monedaunica.net

Moneda Única

AÑO XV 2º Época - Nº 143 Mayo-Junio 2015 5 €

NEGOCIO INTERNACIONAL

Entrevista

Alfredo Bonet,
Director de Internacional de la Cámara de España

Argelia

Cerca de 3.600 visitantes en IMEX 2015

IMEX
IMPULSO EXTERIOR

Exporta Seguro

País Vasco Competitividad exportadora

8414090225199 001143

Las reglas de los negocios han cambiado

Si lo quieres todo, lo tienes todo.

CESCE MASTER ORO

- Prospección de Mercados
- Risk Management
- Transferencia del Riesgo
- Financiación al 2,75%

www.cesce.com | 902 11 10 10 |

CESCE
El valor del crédito

El milagro exportador

Un reciente estudio realizado por varias universidades europeas explica que en España se vive un milagro exportador tras la crisis financiera internacional de 2008 y la recesión mundial posterior. Según los autores del estudio titulado “El gran colapso del comercio y el milagro exportador español: evidencia a nivel de empresa desde la crisis”, los autores aseguran que las empresas que entraron en la crisis como exportadoras fueron más resistentes a los cambios económicos que afrontaron que aquellas que restringieron sus actividades al mercado nacional y que las empresas no exportadoras sufrieron un deterioro significativo en su productividad total de los factores, que llevó a una caída de la productividad agregada en el sector manufacturero español.

Las cifras de este estudio muestran que España ha tenido un resultado considerablemente mejor en los mercados internacionales que otras economías europeas. Las exportaciones de Italia y Francia cayeron entre 2007 y 2013 un 10% y 7% respectivamente. Sin embargo, las exportaciones de España aumentaron un 13%, fenómeno que algunos han denominado “el milagro exportador español”.

Y no es para menos. Las ventas al exterior aumentaron el primer trimestre de este año un 4,4% con respecto al anterior, alcanzando los 60.973 millones de euros, a mayor ritmo que la media de la zona euro. El déficit comercial retrocedió un 14,9% interanual, hasta los 5.524 millones, y la tasa de cobertura se eleva al 91,7%. En marzo, las exportaciones crecieron un 12,5% hasta un máximo histórico mensual y el déficit comercial retrocedió el 56,6%. El aumento de las exportaciones en el primer trimestre del año alcanzan así un récord para un primer trimestre desde el inicio de la serie histórica hace ya 44 años, superando estos resultados acumulados para España a los de Italia (3,2%), Francia (3,1%) y Reino Unido (-7,6%).

10 *Finanzas*

- El efecto del crecimiento sigue aumentando.

22 *País Vasco*

- Competitividad exportadora.
- Las empresas asociadas en el Clúster de Aeronáutica y Espacio HEGAN suman un nuevo ejercicio positivo en 2014.

104 *Mercados*

- Repsol obtiene su tercer descubrimiento de gas en Argelia.
- Isolux Corsán se adjudica su primera planta de tratamiento de agua potable en Argelia

108 *Formación - Gestión*

- La internacionalización: tres tristes tópicos tropicales como pretexto (I).

Entrevistas

12 **Ricardo García Lorenzo,** Director de Banca de Empresa de BCC Cajamar

Internacionalizarse no es una opción, es una necesidad vital para la empresa española

20 **Laurent Treilhes,** *Director general para España. Solunion Seguros*

"Las pymes pueden gestionar sus riesgos de manera sencilla"

22 **Judith Padrós,** *People & Projects LTD*

"China muestra que se está convirtiendo en el mercado más grande del mundo"

28 **Ibon Martin Alocen,** *Export Area Manager-Spraying Division en Goizper*

La empresa vasca Goizper encabeza el ranking mundial de su sector

110 **Maribel Álvarez y Victoria Mesas,** *Directoras Alfombra Roja.*

"El mercado nórdico es estable, con un poder adquisitivo alto, dinámico y en crecimiento"

6 **ENTREVISTA**

Alfredo Bonet,
Director de Internacional de la Cámara de España.

"La Cámara de España va a gestionar 80 millones de los fondos FEDER hasta 2020"

14 **Reportaje:**

24

País Vasco

Competitividad exportadora.

104

Moneda Única
La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

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

DIRECTOR: Carlos Pérez, cpv@monedaunica.net

REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN: mu.editorial@monedaunica.net
Mercedes Soriano, Itziar Yagüe, Amaya Ortega, Felipe Contamina, Pedro del Rosal, Marta Casanova, 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.

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

34

IMEX 2015 La mayor feria de Negocio Internacional

3.580 visitantes
66 conferencias
70 países
2.980 entrevistas

48

Mesas Redondas

- Financiación para salir al exterior.
- Chile, mercado de oportunidades para las empresas españolas.
- RSC, Internacionalización y Cooperación para el Desarrollo. Una cancha perfecta para la empresa.

60

70 países presentes

Chile, país invitado

68

Conferencias

Más de 2.000 empresarios asistieron a alguna de las 66 conferencias.

100

XX Cena de la Internacionalización

ENTREVISTA ALFREDO BONET

“La Cámara de España va a gestionar 80 millones de los fondos FEDER hasta 2020”

Texto: **José María Triper**

Nombre: Alfredo Bonet.
Cargo: director de Internacional de la Cámara de España.

Si hay alguien que no necesita presentación en el sector exterior español es Alfredo Bonet. Su amplia y eficaz trayectoria en todos los cargos de responsabilidad que ha ejercido en la Administración avalan su prestigio y el reconocimiento del que goza en los ámbitos empresariales y políticos. Director general de Promoción ICEX en 2001, fue nombrado secretario general de Comercio Exterior del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cargo que ejerció hasta julio de 2010 cuando fue ascendido a Secretario de Estado de Comercio. Desde septiembre de 2012 ejercía como consejero económico y comercial jefe en la Delegación Permanente de España ante la OCDE en París, hasta su incorporación el pasado mes de abril a la Dirección de Internacional de la Cámara de España, desde donde será responsable de diseñar y ejecutar las estrategias de apoyo a la internacionalización de las empresas españolas, incluyendo el Plan Cameral de Internacionalización.

¿Cuáles son sus principales objetivos en este nuevo cometido en la Cámara de España?
Las Cámaras han sufrido un proceso de transformación muy fuerte y después de esta reestructuración que ha sido bastante traumática en muchas de ellas, ahora la Cámara de España está redefiniendo cuáles son sus funciones, sus objetivos y su misión. Una de las funciones tradicionales de las Cámaras ha sido el apoyo a la internacionalización de hecho, los tres principales objetivos que tiene la Cámara de España ahora son la defensa institucional, la internacionalización y la competitividad, aunque está claro que entre internacionalización y competitividad hay mucha interconexión porque son dos caras de una misma moneda. Entonces los objetivos son apoyar a las empresas españolas en el exterior a través de las

Cámaras de Comercio que son las que van a ejecutar los programas que nosotros pongamos en marcha. A esto nos va a ayudar que seamos un organismo intermedio para la gestión de fondos europeos y la Cámara de España va a ser la que reciba estos fondos de la Comisión Europea.

