

La coincidencia con un evento deportivo de primera fila no restó convocatoria a la Cena de la Internacionalización que tuvo lugar el pasado 24 de abril y que en esta ocasión se tituló "Financiación para salir al Exterior". Los 147 invitados asistentes pudieron participar de los discursos del presidente de las Cámaras, del director general de Comercio e Inversiones y del director de Negocio Internacional de Banco Santander. Al terminar la Cena se entregaron los reconocimientos a la trayectoria y al fomento de la internacionalización.

Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras.

Antonio Fernández - Martos, director general de Comercio e Inversiones de la Secretaría de Estado de Comercio.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander.

El pasado 24 de abril, dentro del marco de la Feria IMEX 2013 y en un ambiente distendido, tuvo lugar una nueva "Cena de la Internacionalización", reunión que organiza la revista Moneda Única coincidiendo con la celebración de la Feria IMEX. La XVII Cena de la Internacionalización, que en esta ocasión se tituló "Financiación para salir al exterior" reunió a 147 empresarios con gran actividad en el exterior, sin ser óbice para conseguir esta importante asistencia que el momento coincidiera con una importante cita deportiva. La mesa de presidencia estuvo ocupada por Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras; Antonio Fernández-Martos, director general de Comercio e Inversiones de la Secretaría de Estado; Salvador Marín, presidente de COFIDES; José Miguel Alonso, director de empresas de Banco Santander; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.

La cena estuvo precedida de un cóctel y por unas intervenciones iniciales. Morera refirió la importancia que tiene contar con el apoyo de la mayor entidad financiera española a la hora de acceder a terceros mercados y que el Plan Exporta 2.0 del Banco Santander

es la realidad que hace posible que muchas empresas españolas puedan afrontar la internacionalización empresarial, tanto en comercio como en instalación en el exterior. Por su parte, el director general de Comercio e Inversiones, Fernández-Martos, repasó el trabajo que se desarrolla desde la Secretaría de Estado de Comercio y de los numerosas entidades y organismos del Estado con los que se está llevando a cabo desde hace meses una tarea conjunta para dotar a las empresas de mayor competitividad en lo que se refiere a ajuste fiscal. El presidente del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel, intervino para significar la importancia que tiene la reciente nueva Ley de Cámaras, destacando que el año pasado las Cámaras solventaron 703.000 problemas a empresas.

Tras la Cena intervinieron también el presidente de COFIDES y el director de empresas de Banco Santander. Ambos trataron aspectos relativos a las nuevas fórmulas de financiación a las que pueden acceder las empresas en su salida al exterior.

La Cena concluyó con la respuesta a las cuestiones formuladas por algunos invitados y con la entrega de los reconocimientos hechos por Moneda única y Banco Santander a dos empresas y a dos instituciones. Como empresas se reconoció a JOMA su trayectoria empresarial en 2012, recogiendo el premio el presidente de la compañía, Fructuoso López Gómez, de manos del presidente del Consejo Superior de Cámaras, Manuel Teruel. La otra empresa reconocida fue Restalia (Cien Montaditos y Cervecería La Sureña) por su expansión internacional en 2012. Entregó el galardón el director general de Comercio e Inversiones, Antonio Fernández-Martos, al director general de la compañía de restauración, Carlos Pérez Tenorio.

En el cóctel que precedió a la Cena departieron los asistentes de administración pública, banca y empresas.

Fructuoso López Gómez, presidente de JOMA, recibiendo de manos del presidente de las Cámaras el reconocimiento por la trayectoria empresarial de la compañía.

El director general de Comercio e Inversiones entregó a Carlos Pérez Tenorio, director general de Restalia (Cien Montaditos y Cervecería La Sureña) el reconocimiento por su expansión internacional en 2012.

Manuel Teruel, presidente del Consejo Superior de Cámaras, recibió de manos de Jaime Ussía, presidente del Consejo editorial de Moneda Única, el reconocimiento por los 125 años que las Cámaras llevan resolviendo problemas a las empresas españolas.

El director general de Comercio e Inversiones, Antonio Fernández-Martos, muestra el reconocimiento que le entregó el recientemente nombrado director de Empresas en Banco Santander, José Miguel Alonso, por el incesante trabajo realizado por la Secretaría de Estado de Comercio en aras a conseguir aunar los esfuerzos de las numerosas organizaciones que se dedican a fomentar la internacionalización empresarial.

Ya se ha comenzado a preparar el próximo IMEX, la 12ª edición!

Antonio Hernández García, socio de KPMG. Sectores regulados, Inversiones Extranjeras e Internacionalización.

Una vez más, la feria IMPULSO EXTERIOR ha supuesto un magnífico punto de encuentro entre las empresas que desean iniciar o profundizar el proceso de internacionalización de su actividad y los agentes involucrados en el asesoramiento y apoyo de tal complejo proceso.

Desde KPMG valoramos de una manera muy positiva nuestra participación en IMEX. En efecto, tuvimos la oportunidad de exponer en profundidad nuestros servicios de asesoramiento al comercio exterior y a la internacionalización, y de conocer de primera mano las inquietudes y necesidades de las empresas que han iniciado o van a iniciar un proceso de internacionalización de su actividad.

Christian Larraínzar, CEO de FaSTocks Europe, S.L.

La presencia de FaSTocks en IMEX 2013 ha sido un gran acierto porque nos ha brindado el marco idóneo para darnos a conocer como plataforma europea de negocio B2B y socio estratégico para las Pymes interesadas en internacionalizar sus productos. IMEX constituye la ocasión ideal para presentar nuestros servicios y tomar contacto directo con nuestro público objetivo que ha demostrado un gran interés por esta novedosa plataforma y muestra de ello han sido las más de 200 visitas de empresas que hemos recibido en nuestro stand en tan solo dos días de intenso trabajo. Este evento es sin duda la cita más importante del Negocio Internacional en España y una gran ocasión para realizar networking de calidad y conocer en persona a nuestros potenciales clientes. Sin duda seguiremos apostando por IMEX y volveremos en su próxima edición.

Habiendo cerrado la undécima edición de IMEX, desde estas líneas queremos agradecer los numerosos apoyos obtenidos en la 11ª edición de IMEX; al Alto Comisionado del Gobierno para la Marca España y al presidente del Consejo Superior de Cámaras, por su presencia y participación; a los patrocinadores, detacando al Banco Santander, Citi e ICEX, a los numerosos colaboradores, a los representantes comerciales de los 57 países que atendieron el gran número de entrevistas concertadas, a los 60 ponentes en conferencias y mesas redondas, al Consejo Editorial de Moneda Única y, sobre todo, a los numerosos empresarios asistentes, que un año más han dejado patente la importancia de nuestra feria, cuya razón de ser es ver el resultado satisfactorio obtenido por muchos empresarios asistentes que han conseguido, aunque sea en pequeña medida, internacionalizar un poco más su empresa gracias a IMEX. Ya hemos comenzado a trabajar en la siguiente edición que tendrá lugar los días 23 y 24 de abril de 2014, con importantes novedades de la que les mantendremos puntualmente informados desde este nuestro medio. Muchas gracias y hasta pronto!