¿De qué volumen de fondos europeos estamos hablando?

Estamos a punto de cerrar el acuerdo para gestionar 80 millones de euros de los fondos FEDER de la Comisión Europea hasta el año 2020 que luego la Cámara de España canalizará a las distintas cámaras de comercio para la ejecución de actividades y programas, siempre de interés general.

El cambio de Consejo Superior de Cámaras a Cámara de España es sólo un cambio de nombre o supone un cambio también de estructuras, objetivos y funcionamiento. ¿En qué se va a notar?

Hay que tener en cuenta que ha habido una reducción drástica de la dimensión de las Cámaras y esta reducción de medios, de recursos, de ingresos y de personas, lo que ha obligado es a repensar en qué las Cámaras pueden ser más eficaces en la ayuda a las empresas para mantener sólo estas funciones en que lo sean verdaderamente. También se ha eliminado el recurso cameral y con él las ayudas públicas directas a las Cámaras lo que nos obliga a hacer actividades que sean rentables y atractivas. Simplemente ese cambio ya supone una modificación importante en cuanto a lo que son los servicios de las Cámaras a las empresas.

El hecho de que las grandes empresas que financien a la Cámara de España vayan a tener un asiento en el pleno ¿no puede interpretarse como la institución se va a poner al servicio de los intereses de los grandes en detrimento de las pymes?

De lo que trata es que en el Pleno de la Cámara y en la toma de decisiones estemos representados todas las instituciones. Así, no sólo están representadas las grandes empresas, hay varios ministerios, están los autónomos, están CEOE y Cepyme...Creo que el hecho de que las grandes empresas que están en el Pleno, que son todas multinacionales, tengan también su voz puede ser útil para conectar las grandes empresas con las que no lo son. Estas empresas tienen mucho que enseñar a las pymes, tienen mucho que arrastrar. Se trata de intentar aprovechar las sinergias para avanzar todos juntos.

“Las grandes empresas tienen mucho que enseñar a las pymes, tienen mucho que arrastrar y hay que aprovechar las sinergias”

El apoyo a la pyme sigue siendo objetivo prioritario de las Cámaras. ¿Cómo se va a potenciar?

Las pymes son nuestro principal objetivo porque son las que necesitan más ayuda. Ahí es donde tenemos mucho que hacer y donde tenemos la gran capacidad de aprovechar la capilaridad de la red de cámaras que nos permiten llegar hasta el último rincón de España. Y no sólo a las pymes, sino también a las microempresas que se están internacionalizando. Hoy la evolución de las nuevas tecnologías hace que empresas con menos de diez trabajadoras puedan ser exportadoras y vender fuera la totalidad de su producción. Ahora estamos definiendo lo que vamos a hacer en los próximos años. Queremos actuar sobre todos los ámbitos, empezando por la sensibilización sobre la necesidad de exportar explicando que las empresas que han salido fuera están jugando un papel muy importante para nuestra economía y nuestra sociedad. Y a ello hay que seguir con los siguientes pasos como la formación,

asesoramiento, programas de iniciación y actividades de promoción.

El principal problema que tienen las pymes a la hora de internacionalizarse es el de la financiación ¿Qué pueden aportar las Cámaras para ayudar a superarlo?

En materia de financiación las Cámaras hemos sacado recientemente un programa muy importante para microempresas que se llama Aprende a Financiarte y que pone a disposición de las empresas un portal interactivo sobre posibilidades de financiación y orientación hacia las diferentes alternativas. La idea es que este programa se vaya extendiendo y una posibilidad sería que expandiera hacia un cometido más especializado en la internacionalización.

“Fuera de España lo que está siendo noticia es la recuperación. Que España está superando las expectativas en cuanto a crecimiento económico y creación de empleo”

“Las Cámaras están en muy buena situación para apoyar a las empresas españolas en Cuba en el momento en que produzca una apertura”

¿Cómo se está viendo la marca España a nivel internacional? ¿Se está viendo perjudicada por los escándalos de corrupción?

Fuera de España y en la prensa internacional lo que está siendo noticia es la recuperación. Que España está superando las expectativas en cuanto a crecimiento económico y creación de empleo. En el ámbito empresarial esto tiene más impacto que otras noticias relacionadas con la corrupción.

Su primer viaje en su nuevo cargo ha sido a Cuba ¿qué transformaciones se están produciendo y qué oportunidades se abren a las empresas españolas?

Hay un renovado interés por Cuba una vez que se está abriendo de alguna manera el sistema al exterior con su próxima integración en la economía global. Yo creo que el levantamiento del embargo de los Estados Unidos será la señal de salida de la transformación económica de la isla. Las autoridades cubanas son conscientes de que próximamente se empezarán a dar pasos en ese sentido y están preparando ya su propia normativa y el entorno de negocios hacia el momento en que se produzca la apertura. Hay bastantes empresas españolas que han seguido haciendo negocios con Cuba durante todos estos años. Las Cámaras también han ejercido una labor muy importante en el mantenimiento de las relaciones económicas y están en muy buena situación para apoyar a las empresas en el momento en que produzca una apertura.

Negocio Internacional

Exportar para crecer

Cuando más del 98% del poder de compra se encuentra fuera de nuestras fronteras, exportar ya no es una alternativa: **es toda una exigencia** para las empresas**.**

Por eso, Banco Sabadell, junto con siete empresas líderes en servicios de internacionalización, ha creado un programa orientado a empresas que inician su actividad en los mercados exteriores:

Exportar para Crecer.

- Una **oferta financiera** específica, orientada a la actividad exportadora, que integra **servicios de cobro y financiación** en condiciones preferentes.
- Un **conjunto de servicios** para ayudar a nuestras empresas en todas sus necesidades de exportación, a cargo de compañías líderes en el sector: logística (Arola), jurídico (Garrigues), riesgos comerciales (CESCE), consultoría (Amec), formación (ESADE), certificación (Aenor) y financiación de proyectos (Cofides).
- Y, además, el banco ofrece un **servicio de acompañamiento** para asesorar a aquellas empresas que se inician en los mercados internacionales.

Exportar para Crecer es la apuesta de Banco Sabadell por la internacionalización de las empresas.

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.

Sabadell

Coyuntura bursátil:

El efecto del crecimiento sigue aumentando

Una vez que el primer trimestre del año ha finalizado, es habitual que durante el mes de Abril afloren noticias tanto macroeconómicas como microeconómicas en las que se refleje el devenir de la economía. Resaltar el crecimiento del **PIB español** (0,9%) durante estos primeros meses, logrando el mayor avance intertrimestral desde 2007 y que de confirmarse el 28 de mayo, supondría que la economía alcanzaría 7 trimestres consecutivos de subidas.

Dicho crecimiento, se apoya de manera positiva, en el impulso del gasto de los consumidores y de la inversión industrial. El aumento del gasto público también ha contribuido a la mejora del dato del PIB, fiel reflejo del año electoral en el que estamos inmersos y que finalizará en los últimos meses del año con las elecciones generales.

Las implicaciones del gasto público se dejan ver en el aumento de contrataciones por parte del Sector Público, que durante este trimestre ha realizado 29.200 contrataciones, su mayor incremento en un primer trimestre en cinco años. Pese a ello, seguimos teniendo una de las **tasas de desempleo** más altas de las economías de la eurozona, alcanzando a finales de marzo un 23,78%, siendo el intervalo que engloba de Enero a Marzo el segundo trimestre consecutivo en el que se logra un repunte, provocado principalmente por la pérdida de puestos de trabajo en el sector servicios, lo que evidencia la debilidad del mercado laboral español.

Por otro lado, el Índice de Precios al Consumo (**IPC**) adelantado registró su décima caída consecutiva en abril, pero el descenso se redujo en una décima a una tasa interanual del -0,6 por la subida de los precios de la electricidad.

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

Según el INE y con datos de febrero, el número de **hipotecas** sobre viviendas aumentó un 29,2 % frente al mismo mes de 2014. La estabilización del mercado de viviendas alcanzada durante el periodo 2008-2014, junto con una mayor facilidad del crédito derivada de la política monetaria orquestada por el BCE, son las principales causas de lo que supone la segunda mayor subida histórica de este indicador.

El aumento del dato de **creación de empresas**, con más de 10.000 constituciones realizadas, algo que no sucedía desde abril de 2008, constituye una nota positiva en nuestra economía. Los sectores más favorecidos son: comercio, construcción y servicios, sectores con un gran peso en la economía nacional.

La mejora de la economía europea ya se venía observando en los distintos mercados financieros, desde el verano de 2012 en el que, tras la intervención por parte de Mario Draghi, todos los índices bursátiles sufrieron un cambio de tendencia que aún se deja notar en estas fechas, por lo que durante este primer trimestre, los principales índices europeos al calor de la baja volatilidad, han visto aumentar su cotización. Sin embrago, el mes de Abril no ha continuado con el ciclo alcista de los meses anteriores. Fiel reflejo de esta situación es el principal índice español (**IBEX 35**), que durante este último mes de negociación ha sufrido una pérdida del 1%, cerrando en 11.385 puntos. Sin embargo, la caída de la cotización alcanzó mayores cotas en otros índices, siendo la bolsa alemana una de las que más ha sufrido, con una caída del 4,5%.

La prima de riesgo ha cerrado el mes en 112 puntos, con la rentabilidad de la deuda a 10 años en 1.48%. El euro ha aumentado su cotización respecto al dólar en un 4%, alcanzando 1.12 $/€. EL barril Brent no ha sido una excepción a la hora de sufrir aumentos en su precio, alcanzando una cotización de 66 dólares por barril.

En la eurozona, la tasa de inflación interanual se situó en abril en el 0%, frente al -0,1% registrado en marzo, poniendo así fin a cuatro meses consecutivos de caídas de precios. En cuanto al dato de desempleo se situó el pasado mes de marzo en el 11,3%, en línea con la referencia de los dos meses anteriores y cuatro décimas menos que en marzo de 2014.

En cuanto al sector financiero, des-

tacar la presentación de resultados de **Bankia**, cuyo beneficio atribuible al primer trimestre aumentó un 12,8%. El beneficio subió a 244 millones gracias a una reducción de las provisiones por la caída de la morosidad. Noticia que acompaña a la aprobación, por parte de la Junta de Accionistas, del primer dividendo con cargo a resultados en la historia de Bankia. Otra entidad que ha aumentado el beneficio en el primer trimestre, ha sido el **Banco Santander**, concretamente un 31,8%, alcanzando la cifra de 1.717 millones de euros. Dicho beneficio neto se vio afectado por unas menores provisiones en cuanto a insolvencia.

En referencia al sector inmobiliario, destacar las ampliaciones de capital que van a llevar a cabo dos de las empresas más importantes del sector, con el objetivo de conseguir financiación para ampliar los activos en cartera. Por un lado **Hispania**, sociedad inmobiliaria y que tiene por objetivo conseguir unos 330 millones de euros y por otro la socimi **Merlín**, cuyo objetivo será obtener una cantidad cercana a los 600 millones de euros.

Otra de las noticias a señalar son las próximas salidas a bolsa que se van a vivir en el parqué español. La primera en estrenarse ha sido **Naturhouse**, que a través de una OPV, venta de acciones ya existentes, y cuya venta ha estado dirigida a inversores cualificados, colocará en el mercado un 25% de la sociedad y obtendrán financiación para realizar un proceso de internacionalización. Por otro lado, en Mayo han continuado los estrenos en la bolsa nacional. **Talgo**, empresa fabricante de trenes y **Cellnex**, compañía de telecomunicaciones terrestre de la ya cotizada Abertis. Ambas articularán la operación de colocación a través de una OPV, cuyo público objetivo son inversores institucionales.

En EEUU, la tasa de desempleo se mantuvo en el 5,5 % en el mes de marzo. La economía estadounidense generó en marzo 126.000 empleos, una cifra inferior a la esperada y el menor incremento desde finales de 2013. La confianza del consumidor bajó de forma inesperada en el mes de abril, cayendo hasta los 95,2 desde una cifra de 101,4 puntos que registró en marzo.

Subrayar el comunicado de política monetaria emitido por la Reserva Federal, que tras la reunión realizada a finales del mes de abril, mantiene que examinarán, cita por cita, cuándo realizar la primera alza de los tipos de interés.

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

ENTREVISTA RICARDO GARCÍA LORENZO

Internacionalizarse no es una opción, es una necesidad vital para la empresa española

Texto: **Itziar Yagüe**

Nombre: Ricardo García Lorenzo.
Cargo: Director de Banca de Empresa de BCC-Grupo Cooperativo Cajamar.

¿Qué clase de iniciativas y servicios tienen y a quién van dirigidos?