Consultores Internacional

Puentes de confianza

¿Quiénes somos?

LIFI Consultores Internacional es una entidad que proporciona puentes de confianza al gestionar y facilitar los procesos de exportación, importación e internacionalización de empresas y organizaciones mediante su red comercial presente en 18 países con delegaciones propias y en alianza.

¿Qué hacemos?

Cubrimos las necesidades de nuestros clientes que deseen abrir nuevos mercados internacionales, con un servicio integral y cercano a través de nuestra red de delegados y alianzas estratégicas.

Asesoramiento jurídico, fiscal y financiero
Planificación Estratégica – Logística
Exportación-Importación-Internacionalización

Alianza Estratégica

Con el afán constante de ampliar y mejorar nuestros servicios, hemos firmado una alianza estratégica con la Cámara de Industria y Comercio de Mercosur y América, la cual nos convierte en Sede en España de dicha Institución y nos permite ampliar nuestra red comercial, favoreciendo así las relaciones de comercio internacional de nuestros clientes en Europa y América.

Internacionalización

- *Investigación y Selección de mercados internacionales:*

  Le ayudamos a identificar oportunidades de negocio y le ofrecemos una apuesta segura según sus objetivos en el país elegido: encontrar clientes, importadores, distribuidores, intermediarios comerciales o socios locales.

- *Planes de marketing y comunicación por mercados-objetivo:*

  Inteligencia competitiva - Adaptación de productos y servicios
  Canales de distribución - Posicionamiento en precios
  Comunicación y promoción adaptadas al mercado-objetivo

- *Asesoría y Formación en herramientas operativas de Comercio Exterior:*

  Barreras y riesgos - Formas de pago seguras - INCOTERMS
  Contratación internacional - Marketing on-line

Y algo que nos diferencia: nuestro acompañamiento "in situ" durante los primeros meses de puesta en marcha de su proyecto en el país de destino con la presencia de nuestro delegado oriundo, minimizando así los riesgos propios del proceso de internacionalización.

www.lificonsultores.com
central@lificonsultores.com

¿Ha llegado la hora de Japón?

En 1989 el índice Nikkei de la bolsa japonesa cotizaba en torno a los 40.000 puntos. A fecha de hoy se sitúa en 13.000. El descalabro del selectivo nipón tiene su explicación en el pinchazo de su burbuja inmobiliaria, que arrastró a bancos y ciudadanos, y en el inmovilismo del Banco de Japón (BoJ) que tardó años en flexibilizar sus políticas monetarias.

El Primer Ministro japonés, Shinzo Abe, que llegó al Gobierno en diciembre del año pasado, se ha propuesto recuperar el tiempo perdido. Su estrategia se basa en una agresiva política expansiva del banco central, una política fiscal flexible y de estímulo y en contundentes reformas estructurales. Todo ello con el objetivo de estimular el crecimiento económico y sacar a su país de la deflación.

El encargado de capitanear esta ardua empresa es el recientemente nombrado gobernador del BoJ, Haruhiko Kuroda. Su plan ya ha sido bautizado como "The 2-2-2-2 policy" y pretende lograr una inflación del 2%, en un plazo de 2 años y multiplicar por 2 la base monetaria hasta 270 trillones de yenes (1,4 trillones de dólares) a finales de 2014, además de doblar la duración media de los bonos japoneses que el BoJ compra, desde 3 años hasta los 7 años.

Las compras de activos estarán centradas principalmente en deuda pública (50 trillones de yenes cada año) y ETFs tanto de acciones como inmobiliarios.

El FMI ya ha avisado de los riesgos de las políticas monetarias expansivas que se están llevando a cabo por los Bancos Centrales. No solo en Japón. También en Europa. Su directora gerente, Christine Lagarde, considera que, aunque en el corto plazo aportan estabilidad a los mercados financieros, en el medio plazo pueden generar riesgos de nuevas burbujas crediticias que desemboquen en crisis financieras. ¿La solución? Urgentes nuevas reformas políticas para recuperar la solidez del sistema financiero antes de que se materialicen los efectos peligrosos de las políticas de estímulos.

Juan Royo
Economista. Secretario del Consejo Editorial de Moneda Única.

Por lo que respecta a la renta fija japonesa se aplanará su curva en los tramos más largos y los yields permanecerán bajos a lo largo de la curva de tipos de interés durante un largo periodo. Continuará la devaluación del Yen y aunque el reciente rally bursátil lo hayan protagonizado las compañías con orientación doméstica, las exportadoras se beneficiarán sin lugar a dudas de la debilidad de la moneda japonesa. El sector inmobiliario será el otro gran favorecido por la política reflacionaria de Shinzo Abe. Los inversores extranjeros vuelven a incluir a Japón en el punto de mira de sus carteras, lo que retroalimentará nuevas alzas en la bolsa.

Mientras tanto, el déficit comercial japonés en marzo llega hasta 362.400 millones de yenes desde los 777.500 millones, con un crecimiento de las exportaciones del 1,1% interanual. Las exportaciones niponas a Estados Unidos crecieron un 7% interanual, mientras que cayeron un 4,7% las destinadas a Europa y un 2,5% con China. No pierdan de vista a Japón. ¿Habrá llegado ya su hora?

Certificado de Aprendizaje **ICADE BUSINESS SCHOOL-iiR España**

#iiRSkills

4 días ETP

PROGRAMA SUPERIOR 1

Aplica las metodologías más innovadoras para asegurar el éxito de tu gestión

DIRECTIVOS RECIEN NOMBRADOS

Formación integral para:

> Perfeccionar tus conocimientos estratégicos, financieros y de negocio

> Crear un modelo gerencial en el que directivo y equipo se sientan comprometidos

PROGRAMA SUPERIOR 2

PERSONAL ASSISTANT PARA LA Alta Dirección

Formación exclusiva para los Asistentes Ejecutivos que quieren participar activamente en el éxito y crecimiento de su empresa

Madrid • 8, 9, 10 y 11 de Julio de 2013

iiR España
Know-how. People. Results

Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid
ICADE BUSINESS SCHOOL

MEDIA PARTNER
Moneda Única

Contacte con Diana Mayo e infórmese
91 700 49 15/01 79 dmayo@iirspain.com • www.iir.es

El tráfico portuario español comienza el año con mal pie

Texto: **Amaya Ortega**

Según los últimos datos publicados por Puertos del Estado, el tráfico portuario español continúa arrojando descensos en el primer trimestre del año, cifras que chocan con el buen comienzo que tuvo en el ejercicio anterior. En total, el tráfico de mercancías por vía marítima ha registrado un descenso del 7% en el primer trimestre del año. La peor parte se la han llevado los tráficos de graneles sólidos, que han registrado un descenso del 15% en el primer trimestre de este año, con un acumulado de 18,2 millones de toneladas movidas desde el mes enero de 2013 por los enclaves españoles, alcanzando las 6,4 millones en el mes de marzo.

Los graneles líquidos también han experimentado caídas de un 3,54%, el volumen en el mes de marzo de 2013 ha sido de 12,6 millones de toneladas, y registrando un acumulado de 35,8 millones. También son negativas las cifras de movimiento de contenedores para el mismo periodo. En el primer trimestre de este ejercicio, el volumen de teus descendió un 3,42% respecto al mismo periodo del año 2012.

El ranking portuario lo encabeza el puerto de Valencia con un incremento del 5,3% en el movimiento de contenedores, superando el millón de teus. En segundo lugar le sigue el puerto Bahía de Algeciras, con un aumento del 3,90% respecto al primer trimestre del año 2012. Un poco más de lejos le sigue el puerto de Barcelona, que registra una caída del 1,61% en comparación con los tres primeros meses del ejercicio anterior, aunque el enclave catalán es el principal catalizador del incremento del comercio exterior en España y, en este segmento, ha logrado un aumento de 35.332 teus hasta marzo.

Por lo que se refiere al tráfico de pasajeros de crucero, las cifras tampoco son optimistas, ya que ha experimentado un descenso del 6,76% en el primer trimestre. De enero a marzo se han registrado poco más de un millón de cruceristas.

Por su parte, el número de cruceros que atracó en los puertos nacionales en los tres meses del año se incrementó un 2,1%, con 565 buques frente a los 553 del mismo periodo del pasado año, mientras que solo en el mes de marzo llegaron a ellos 244 naves.

Durante los tres primeros meses del año los enclaves de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife han acaparado más de 500.000 viajeros, pese a ello han sufrido retrocesos del 25,9% y 13,3% respectivamente.

El puerto de Barcelona, enclave de referencia en este tráfico, registró un aumento del 40,5% durante el primer trimestre. Del mismo modo, también destaca el incremento experimentado por Baleares, que ha multiplicado por más de cinco los viajeros recibidos.

Rhenus Logistics enlaza Madrid con la capital francesa

Rhenus Logistics estrena un nuevo servicio, que con un tiempo de 48 horas enlaza sus instalaciones de Coslada con las que tiene en París. Este nuevo servicio, complementa así las rutas diarias con París y semanales al resto de Francia ya existentes desde las plataformas más importantes de la red, principalmente desde Barcelona, Irún y, ahora, Madrid.

Según la compañía, con este nuevo servicio se pone a disposición de los clientes una red propia en Francia con 40 plataformas y ocho hubs internacionales, con especialistas en sectores industriales que incluyen mercancía peligrosa (ADR) y apoyados en tecnologías avanzadas para ofrecer en todo momento la localización y estado de los envíos.

En Francia Rhenus Logistics, una de las empresas líderes del mercado europeo con una cifra de ventas de aproximadamente 3.300 millones de euros, ha creado una red de plataformas principales que incluyen no solo París, sino también las localidades y áreas de Nancy, Angers, Gijón, Lyon, Burdeos, Toulouse y Marsella.

Desde ellas se gestiona los servicios tanto puerta a puerta de grupaje como de carga parcial o completa de cualquier tipo de mercancía y con cualquier tipo de vehículo.

España y Alemania suscriben un acuerdo para impulsar el tráfico ferroviario de mercancías

Texto: **Amaya Ortega**

España y Alemania firmaron a finales del mes de abril un acuerdo para potenciar el tráfico ferroviario de mercancías. Este convenio fue fruto de la reunión mantenida entre la ministra de Fomento, Ana Pastor, con su homólogo alemán, Peter Ramsauer.

"Alemania es el principal origen o destino del tráfico ferroviario internacional de mercancías de España y se espera que este tráfico se incremente en los próximos años gracias a una mayor integración de la red ferroviaria española en la europea", aseguró el ministerio español de Fomento a través de un comunicado.

Ana Pastor declaró, tras la firma del acuerdo, que el objetivo fundamental de éste es crear más empleo en nuestro país. "El tráfico de mercancías por ferrocarril es clave para generar crecimiento económico y empleo" declaró la ministra, que resaltó también que tiene un alto potencial de crecimiento, ya que a pesar de que el sector de la logística representa el 5% del producto interior bruto (PIB) de España, el tráfico a través de las vías del tren apenas llega al 4% de su total, frente al 17% de Alemania.

El ministerio se ha comprometido a impulsar las infraestructuras ferroviarias, como la construcción del tercer hilo en el corredor del Mediterráneo o la conexión de la red con los puertos para conseguir que en los próximos diez años se duplique ese transporte de mercancías por ferrocarril.

Además del transporte de mercancías, los ministros de fomento abordaron algunos aspectos de la política ferroviaria de la Unión Europea, como el llamado Cuarto Paquete Ferroviario con el que se pretende facilitar que una empresa ferroviaria de un Estado miembro pueda acceder de una manera sencilla y sin trabas a la participación en las redes de otros países de la unión.

Las Zonas Francas de Barcelona y Tánger se unen para reforzar su crecimiento

Texto: **Amaya Ortega**

El Consorcio de la Zona Franca de Barcelona (CZFB) y la Zona Franca de Tánger (TFZ) han firmado un acuerdo de colaboración a través del cual compartirán experiencias y reforzaran sinergias entre ambas zonas francas, iniciando un acercamiento entre las principales áreas logísticas del Mediterráneo.

El acuerdo se firmó en el marco de la feria Logismed, celebrada en Casablanca y en la que el Consorci participó de forma activa. La iniciativa surge atendiendo a las oportunidades que genera el Corredor Mediterráneo y las posibilidades que tienen Barcelona y Tánger como puertas logísticas de entrada a Europa y al continente africano.

Tanto el Consorcio como la Zona Franca de Tánger promueven y gestionan áreas de actividad económica y ofrecen espacios para la inversión productiva. Ambas entidades apoyan la internacionalización de las empresas, la facilitación del comercio internacional y las operaciones logísticas de importación y exportación de mercancías, así como el establecimiento de vínculos de asociación que beneficien a España y a Marruecos.

Entre las medidas de colaboración, se prevé compartir experiencias en planificación, comercialización y gestión de zonas aduaneras, plataformas logísticas y polígonos industriales, la mutua promoción de ambas plataformas industriales entre las empresas instaladas en la Zona Franca y TFZ, favorecer el establecimiento de empresas y operadores logísticos interesados en operar simultáneamente en las dos zonas, y establecer acciones comunes de promoción.