El Grupo Cooperativo Cajamar tiene un área de banca especializada en empresas, cuyo objetivo y funciones son las de ofrecer un servicio de asesoramiento especializado en el ámbito empresarial y personalizado para cada empresa. Es decir, el Grupo Cooperativo Cajamar, desde hace años, considera estratégico apoyar y acompañar a las pequeñas y medianas, que suponen más del 90% del tejido empresarial español. Para ello, se ha seleccionado y formado a un nutrido grupo de compañeros del Grupo, como gerentes y gestores de empresa para ofrecer un servicio profesional de asesoramiento en las 41 provincias en las que Cajamar está presente, y no sólo en materia de financiación sino también acompañándoles en todo el proceso, por ejemplo, en el de internacionalización.

¿Qué clase de empresas suelen recurrir a este servicio?

El tipo de empresa es muy variado. Nosotros estamos desde hace años muy comprometidos y especializados en el sector agroalimentario. Es nuestro origen y, por tanto, forma parte de nuestro ADN. De hecho, este conocimiento del negocio y de todo lo que tiene que ver la industria agroalimentaria nos ha permitido alcanzar una cuota de mercado importante a escala nacional, pudiendo afirmar que somos líderes en ese sector. De ahí que el perfil preponderante de nuestro cliente empresarial sea el agroalimentario. Pero cuando hablamos de industria agroalimentaria, no estamos hablando de grandes empresas productoras o manufactureras, no, estamos refiriéndonos a toda la cadena de valor, desde el agricultor o desde ganadero hasta el vendedor minorista. Este es el perfil más representativo de la entidad, pero dentro de Cajamar y de los cuatro millones de clientes que tenemos, indudablemente, hay perfiles y tamaños empresariales de todo tipo, desde grandes empresas hasta microempresas y autónomos, pero para nosotros todos son empresas. Otro de nuestros focos estratégicos está orientado hacia la pequeña y mediana empresa junto con la microempresa, porque creemos en nuestro tejido empresarial, que es la pyme española.

¿Cuáles son los mercados que suelen ser más interesantes para estas pymes y micropymes?

Si hablamos de mercado exterior, el milagro de la internacionalización, que obviamente no es lo mismo que la exportación, no ha sido un camino fácil, ha sido complicado, pero, afortunadamente, la empresa española ha sabido enfrentarse a estos retos y

ha sido la protagonista de este éxito. En el Grupo Cajamar prestamos servicios de asesoramiento en procesos de exportación o de internacionalización sea cual sea el mercado internacional al que quiera dirigirse. Es cierto que históricamente la pyme española ha estado y está muy focalizada en el mercado europeo, como puede ser los mercados británico, francés, holandés, alemán y ruso, por decir los más relevantes; pero en la actualidad las empresas buscan en los nuevos mercados no sólo una situación geográfica favorable, sino también analizan la situación estratégica o geopolítica, que indudablemente son las que hacen que las empresas españolas apuesten o no por internacionalizar sus negocios o exportar sus productos. Eso sí, siempre de manera prudente. De hecho, nosotros, gracias a ser el primer grupo cooperativo de crédito español y de la amplia red de bancos corresponsales que tenemos repartidos por todo el mundo, ofrecemos nuestros servicios de asesoramiento en materia de negocio internacional a empresas que están exportando además de a Europa, a Latinoamérica, Norteamérica, Asia, Pacífico... Y competimos sin complejos, gracias a nuestra oferta de productos y servicios de calidad, adaptados a las necesidades de cada empresa española en un mercado en el que están presentes entidades financieras de mayor tamaño.

¿Qué cuentan las pymes que de la mano de Cajamar se han ido fuera. ¿Qué feedback recibís?

La coyuntura económica nacional de los últimos siete años ha obligado a la empresa española a plantearse procesos de internacionalización o procesos de apertura de nuevos mercados. De ahí, que las exportaciones españolas, en términos de PIB, han pasado de suponer menos del 20% al 32%, que suponen en la actualidad. Y esto es un milagro que, en parte, puede ir cambiando el modelo económico.

¿Qué nos trasladan nuestros más de cuatro millones de clientes, tanto del ámbito empresarial como los particulares? Pues que indudablemente valoran mucho el apoyo y asesoramiento que damos en materia de internacionalización, pero también nos trasladan una serie de problemas que residen básicamente en tres ámbitos. El primero es el tamaño de la empresa española: lo que se necesita es crecer porque al final las empresas no dejan de ser como organismos vivos, es decir, creces o te mueres, y tenemos un tejido empresarial excesivamente atomizado. Para crecer hay que tener un cierto tamaño, que se puede conseguir, orgánica o inorgánicamente, mediante la puesta en marcha de joint ventures, de socios estratégicos en los países de destino o de UTEs.

Otro de los retos que tenemos es la profesionalización. La pyme española, habiendo hecho las cosas muy bien, porque para nosotros cualquier pyme que en los últimos cinco años haya soportado, seguramente, la peor crisis económica y financiera que se recuerda, y a día de hoy siga operando y funcionando, se merece todo nuestro respeto; pero sufre de falta de profesionalización, y ésta es muy importante en el ámbito de la internacionalización. El proceso de la internacionalización es un proceso duro, complicado y a largo plazo, y, por ello, se necesitan profesionales especializados en negocio internacional.

Y por último, otro de los escollos que se ha de salvar es el de la innovación en canales comerciales, me refiero a innovación en canales logísticos, en operadores logísticos, de innovación en todos los términos.

Indudablemente, se han hecho las cosas bien, pero que tenemos que trabajar para mejorar en tamaño, profesionalización e innovación.

¿Qué recomendación podemos hacerles a las empresas que están en duda de ponerse en marcha, de lanzarse a la aventura?

La recomendación que desde la entidad hacemos es prudencia, porque cualquier proceso de internacionalización, como decía antes, es muy complicado. La rentabilidad no se va a obtener en el corto plazo, sino en el medio o incluso en el largo plazo. Con lo cual, lo primero es que tú estés convencido de que tienes iniciar ese proceso. A partir de ahí, hay que llevar a cabo un plan de negocio, pero ese business plan no debe recoger sólo aspectos de marketing, ha de ser un plan de negocio completo, que analice todas las actividades claves del proceso: comercial, logística, financiera, jurídica y recursos humanos. Ese es el primer paso que tiene que dar un empresario. Para exportar tienes que tener un buen producto, un buen servicio a un precio competitivo y conseguir localizar el canal a través del cual vas a vender ese producto, porque afortunadamente la Marca España es una marca que está muy bien valorada. También necesitas un socio financiero porque lo importante no sólo es vender, también lo es cobrar y ese socio financiero puede ser Cajamar o cualquier otra entidad.