Adif comienza con las primeras subastas públicas de estaciones en desuso

Adif ha comenzado con la subasta de estaciones y terrenos en desuso. Las primeras estaciones ferroviarias que han salido a subasta pública han sido tres situadas en Navarra y el País Vasco, y dos solares edificables en Extremadura, así como sobre el arrendamiento de una parcela urbanizable en el complejo Plaza de Armas de Sevilla.

Este proceso de subasta pública permitirá poner a la venta en los próximos meses alrededor de 1.500 inmuebles de su titularidad ubicados en distintas comunidades autónomas, 800 mediante subastas públicas y 700 mediante el ofrecimiento de compra a sus actuales inquilinos.

Estas actuaciones se enmarcan en el plan de racionalización de activos que está llevando a cabo Adif, con el objetivo de mejorar la eficiencia en la gestión de estos activos, generar ingresos y reducir costes, y que se tradujo en la reciente celebración de diversas subastas públicas para la venta de 91 viviendas, seis parcelas y un local en Asturias, Andalucía, Castilla y León, Extremadura y Galicia.

UPS alcanza unos beneficios de 796 millones de euros en el primer trimestre

UPS ha cerrado el primer trimestre del año con un beneficio de 796 millones de euros, lo que supone un aumento de del 6,9% con respecto al mismo periodo del año anterior.

La empresa atribuye esta mejora a que el volumen de envíos tras la temporada de regalos navideños fue mejor de lo previsto.

La mejora fue especialmente evidente en el mercado doméstico de Estados Unidos (3,3%), mientras que la paquetería internacional sólo se incrementó un 0,4%. Por su parte, la actividad de carga y logística aumentó un 0,9%.

Los ingresos totales sumaron los 10.312 millones de euros, registrando un aumento del 2.3% con respecto a los del año anterior.

Acciona pretender convertirse en operador ferroviario

Texto: **Amaya Ortega**

Acciona ha agrupado en una única unidad, empresas de limpieza, servicios urbanos, transporte, eventos o sanidad, dentro de su nueva estrategia, con un gran potencial de crecimiento.

Muchas de las actividades entran dentro del handling, es decir, servicios aeroportuarios que se desarrollan en tierra, que se pusieron a la venta en 2006. No obstante, las intenciones de la compañía van más allá, ya que pretende integrarse en el mundo del transporte.

De llegar a finalizar con éxito los planes de la compañía, podría convertirse en operador ferroviario de viajeros, tras la liberalización del sector a partir de julio, siempre y cuando Fomento garantice la neutralidad.

Acciona Services también podría entrar en los concursos de handling que Aena convocará este año, pese a una rentabilidad condicionada por los precios bajos de compañías como Ryanair o EasyJet.

El grupo logístico Sesé aterriza en el continente africano

El operador logístico aragonés ha inaugurado recientemente una filial con la que desembarca en el continente africano. Sesé Maroc, cuya sede se encuentra en el Tanger Business Center de la capital marroquí, supone un nuevo paso en la internacionalización de la compañía, que hasta ahora operaba en Europa y América.

La nueva apertura responde a las necesidades de atender las demandas de los clientes europeos, que están apostando por la deslocalización de sus productos, en un país como Marruecos.

La internacionalización, junto con la diversificación de mercados y clientes, son "uno de los pilares en los que se viene sustentando el crecimiento de la compañía logística", según declaraciones del grupo.

En la actualidad, Sesé Maroc cuenta con una flota de 50 vehículos entre lonas, frigos y furgones carrozados. Asimismo, el equipo al frente de la nueva filial tiene experiencia en el país y en las cuestiones necesarias para llevar a cabo el paso del estrecho.

Norbert Dentressangle abre su segunda oficina en Rio de Janeiro

La división de Freight Forwarding de Norbert Dentressangle ha inaugurado su segunda oficina en Brasil, antes de cumplirse dos años desde su entrada en Latinoamérica, con el estreno de sus oficinas en Sao Paulo y Santiago de Chile.

La nueva oficina se encuentra junto a las principales empresas de petróleo, gas y construcción naval de Rio de Janeiro, y es de especial relevancia para el plan de Norbert Dentressangle de desarrollar un proyecto de transporte que dé soporte a estas tres industrias.

Según Antoine Pascual, director General de la división de Freight Forwarding en Latinoamérica: "Nuestra actividad está creciendo rápidamente en Latinoamérica y la nueva oficina en Brasil pone de manifiesto nuestro compromiso de establecer una presencia en los principales centros de negocios del continente.

Kuehne Nagel y VTG ultiman una fusión de sus actividades logísticas ferroviarias

El operador logístico Kuehne Nagel y VTG Aktiengesellschaft, compañía especializada en el alquiler de ferrocarriles, prevén una fusión de sus actividades logísticas ferroviarias. Las dos compañías ya han firmado su correspondiente carta de intenciones para llevar a cabo la unificación, con participación mayoritaria de VTG. Esta fusión representa una ampliación de la cooperación a largo plazo que ya ha existido por más de veinte años entre VTG y Kuehne Nagel, dentro del ámbito de la empresa Transpetrol.

El principal objetivo de esta unión es fortalecer la posición de mercado de ambas empresas en el sistema europeo, además de una expansión de las soluciones que se ofrecen en la logística industrial, agrícolas y petroquímica.

Julio César y la Guerra de las Galias

Texto: **Jesús Centenera**
Ageron Internacional

"Éste es el mismo que los años pasados hizo fieles e importantes servicios a César en Bretaña, (...). Pero fue tan universal la conspiración de toda la Galia en orden a defender su libertad y recuperar su primera gloria militar, que ninguna fuerza les hacían ni los beneficios recibidos, ni las obligaciones de amigos, sino que todos, con todo su corazón y con todas sus fuerzas, se armaban para esta guerra, en que se contaban ocho mil caballos y cerca de doscientos cuarenta mil infantes. (...). Alborozados todos y llenos de confianza, van camino de Alesia. Ni había entre todos uno solo que pensase hallar quien se atreviese a sufrir ni aún la vista de tan numeroso ejército y más estando entre dos fuegos: de la plaza con las salidas; de fuera con el terror de tantas tropas de a caballo y de a pie" Así expone Julio César, en *De Bellum Gallicum*, su desesperada situación. Es un clásico referirse a César como el primer político con un gabinete propio de comunicación, elaborando sus diarios de campaña propagandísticos (siguiendo la máxima de *Fiunt scripturae, ut, quod actum est, per eas facílius probari possit*), para su recitación a la plebe en Roma, con objeto de promocionar su carrera política.

A los consultores les dicen a veces que venden "humo". Algo sin sustan-

cia, efímero, no tangible, que se ve, pero no tiene cuerpo, ni peso, deshaciéndose en el aire sin dejar rastro. A su vez, las consultoras contraatacan diciendo que ofrecen "soluciones" o "mejoras". En nuestro campo, suelen decir que ofrecen "información para la toma de decisiones" o, los más sofisticados, que "la información es gratuita, pero que el análisis se paga". Y se quedan tan contentos. Pero sí que es cierto que es más difícil vender servicios de consultoría y de formación que productos industriales o de consumo, por la mayor dificultad de visualizar las ventajas. Muchas veces hasta que se realiza el servicio no se puede apreciar en toda su extensión la calidad del mismo.

Al final, entre los libros leídos, los ejemplos de terceros y la propia experiencia, he llegado a una serie de ideas que pueden servir de orientación para los que se quieran dedicar a la consultoría de estudios de mercado. En primer lugar, lo que más vende es tener experiencia, ejemplos previos, referencias de trabajos bien realizados para otros clientes. O sea, que el primer objetivo es conseguir que alguien te contrate, aunque no ganes dinero. No rechaces ningún proyecto, ninguna oferta, ningún cliente. Extiende tus líneas de suministro hasta el límite. Conquista las Galias. Intenta abarcar todo lo que puedas. Nunca digas que no. Ya habrá tiempo para andar seleccionando cuando tengas un sólido historial de trabajos para distintos clientes. En segundo lugar, no le des mucha importancia a la web, los catálogos, las redes sociales o las tarjetas de visitas. Son elementos higiénicos, imprescindibles en el mundo moderno, pero no es lo que te va a ayudar a vender. Lo que vende, además de los históricos, es la credibilidad que puedas acumular como profesional y como empresa, *facta, non verba*. Aunque luego haya que comunicarlo. Una vez más, sugiero que te multipliques, en las ocasiones que tengas de aparecer en medios, en todos los soportes. Pero no se trata de alimentar el "ego", sino de dar visibilidad al perfil profesional. Ofrécete voluntario para dar conferencias y participar en seminarios. Y si nadie te quiere invitar, organízalos tú mismo. Envía artículos de opinión a revistas especializadas, que sirven para que "te lean", pero también para mandarles copia a tus clientes actuales o potenciales de esos artículos. Una vez más, si no hay revista, lanza un blog. Pero no hables de ti, ni de tu empresa. Habla de temas que les interesen a ellos o que, al menos, sean entretenidos *per se*. Entrega a tus potenciales clientes pequeños estudios o informes de manera gratuita, como si fuera parte de la actividad interna de búsqueda y de reflexión permanente. Publica libros, que acaban siendo unas excelentes herramientas de promoción cuando se hacen llegar, personalizados, a directivos y ejecutivos a los que les interesen los temas del sector. Por último, no se trata de seducir a tus clientes, sino de enamorarte tú de ellos. Busca todas las ocasiones que tengas para verles y tratarles. No olvides la enseñanza del maestro Pérez-Orive de que no se debe confundir la empresa con el negocio, y que éste último consiste en satisfacer las necesidades de los clientes. Invierte en ellos, no en activos.

Un cuarto de millón de galos vociferantes se abalanzaban desde el interior y el exterior, con sus pantalones de cuadros blancos y azules, sus escudos ovalados y sus largos cabellos claros, recogidos en forma de trenzas o desmelenados, bajo sus cascos adornados con plumas. Con sus cantos a voz en grito, y sus rostros fieros pintados para causar terror. En realidad -pensó César para sí- no tenían ninguna oportunidad contra la maquinaria militar de las legiones, engrasada con la sangre de cientos de pueblos. Por un lado, la ventaja de la ingeniería romana, con el sistema de doble fila de empalizadas, fosos y estacas, con sus catapultas y escorpiones. Por otro, con el muro de acero que formaban los legionarios, contra cuyos escudos alineados se estrellaban los "bárbaros", y cuyos gladios les pinchaban y cortaban con precisión infernal, mezclando el sudor y la sangre mientras destrozan los tendones, los muslos y los costados, como aplasta el granizo tardío las cosechas demasiado tempranas de la Proven-

Es más difícil vender servicios de consultoría que productos industriales

za. No, en realidad los galos nunca tuvieron ninguna oportunidad, y aquello iba a ser una carnicería desde antes de empezar, sonrío para sus adentros. Pero eso no es lo que uno escribe en sus "diarios de guerra" si quiere llegar a convertirse en dictador perpetuo y en el divino Julio. ¿O para qué existe la propaganda si no es para lograr el bien de la Patria?

La casa de la eficacia

Autor: **Pablo Maella**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **12,50 euros**
Páginas: **160**

¿Qué podemos hacer para ser más eficaces? ¿Por dónde podemos empezar para mejorar nuestra efectividad con independencia de lo desfavorable que sea nuestro entorno? ¿Cómo podemos conseguir nuestros objetivos desde una perspectiva realista?
La casa de la eficacia aborda la cuestión de la eficacia individual tratando de responder a estas preguntas. La perspectiva desde la que se trata el tema es laboral, aunque sus enseñanzas son igualmente aplicables al resto de ámbitos de la vida, porque los mismos elementos que nos llevan a ser efectivos en el trabajo son los que nos guían en la vida personal.
El libro está estructurado en torno a lo que su autor, Pablo Maella, llama la "casa de la eficacia" que se construye sobre la base de seis pilares que constituyen los elementos que posibilitan la eficiencia de las personas. Estos factores protagonizan cada uno de los capítulos del libro y son: Responsabilidad, Capacidad, Automotivación, Autogestión, Suerte y Simplificación.

Ganar sin tener que perder

Autores: **Martin Bjergegaard y Jordan Milne**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **18 euros**
Páginas: **320**

Ganar, sin tener que perder es un libro lleno de ideas prácticas y experiencias personales que servirán para que el lector pueda desarrollar un emprendimiento sin necesariamente tener que alienarse a nivel personal.
Muchos dicen que si realmente quieres emprender y crear una empresa de cero, tienes que decir adiós a tu vida personal, vacaciones, amigos y familia. En este libro se muestra que hay otras opciones y sus autores, Jordan Milne y Martin Bjergegaard, lo acompañan con infinidad de casos reales de distintos países de todo el mundo.
El libro está estructurado en 65 artículos cortos, cada uno de los cuales revela una estrategia, método o información pertinente para todas aquellas personas que quieran desarrollar su propio potencial y ser los dueños de sus propias vidas. En ellos, los autores han condesado lo siguiente:
1. Diálogos personales con emprendedores de todo el mundo que han tenido éxito consiguiendo lo mejor de ambos mundos.
2. Investigaciones y consejos de expertos en psicología y eficacia de renombre mundial.
3.Aportaciones e inspiración de las personas con las que ellos mismos trabajan.
4. Su propia experiencia lanzando y dirigiendo empresas.
Ganar sin tener que perder es una fantástica guía para conseguir optimizar el éxito profesional y la felicidad personal al mismo tiempo.