Un proceso de exportación es mucho más sencillo desde todos los ámbitos que un proceso de internacionalización, y lo bueno es que hay muchas empresas que han empezado a dar ese paso de exportar y posteriormente se han planteado internacionalizarse por costes operativos, por eficiencia y por márgenes. Por ello, es importante que se realice un business plan amplio que abarque todas las áreas de la actividad. En Cajamar no prestamos sólo financiación, sino que aportamos un valor adicional.

La empresa española, la pyme, tiene que ver el mundo como un gran mercado, que le puede ayudar a evitar situaciones coyunturales como la actual crisis que nos ha asolado en los últimos siete años, con la diversificación de mercados. Mi recomendación es a la hora de internacionalizarse prudencia, pero insisto no es una opción, es una necesidad vital.

“Grupo Cajamar presta servicios de asesoramiento sea cual sea el mercado al que quiera dirigirse”

Exporta Seguro

Texto: **Mercedes Soriano e Itziar Yagüe**

Toda organización social necesita prevenir y distribuir los riesgos para poder evolucionar. Las adversidades no siempre pueden medirse, pero sí la forma en la que se han de afrontar; estar preparado es, siempre, la mayor garantía de seguridad.

Ya en la Antigüedad existían formas primitivas de lo que hoy conocemos como seguros, que protegían a la sociedad de los siniestros mediante técnicas como la reserva de excedentes de producción o el socorro mutuo entre los miembros de un mismo gremio. Eran seguros no monetarios que permitían a los asegurados subsistir para continuar trabajando, de manera que sus vidas y sus empresas no se viesen quebradas por accidentes imprevisibles.

El concepto de seguro, tal y como lo conocemos hoy, tiene su origen en el seguro marítimo, concretamente en la figura del préstamo a la gruesa ventura. Este sistema, atribuido a los antiguos griegos, consistía en que, junto al crédito, el naviero debía pagar al prestamista un extra por el hecho de asumir el riesgo de la empresa. A cambio, si la empresa no llegaba a buen puerto, era el prestamista quien perdía el capital y los intereses, y no el naviero. Este sistema tuvo su auge en la Europa mediterránea, y posteriormente, con la llegada de los viajes de ultramar se extendió al Nuevo Mundo, adoptando diferentes modalidades y peculiaridades propias de cada tipo de viaje y objeto de la empresa. El primer contrato de seguro marítimo del que hay constancia es una

escritura notarial firmada en Génova en el año 1347, que aseguraba contra el naufragio, posibles accidentes o asaltos piratas a un barco mercante con rumbo a Mallorca. El caso más conocido de préstamo a la gruesa está estipulado en las Capitulaciones de Santa Fe entre Isabel la Católica y Cristóbal Colón.

Lo que comenzó como un contrato entre particulares pasó a ser gestionado por diferentes instituciones, como fue el caso del Consulado del Mar, en Barcelona, base del derecho internacional comercial del Mediterráneo, y además, se extendió a otras ramas sociales, como la protección frente a incendios o los seguros de vida. Fue durante los siglos XVII y XVIII cuando comenzaron a aparecer en Inglaterra las primeras compañías aseguradoras, que debido a la revolución industrial y al progreso tecnológico, pronto se volvieron entidades imprescindibles para los negocios.

Los peligros de aventurarse en tierra extranjera con un negocio son muchos

Este origen pone de manifiesto que la evolución de los seguros es inherente al intercambio comercial, más aún cuando se trata de una empresa internacional. Las compañías aseguradoras tienen una importantísima misión estratégica, social y económica, ya que al desplazar el riesgo estimulan la inversión de capital y el emprendimiento y, además, contribuyen a garantizar la igualdad económica, evitando quiebras súbitas por siniestros. Son, además, uno de los principales instrumentos de la actividad financiera y están reguladas por las administraciones bajo una estricta serie de normas propias, controles e inspecciones. Esto se hace para garantizar la máxima confianza, solvencia y estabilidad. Algunas de las peculiaridades de esta actividad son que, en general, no pueden ser desarrollada por personas naturales, ni dedicarse a otra actividad diferente a la de asegurar.

Como todos los sectores profesionales, el de los seguros cuenta con unos principios técnicos propios, entre los que destacan la definición y limitación de los riesgos, su evaluación, selección y distribución. Por ello las aseguradoras ofrecen una gran cantidad de productos diferentes, que varían adaptándose a cada cliente en función de su necesidad, objetivo y probabilidad de daños.

Los seguros en la internacionalización

Los peligros de aventurarse en tierra extranjera con un negocio son muchos y muy variados, los que lo han experimentado, lo saben. ¿Qué ocurre si la mercancía se pierde o se estropea? ¿Y si vendimos en una moneda que en el momento de la compra valía más que en el momento del pago? La protección del material, las fluctuaciones en el mercado de divisas son algunos de los peligros a los que se enfrenta el exportador, pero también hay que tener en cuenta otros factores como los impagos, el

riesgo país, las fianzas, la responsabilidad civil y mercantil... son muchas las adversidades a las que puede tener que hacer frente un negocio, pero, afortunadamente, todas ellas tienen cobertura.

En consecuencia, debe tomarse en cuenta y en serio suscribir un buen seguro que garantice la inversión y el esfuerzo de una empresa, y más aún cuando se trata de lidiar con clientes y proveedores extranjeros, legislación internacional y una costosa y complicada burocracia.

Tipos de seguro imprescindibles a la hora de internacionalizar

Por un lado, está el seguro de crédito a la exportación. Es, en realidad, un instrumento financiero que protege a las empresas contra los impagos. Hay que tener en cuenta que un impago puede producirse no sólo de hecho (por morosidad del deudor) sino por otras muchas circunstancias de derecho, como una quiebra, una suspensión de pagos, etc.

Este tipo de riesgo comercial existe, incluso, en los negocios con grandes y prestigiosas corporaciones ya que estas, a su vez, pueden tener también impagos o siniestros. Nadie está libre de ellos ni está garantizado, a no ser que tenga una póliza. Además, estos seguros protegen también de las adversidades que deriven del riesgo país -es decir, de los problemas que puedan surgir por los condicionantes sociales, políticos, económicos e incluso, geográficos, del propio país-, y del riesgo de cambio, es decir, de la posible depreciación que pueda tener la moneda en la que se ha efectuado la operación.

Una de las ventajas o añadidos de este producto es que no solo asegura el crédito, sino que, para ello, suele aportar asistencia técnica y de cooperación, analizando previamente la solvencia de los clientes extranjeros. Además, un seguro de crédito a la exportación es garante perfecto para los créditos documentarios utilizados para pagar las operaciones internacionales.

Cabe señalar, junto al seguro de crédito, el seguro de caución; es muy similar pero en este caso es el deudor el que contrata y paga el seguro, por lo que el acreedor tiene también garantizado el cobro. Este tipo de crédito es fundamental a la hora de participar en concursos y licitaciones internacionales y en contratos con las administraciones públicas, ya que cumpliría una función similar a la del aval bancario sin afectar al activo circulante de la empresa, que sólo tiene que pagar las primas del seguro para estar legalmente cubierta.

Fue la compañía española de seguros y reaseguros Crédito y Caución la que, en 1929, introdujo en España esta modalidad de seguros, de la que es líder en nuestro país con el 50% de la cuota del mercado, así como de la gestión de impagados y el cobro de deudas. Opera también en Portugal, donde es la segunda compañía en este tipo de productos, y en Brasil. Por otro lado, la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación, CESCE, es el segundo grupo español y el cuarto de Europa en la rama del crédito y la caución con dos líneas principales de negocio: los Seguros por Cuenta Propia y la Gestión de la Cuenta del Estado. Es una empresa de capital mixto (50,25% es del Estado) que en sus más de 40 años de existencia ha evolucionado hacia una compañía de gestión integral del crédito comercial, con una fuerte vocación de expansión internacional.

Otro seguro fundamental que con el que es importante contar a la hora de internacionalizar, es el seguro de mercancías, ya que hay una serie de probabilidades de que surjan problemas con la mercancía durante su transporte, ya sea por tierra, mar o carretera. Existen posibilidades reales de que la mercancía se deteriore, se pierda o,

Un seguro de crédito a la exportación es garante perfecto para los créditos documentarios

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. Inscrito R.M. de Málaga, Tomo 4.952, Libro 3.859, Sección 8, Hoja MA-111580, Folio 1, Inscripción 1. C.I.F. A93139053.

ESTAMOS PARA GUIARTE
EN TUS PROYECTOS INTERNACIONALES

Sabemos que un proceso de internacionalización requiere de un esfuerzo especial, y por ello queremos estar junto a ti, trabajando codo con codo para conseguir el éxito que tu negocio se merece. Para ello, cuentas con un equipo de **técnicos especializados** en comercio exterior que te recomendarán los productos y servicios financieros más adecuados para asegurar que tu actividad internacional llegue siempre a buen puerto.

Infórmate en el 900 151 948 o en internacional@unicaja.es

Negocio Internacional

ÓPTIMA
BANCA EMPRESAS

Unicaja

De *tu* parte

901 111 133 • 952 076 224 I www.unicaja.es

simplemente, se demore, lo que conlleva una serie de consecuencias que influyen directamente en el éxito del negocio.

Los seguros de mercancías cubren los riesgos de daño o pérdida generalmente durante el trayecto en sí, aunque siempre existe la posibilidad de contratar una póliza más amplia, que cubra, por ejemplo, su manipulación durante la carga y la descarga, el almacenaje, etc. Las condiciones de este tipo de operaciones, la carga, el transporte, la entrega y la recepción, vienen determinadas por los diferentes Incoterms, que especificarán quién es el responsable de suscribir un seguro o garantía. En términos generales los exportadores no tienen la obligación de contratar un seguro de mercancías salvo para los Incoterms CIF (transporte marítimo o vías navegables) y CIP (para el transporte multimodal); sin embargo, los transportistas sí tienen obligación de contratar un seguro para el transporte internacional de mercancías, y es la cobertura conocida como CMR, que reúne unas condiciones establecidas en el Convention Merchandise Routier.

Las siete claves para elegir el seguro más adecuado en la exportación

En todos los aspectos de la internacionalización el análisis previo es fundamental, una tarea que en lo referente a la contratación de seguros se convierte en factor de éxito.

1.- Interiorizar la evaluación de riesgos como una parte más de la definición de la estrategia internacional.

2.- Recurrir a los organismos especializados tanto en el ámbito nacional como el regional es siempre una garantía.

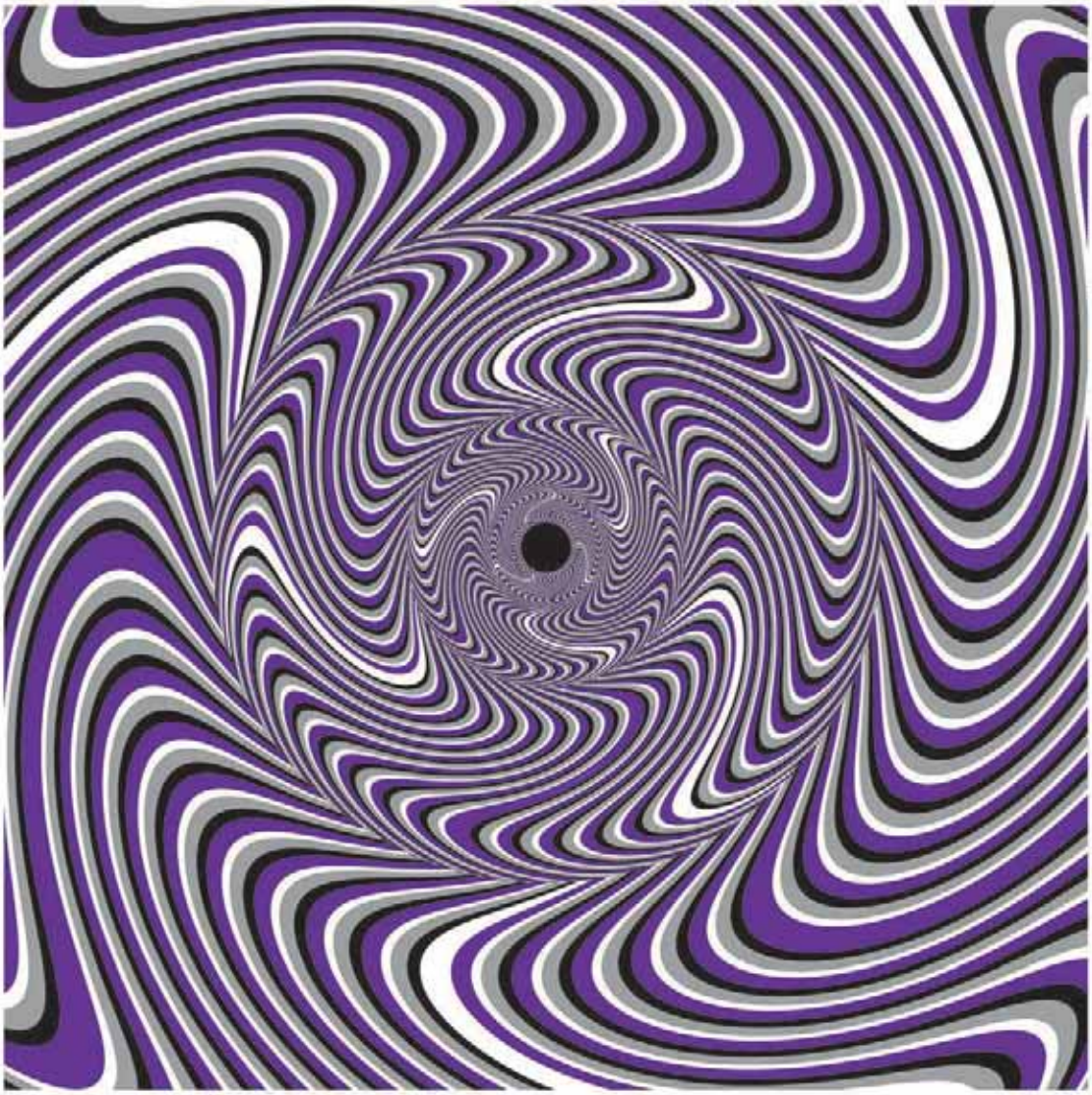
3.- Contratar sólo lo exclusivamente necesario es cada vez más frecuente: las entidades de crédito han flexibilizado su oferta para adaptarla al máximo a las necesidades de cada empresa.