Hablar en público

Autor: **José María Acosta**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **15 euros**
Páginas: **184**

Hablar ante un grupo es un pavor que atenaza a demasiadas personas y puede que a ti, lector de este libro, te convenga averiguar qué miedos te frenan para hablar en público, y en qué ocasiones te vas a ver forzado o casi obligado a hacerlo. Se puede hablar en público en ocasiones muy diversas: dentro o fuera de la empresa, en presentaciones profesionales, en la TV, ante periodistas...
En lo profesional incluye: Conferencias, Presentaciones, Entrevistas en periódicos, Apariciones en TV, Ruedas de prensa, Convenciones, Comités, Asambleas, Demostraciones, Cenas de empresa, Inauguraciones.
Y sin embargo es fácil dar el salto. Describir lo que tú o tu departamento o tu empresa estáis haciendo. Poder hacerlo de modo elegante y persuasivo, con convicción, es vital para cualquier persona. De ello depende muchas veces el reconocimiento de sus capacidades y su progresión como persona. Pero no se puede aprender a montar en bicicleta dando vueltas alrededor u observándola: hay que subir y exponerse a tropezones e incluso a alguna caída.
Para ponerse al nivel que tú desees hacen falta dos cosas: Que te liberes de una creencia limitante: "Yo no sé hablar en público". Un cierto trabajo (menos del que tú imaginas). Tu prestigio saldrá ganando.

El gestor eficaz

Autor: **José Manuel Muriel**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **15 euros**
Páginas: **136**

La gestión es el motor de todo negocio, y si no se realiza de forma adecuada, se corre el riesgo de que no crezca, o lo haga de forma insuficiente, o incluso de que desaparezca.
Una de las causas más frecuentes en el origen de las crisis de las empresas, es una gestión poco eficaz. Por esta razón, José Manuel Muriel pretende mostrarnos en esta obra, cuáles son las actitudes y aptitudes necesarias, para que un gestor alcance la eficacia en su trabajo.
Es una obra práctica, donde el autor a través de su experiencia de 35 años en una treintena de empresas, nos abre la puerta a las características que debe tener un gestor eficaz.
En la obra nos relata los valores que un gestor debe mostrar y preservar en su empresa, y sobre todo que el sentido común es tanto o más importante que cualquier cualificación técnica.
Es una obra de referencia, y que tiene aplicación no sólo en el mundo empresarial, sino en lo político, social o familiar. Es un manual de conducta y valores, en el que se incluyen algunas experiencias empresariales, de indudable atractivo por el conocimiento público de las empresas que menciona.

Messe Berlin ha patrocinado la 12ª Exposición de Libros y Revistas de Turismo organizada por el Centro de Documentación Turística en ITB Berlin 2013

En esta 47ª edición de la feria, que se ha celebrado del 6 al 10 de marzo de 2013, estuvieron presentes en el recinto ferial de la capital alemana 10.086 expositores de 188 países en una superficie de exposición completamente ocupada. Acudieron a Berlín 110.000 profesionales, de los cuales el 43 por ciento procedía de fuera de Alemania, y durante el fin de semana más de 60.000 visitantes del público aprovecharon la amplia oferta de las empresas y destinos presentes.

Dentro de la feria tuvo lugar la "12ª Exposición Internacional del Libro Turístico y de Revistas de Turismo" organizada por el Centro de Documentación Turística, dirigido por Miguel Montes, Secretario General de la Federación Española de Periodistas y Escritores de Turismo (FEPET). La Exposición contó con el patrocinio de MESSE BERLÍN y con la colaboración del Grupo MARV y el Hotel St.Michaels-Heim de Berlín. En el stand 111 del pabellón 3.1 estuvieron presentes editoriales nacionales e internacionales con sus fondos bibliográficos, así como una selección de las mejores revistas de viajes, profesionales, de estilo de vida, culturales, etc, cuyos contenidos estaban relacionados con el turismo. En este evento ha estado presente también Moneda Única.

La próxima edición de ITB Berlín se celebrará de miércoles a domingo del 5 al 9 de marzo de 2014.

Miguel Montes y Gonzalo Nates, del CDT, con Luz Marina Heruday, David Ruetz y Astrid Zand, subdirectora, director y jefa de prensa de ITB Berlín, en el stand de la exposición.

La revista en la Exposición.

Modelos econométricos para el análisis económico

Este libro es una introducción a la Econometría, válido para estudiantes de economía no iniciados en la materia y para toda persona interesada en el conocimiento de las técnicas econométricas, sea o no especialista en el campo económico. El volumen se centra en la descripción de la modelización uniecuacional del enfoque estructural y la univariante del enfoque Box-Jenkins (modelos ARIMA).

Aunque se trata de un texto elemental, pretende proporcionar al estudiante un conocimiento teórico-práctico adecuado, sin agobiar con desarrollos matemático-estadísticos. El manual, se ha procurado que sea autosuficiente, de manera que los conceptos vertidos a nivel teórico se complementan con ejercicios prácticos, que deben facilitar al lector un entendimiento más intuitivo de los contenidos. Los aspectos relativos a la modelización empírica también se han cuidado expresamente buscándose que la lectura del texto permita una comprensión clara y efectiva del proceso habitual a seguir en la modelización de variables económicas.

Autor: **José Hernandez Alonso y Javier Zúñiga Rodríguez**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **18 euros**
Páginas: **221**

Salas de cine en crisis

Texto: **Juan Royo**

El cine español está triste ¿qué tendrá el cine español? El cine español es un negocio. Es un negocio cultural, es cierto, pero no por ello deja de ser un proyecto empresarial y como tal debe ser sostenible. La política económica determina cómo la Administración Pública pretende favorecer unas actividades consideradas beneficiosas para la sociedad (o para una parte de ella). Y cómo perjudicar a otras... Se entiende que se entorpezcan en televisiones y actividades deportivas la emisión de anuncios de actividades conflictivas. El tabaco y el alcohol son algunos ejemplos. Hay muchos más. Se trata de actividades exclusivas para adultos y con una cultura suficiente para evitar efectos colaterales perversos. El cine (como otras representaciones culturales, como el cómic, por ejemplo) podrían ser objeto del beneplácito del poder público. Lo ha sido (el cine, no el cómic). Con perversas consecuencias. Se ha despilfarrado el dinero público en bochornosas producciones que han degenerado en un nuevo concepto, el de españolada, aquella película de nuestro país de dudoso gusto y calidad. Y luego nos quejamos de que los espectadores prefieran las grandes producciones norteamericanas.

Pero también hay otro cine. Un cine, español o no, cercano o lejano, maravilloso, sensible, divertido, aterrador, emocionante, inteligente. Es sinopsis de la vida, recreación de sentimientos, polea de actuación y enganche de irreductibles. Un cine que aúna voluntades y alegra corazones. Un cine que se degusta lentamente, saboreando cada fotograma. Un cine sobre el que se debate, se discute y se comparte. Un cine que nos hace cultos, que alimenta nuestro alma y nos hace más felices.