4.- Buscar la opinión de uno, o mejor, varios especialistas de distintas entidades financieras y llevar a cabo una comparativa de los productos que ofrecen.

5.- Incluir una cláusula de arbitraje en la contratación de las pólizas de seguros internacionales.

6.- Destinar una considerable inversión de tiempo y dinero a esta partida: el low cost no es conveniente en el negocio internacional.

7.- Entender y saber transmitir a nuestro cliente o proveedor en el extranjero que el contrato o póliza es un procedimiento para resumir los términos de la transacción: una herramienta de protección para ambas partes.



Esta imagen parece en movimiento, pero en realidad es completamente estática. El movimiento es sólo una ilusión creada por su cerebro.

Para el ojo inexperto esta empresa es muy dinámica

Lo que es no siempre es lo que parece.

En negocios, no siempre debería confiar en su intuición sino en un experto, y Solunion lo es. Somos expertos en seguros de crédito, en darle confianza y seguridad, en hacer que su empresa crezca en cualquier mercado. Con presencia en 50 países y más de 40 millones de empresas en constante monitorización, Solunion le ofrece experiencia internacional y la información más fiable en todo momento, en todo lugar.

91 581 34 00 **solunionseguros.com**

solunion

Expertos en Seguros de Crédito

ENTREVISTA LAURENT TREILHES

“Las pymes pueden gestionar sus riesgos de manera sencilla”

Texto: **Mercedes Soriano e Itziar Yagüe**

Nombre: Laurent Treilhes.
Cargo: Director general para España. Solunion Seguros.

¿Qué papel desempeñan los seguros de crédito en la salida al exterior de las pymes?
El seguro de crédito es una herramienta esencial tanto para las pymes que exportan, como para las que se plantean hacerlo. Abrirse a nuevos mercados es importante y necesario, pero implica una mayor exposición al riesgo. El seguro de crédito ayuda a las empresas a identificar a los compradores más fiables, vigilando su evolución en el tiempo y amortiguando los efectos de posibles impagos. En definitiva, seguro de crédito es igual a crecimiento rentable y sostenido.

¿Cuáles son las áreas o fases del proceso más susceptibles de necesitar cobertura de crédito durante el proceso de internacionalización?
En realidad, el seguro de crédito participa y apoya a las empresas en todas las etapas de su proceso exportador.
El éxito de una empresa a la hora de ampliar sus fronteras comienza con la elección de los países donde va a desarrollar su negocio y los clientes con quienes va a establecer un vínculo empresarial. Desde ese primer momento, SOLUNION actúa como un socio experto que le aconseja y protege en su actividad comercial. Proporcionamos un profundo conocimiento de mercados, sectores y empresas a través de nuestros analistas de riesgos, una red de más de 1.000 especialistas en todo el mundo que comparten la misma información, incluida en una base de datos de más de 40 millones de empresas. Esta proximidad a los deudores y a los mercados en los que operan nuestros clientes, nos permite ofrecer a nuestros asegurados una visión muy fiel de la realidad económica que les ayudará a orientar bien su negocio desde el principio. Sin embargo, el contexto económico y financiero es cambiante y vulnerable a las oscilaciones de los mercados y de las compañías. Esto obliga a las empresas a ejercer una continua vigilancia de sus riesgos, y el seguro de crédito sigue acompañándolas en esta tarea. Actualizamos nuestra información permanentemente, así podemos adelantarnos a posibles riesgos y, en caso de que se produzca un impago, minimizar su impacto. En este sentido, SOLUNION es líder en gestión de recobro nacional e internacional y forma parte de una red mundial que

opera en 49 países y tiene capacidad de recuperación en 131.

¿Qué clase de empresas recurren a sus servicios y qué servicios son los más demandados?

SOLUNION cuenta con una oferta de productos y servicios diseñada a medida de compañías de todos los tamaños, desde las grandes multinacionales a las más pequeñas empresas. Nuestras soluciones para multinacionales hacen posible que estas grandes compañías puedan realizar la gestión de su póliza desde diferentes países. Pero también las pymes pueden gestionar sus riesgos de manera sencilla a través de la póliza Simplifica, un producto diseñado especialmente para las pequeñas empresas que buscan máxima protección para su negocio.

El servicio de recobro es otra buena razón para contratar un seguro de crédito y en SOLUNION tenemos una estructura que permite la gestión en cualquier fase (amistosa, legal y concursal) y país. Formamos parte de la red de recobro mundial del grupo Euler Hermes, número uno en recuperaciones empresa-empresa por volumen gestionado e implantación en distintos países. De esta forma, cualquier cliente que exporte, cuenta con una gestión especializada, llevada a cabo por expertos locales del país del deudor, que conocen perfectamente el mercado, la legislación y las costumbres de éste.

¿Qué consejo le daría a las empresas que buscan soluciones de seguro de crédito para su negocio exterior?

Lo fundamental es que se pregunten cuáles son sus necesidades: ¿cómo voy a asegurar mis ventas a crédito?, ¿qué es lo que tengo que vigilar?, ¿cómo puedo estar seguro de que me van a pagar a tiempo?, ¿qué ocurrirá en caso de impago?