En mayo de 2012, los cines *Renoir* de Zaragoza, Palma de Mallorca y Barcelona (*Les Corts*) cerraban sus puertas. Los trabajadores perdían sus empleos y los ciudadanos sus referencias locales donde poder ver películas en versión original (V.O). La rápida actuación de cinéfilos baleares propició el rescate de *Renoir Palma*. Un año después, con nuevo nombre (*Cineciutat*) y gestionado como cooperativa, resiste al imperio del cine comercial a base de versiones originales y ciclos de cine clásico.

Elena Sánchez, Oscar Cubel y **Sergio Casado** son los impulsores de la iniciativa *Un Nuevo Renoir*, destinada a concienciar a la ciudad de Zaragoza de la necesidad de unas salas protegidas por los cinéfilos, mantenidas económicamente por sus socios y benefactores, en versión original, destinadas a entretener pero también a formar a nuevas generaciones de cinéfilos, por medio de una cooperativa sin ánimo de lucro, ideada con la

El atractivo del cine en V.O.

concepción artística del cine como prioridad y seña de identidad. La iniciativa ha despertado el interés del Instituto Aragonés de Fomento (IAF) así como de diferentes agentes culturales aragoneses y medios de comunicación. Tras la confección de un plan de negocio que justifica su viabilidad económica la iniciativa se centra ahora en la búsqueda de financiación tanto a través de socios cooperativistas y/o simpatizantes, así como mediante otras figuras como crowfunding, banca ética, capital riesgo social y business angels. Hace falta que los verdaderos benefactores de esta iniciativa den un paso al frente: la propiedad del local donde se ubicaba el cine, las administraciones públicas y los ciudadanos. No es un proyecto solo de Elena, Óscar y Sergio. Es un proyecto de todos.

Texto: **Mariano Palacín**
Fotografía: **Pedro Palacios**

PARA DORMIR

Palacio de los Blasones Burgos

Este año la capital burgalesa es uno de las ciudades de imprescindible visita al haber sido nominada "Capital Española de la Gastronomía". Hoteles y restaurantes están prestos para atender a los miles de turistas que con este acontecimiento acuden al lugar atraídos por su impresionante Catedral, Patrimonio de la Humanidad, y una hostelería de primer nivel. Buena muestra de ello es el recién inaugurado Palacio de los Blasones, un emblemático edificio, antigua casona y palacio de los nobles Rodríguez de Salamanca y Gil Delgado, condes de Berberana, transformada en encantador hotel en el corazón del centro histórico de Burgos. Para ello, ha sido necesario realizar una espectacular rehabilitación que se aprecia nada más atravesar la puerta del establecimiento. Una coqueta recepción rodeada de gruesos y bellos muros de piedra da paso al espectacular Restaurante ubicado en el antiguo patio exterior del Palacio. Para resguardarlo del frío exterior, que tanta fama ha dado a la ciudad, se ha optado por un bellísimo tejado a dos aguas, acristalado y engarzado con robustas vigas de madera y sorprendente iluminación. Un pequeño bar, que combina sabiamente la antigüedad de sus muros con una decoración minimalista, y un espectacular salón de conferencias, banquetes u otros usos, cierran la planta baja. En los tres pisos superiores se ubican las acogedoras habitaciones que en la última planta se transforman en sorprendentes suites duplex abuhardilladas con mobiliario moderno, confortable y con todas las comodidades y detalles de un establecimiento de esta categoría. Tanto las dúplex como las suites junior disponen de suelo de madera y generosos cuartos de aseo. Otro de los alicientes para pernoctar en el palacio de los Blasones es su ubicación, a tan solo 150 metros de la catedral y en pleno camino de Santiago, rodeado de una maravillosa zona de tapeo a la que hay que acudir para saborear la popular "morcilla" acompañada de cualquiera de los excelentes vinos de Ribera de Duero o de Arlanza, y de la principal calle comercial de Burgos, donde abundan toda clase de tiendas con los mejores productos gastronómicos del lugar. E imprescindible durante su estancia, una visita al Museo de la Evolución Humana.

C/ Fernán Gonzalez 8-10
947 271 000
www.hotelricepalaciodelosblasones.com

PARA COMER

El 24 de La Paloma. Burgos

A unos minutos del palacio de los Blasones se encuentra El 24 de La Paloma, un restaurante con encanto por la excelencia de su cocina, la calidad de sus productos y la exquisita decoración de su espacio. Se trata de un luminoso y atractivo lugar situado a pocos pasos de la catedral, en la calle más bulliciosa y comercial del casco histórico, decorado con piedra y madera, elementos tradicionales de la construcción burgalesa, bodega vista y algún que otro toque de modernidad avalado por la obra pictórica de Rafael Segovia que cuelga de sus paredes. Todo ello para crear un ambiente distendido y relajado, ideal para un almuerzo de negocios, una cena romántica o un ágape inolvidable. Pero si importante es su situación y decoración con amplios y generosos espacios entres sus mesas vestidas con cálidos manteles y preciosa vajilla, todavía lo es más el trabajo que elabora en sus fogones el chef Carlos Alfaro. De su cocina surgen los platos más característicos de la coquinaria castellano leonesa con algún que otro toque de modernidad, lo que la convierte en todo un referente para quien quiera disfrutar del producto de mercado burgalés desde una perspectiva gastronómica más creativa. Cocina de fusión que combina sabiamente la calidad con la imaginación, y la tradición con la vanguardia. Si el cliente es amante de la carne, obligado resulta degustar ese "Steak tartar de proto Hispano Bretón" que el maitre y propietario del lugar, el carismático y siempre atento Oscar Gutiérrez elabora a mesa vista, con la carne cortada a cuchillo y degustación previa al comensal, como mandan los cánones culinarios y que ya casi había olvidado el que firma esta página. Pero la oferta no acaba en tan sabroso plato, pues tan o más recomendables resultan el "Tartar de Chicharro" o el "Rabo de Buey" envuelto en panceta con reducción de patata y tierra de cacao. Para los amantes de otros sabores, el arroz meloso de amanita cesarea y carpaccio de manitas de cerdo o el "Rodaballo a la sidra con gel de manzana" son representativos de la creatividad culinaria de tan formidable establecimiento. Pan de aceituna, cebolla, tomate... acompañados de una degustación de aceite como aperitivo, y unos postres tan espectaculares como los buñuelos de manzana con miel y canela, y la clásica "torrija" con helado de dulce de leche, ponen el punto final a una velada gastronómica inolvidable. Solo faltan los caldos que Oscar Gutiérrez recomienda, no en vano el restaurante cuenta con más de 500 referencias nacionales e internacionales entre las que figuran las mejores añadas de los vinos de Ribera de Duero y de otras denominaciones de origen. Hay que dejarse aconsejar. No se lo pierdan.

C/ La Paloma , 24
www.restauranteel24delapaloma.com

Ciegos, sordos, mudos

Ciego, sordo y mudo. Como los tres "monos místicos" de la mitología japonesa, así permanece Mariano Rajoy ante el clamor generalizado en el Parlamento, en las empresas, en la calle y hasta en su propio partido para que acometa ya una rebaja del IRPF, que no sólo debe sino que ahora también puede, como estímulo esencial al crecimiento y conseguir superar esas dramáticas y desesperanzadoras previsiones del revisado Plan de Estabilidad.

Unos monos místicos cuyo significado entre el pueblo nipón es rendirse al sistema y que implica un código de conducta que recomienda la prudencia de no ver ni oír la injusticia, ni expresar la propia insatisfacción. Sentido éste que perdura en la actualidad y que el Presidente y su ministro de Hacienda encarnan hoy y aquí cada día, rendidos al modelo de castigar a los contribuyentes para aumentar ingresos, evitando recortar el gasto de las Administraciones por adelgazamiento del Estado.

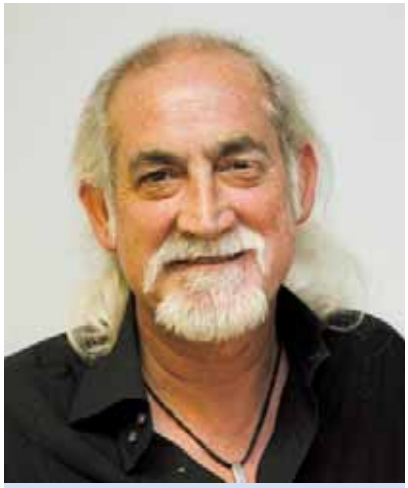
Y un código de conducta que les impide atender la propuesta de reforma fiscal que hizo el jefe de la oposición, pero que llevan reclamando desde hace muchos meses los propios técnicos de Hacienda. Como tampoco escuchan a los versos sueltos del partido, encarnados en las figuras de Aguirre y de Monago; o a los empresarios, que son quienes tienen que crear empleo y que, por boca de su presidente, Juan Rosell, han dicho ya que "nos hemos pasado de la raya" en los impuestos, porque cuando asfixian la economía producen efectos perniciosos.

El mismo código que les impide, también, ver que los españoles sufrimos el quinto IRPF más alto del mundo, tenemos los tipos más elevados de Europa en Sociedades y mayores cotizaciones sociales que penalizan el empleo. Que los ingresos tributarios crecen muy por debajo de las previsiones por el hundimiento de las bases imponibles y que la rebaja en el pago de intereses por la deuda supera ya los ingresos previstos por la subida de la fiscalidad sobre la Renta que ahora ya podría rebajarse sin perjuicio. Y si la prioridad de su gobierno, como dicen, no es otra que la recuperación del empleo, tal vez el dúo Rajoy -Montoro debería reparar en que dentro de la conmoción general por los últimos resultados de la EPA, y semioculto por la tragedia que suponen más de seis millones de desempleados y dos millones de familias con todos sus miembros en el paro, hay un dato que ahonda, aún, mucho más en la dramática situación del mercado de trabajo en una sociedad que está llegando ya al límite de agotamiento y sin esperanza.

Se trata del aumento espectacular de empresarios que han pasado a engrosar la interminable lista de los "sin empleo". Nada más, y nada menos, que 33.600 empleadores han perdido esa condición durante el primer trimestre de este año, por cierre del negocio o abandono de su actividad. Una cifra que las informaciones oficiales enmascaran bajo el epígrafe de los trabajadores por cuenta propia y que, sin desagregar muestra una pérdida intertrimestral de 9.000 autónomos.

Una caída en el autoempleo que resulta de un aumento de 22.100 trabajadores por cuenta propia sin asalariados frente a la citada caída de 33.600 empleadores o empresarios. De emprendedores asfixiados por la ausencia de financiación, por la voracidad fiscal del Gobierno y por el hundimiento del consumo, que no sólo han tenido que dejar su actividad y a sus empleados, sino que ya no tendrán oportunidad de generar nuevos puestos de trabajo. Y esa es la otra cara de la tragedia, porque sin empleadores no hay empleo ni hay capacidad de crecimiento económico y de generación de inversión y de riqueza, máxime en un país donde el 98 por ciento del tejido empresarial son pymes, autónomos y microempresas.

Esta es la lamentable situación en que nos encontramos, y que con dieciséis meses de Gobierno de Rajoy, ya no es sólo consecuencia de la herencia recibida, sino de la falta de coraje, para apostar por políticas de estímulo a la economía que, sin abandonar el esfuerzo por la consolidación fiscal pero relajando plazos y objetivos, nos permitan respirar y volver a la senda del crecimiento. Porque para reducir el déficit, lo fácil es subir impuestos, pero lo eficaz y que realmente sirve para superar la crisis es dinamizar la economía, generando así mayores crecimientos en la recaudación impositiva con tipos más bajos y, al mismo tiempo menos gastos por prestaciones. Pero ellos, no. Como los "monos místicos", siguen a lo suyo, ciegos, sordos y mudos.



José María Triper
Corresponsal económico de elEconomista.

PLANEXPORTA 2.0

LAS FRONTERAS DESAPARECEN PARA TU EMPRESA

Con el PLANEXPORTA 2.0 tu empresa llegará más lejos.

Si ya eres exportador o quieres empezar a exportar, cuenta con el Santander. El **PLANEXPORTA 2.0** te ofrece capacidad de ampliar mercados, cobertura de riesgos (comerciales y de divisas), financiación, capacidad transaccional, soluciones de cobro, transporte de mercancías, formación exclusiva y la tutela personalizada de un especialista del Santander.

Infórmate en oficinas Santander o en Superlínea Empresas 902 18 20 20.

Con la colaboración de:

CHARTIS · CESCE · Advantium · Reaseguros · orfisa · Anthelex International · CIFF

Queremos ser tu banco

Santander

El Valor de las Ideas

bancosantander.es
bsan.mobi

Orange
apoya a las PYMES
para ahorrar en el fijo

ADSL + línea RDSI con
llamadas a fijos nacionales y móviles Orange
cuota de línea incluida

29’95 €/mes
para siempre
si eres cliente de móvil Orange

con garantía de servicio por contrato

contacta con tu asesor, en el
1414 o en orange.es/empresas

tu negocio cambia con orange™

Válida exclusivamente para clientes del servicio Conecta Pymes 2D por ser cliente empresa de telefonía móvil pospago Orange y tener más de 19 líneas contratadas. Incluye ADSL hasta 20Mb/1Mb + RDSI+ llamadas a fijos nac. y móviles Orange (4.000 min./mes por línea a fijos nacionales y móviles Orange 24 h.) Impuestos excluidos. Sujeto a CCGG Orange. Más info. en http://orange.es/empresas.