Y a la hora de elegir a la aseguradora más adecuada, deberían tener en cuenta varios aspectos:

- Experiencia y presencia internacional. SOLUNION tiene analistas locales que trabajan sobre el terreno y conocen y vigilan la evolución de mercados, riesgos, sectores y empresas. El punto de partida del seguro de crédito es el conocimiento. Contar con información experta y actualizada permanentemente, apoyada en una avanzada tecnología de gestión de riesgos compartida por nuestros analistas en todo el mundo, nos permite ser ágiles y adaptarnos a las necesidades de nuestros asegurados.
- Capacidad de recobro internacional. Una vez más, contar con una red fuerte de recobro distribuida en distintos países, facilita y agiliza las tareas de recuperación de deudas.
- Productos. Pólizas de gestión ágil y flexible, que se adapten a las necesidades concretas de cada tipo de compañía.
- Calidad de servicio. Las empresas que escuchan a sus clientes, son capaces de desarrollar productos específicos para sus necesidades. Porque el servicio al cliente lo es todo. Así lo vemos en SOLUNION, queremos seguir este modelo y por ello somos la aseguradora de crédito que más productos ha lanzado en 2014: Simplifica, diseñado específicamente para las pymes, y nuestra familia de productos denominados de doble capa, Power CAP y CAP/CAP+, que ofrecen una cobertura adicional a la proporcionada por la póliza primaria para deudores que, aun presentando una situación financiera sensible, resultan estratégicos para el desarrollo comercial de nuestros asegurados.
- Agilidad de respuesta. Desde la fase de prevención, a la de gestión de recobro e indemnización, todo debe realizarse de forma proactiva y ágil.

Esas son, en mi opinión, las características fundamentales que debe tener una buena aseguradora. Así trabajamos en SOLUNION. La calidad del servicio y la información son vitales para nuestros clientes, y queremos estar a su lado, proporcionándoles la fuerza que necesitan para operar con seguridad.

Desde su posición como experto en seguros, ¿cómo ve la evolución de nuestro país en lo que se refiere a su sector? ¿Qué tendencias puede anticipar para el mercado de los seguros para la exportación en los próximos años?

La exportación ha sido uno de los motores de la recuperación en España. En un mercado interno deprimido, las empresas han desarrollado su competitividad y un gran número de ellas se han lanzado a la exportación. Hoy en día, en un contexto en el que los países van recuperando las perspectivas de crecimiento y los exportadores se benefician de un euro débil frente al dólar, las empresas españolas van a continuar siendo muy dinámicas en el mercado exterior. Los productos de seguro de crédito representan una solución atractiva para lanzarse a nuevos mercados de forma más serena.

“SOLUNION tiene una oferta de productos diseñada a medida de compañías de todos los tamaños”

En SOLUNION, trabajamos para ayudar nuestros clientes a crecer en los mercados de exportación. Les acompañamos en su prospección, en la selección de los mejores clientes para establecer relaciones duraderas, les aconsejamos para dirigir y recobrar sus deudas y, finalmente, les protegemos del impago.

Acaba de asumir el puesto de Director general para España de SOLUNION Seguros. ¿Qué planes tiene la compañía para los próximos años?

SOLUNION tiene la vocación de ser el socio de referencia para las empresas españolas en cuestión de gestión de riesgos y de deudas impagadas. Por ello, apostamos por una mayor proximidad a nuestros clientes para seguir aportándoles soluciones y servicios de alta calidad, simples y transparentes en su gestión, y apoyados en una fuerte experiencia. Esta tendencia hacia los servicios innovadores y hacia el fuerte valor añadido, será lo que persigamos en los próximos años.

ENTREVISTA JUDITH PADRÓS

“China muestra que se está convirtiendo en el mercado más grande del mundo”

Texto: **Itziar Yagüe**

Nombre: Judith Padrós.
Cargo: People & Projects LTD.

¿A qué se dedica su empresa?
Somos una asesoría internacional creada en el 2005 con sede central en Hong Kong y oficinas propias en China continental, en Shanghái, Beijing, Guangzhou, y en Singapur y Macao, y también en Barcelona y México.
Nos dedicamos a apoyar a empresas extranjeras de todo el mundo, especialmente de Europa y de Latinoamérica, a entrar y estructurar su operativa en Asia. Concretamente, nos especializamos en los servicios de contabilidad, fiscalidad y recursos humanos, convirtiéndonos en el departamento administrativo y financiero de la empresa en outsourcing.

¿Qué clase de empresas suelen recurrir a estos servicios?
Nuestros clientes son muy variados, sobretodo pequeñas y medianas empresas, que o bien quieren entrar en el mercado o bien ya están haciendo negocios en Asia, especialmente en China y el Sureste Asiático.
En el primer caso, les ayudamos en los pasos iniciales de acceso al mercado, importantes y al mismo tiempo necesarios para empezar a operar: desde la creación de la empresa, la apertura de la cuenta bancaria, la obtención de visados, y todas aquellas necesidades que cualquier empresario o profesional extranjero se encuentra y debe resolver independientemente del sector en el que opere.
En el segundo caso, se trata de otra tipología de empresas, que ya están haciendo negocios desde Asia. Aquí, les ayudamos a estructurar mejor su operativa, asesorándoles en cómo optimizar sus costes y de esta forma ser más eficientes y por lo tanto competitivos para crecer en el mercado chino y asiático.
Así, yo resumiría diciendo que nuestros clientes son de distinta naturaleza. Lo que hacemos es conocer bien su negocio, valorar sus necesidades y apoyarlos en todo momento para que puedan crecer en el mercado. Principalmente cubrimos todas sus necesidades administrativas y financieras, gracias a nuestro equipo y conexión con las autoridades locales. Sin embargo, nos convertimos en mucho más que eso, compartiendo nuestro conocimiento y experiencia para hacer crecer su negocio en Asia.
Para ello, consideramos que es clave ofrecer unos precios competitivos para que cualquier empresa con un buen producto o servicio pueda desarrollarse adecuadamente.

¿Cuáles son las mayores dudas o las dudas más generales que se plantean en lo que se refiere a la implantación en Asia?
Una decisión estratégica es sin duda la localización, y nos piden recomendación por dónde empezar.
Como resumen diría que Hong Kong es interesante por su reconocida facilidad y eficiencia en los negocios, sus ventajas fiscales y una jurisdicción estable para los inversores extranjeros. China Continental es un paso necesario si lo que se quiere es vender directamente al mercado chino.
Y Singapur, es la entrada natural a los mercados del Sureste Asiático.
Otra aspecto que es de gran importancia y que las empresas nos preguntan está relacionado con las barreras que se van a encontrar para entrar en el mercado: cuál es la normativa local que les afecta, los aranceles para introducir su producto, y los impuestos que se van a encontrar.
Al final se trata pues de conocer la inversión necesaria, el tiempo que les va a suponer, y los esfuerzos de adaptación a la regulación local.

¿Cuál es el principal atractivo de estos mercados para los emprendedores o las pymes españolas?
Como sabemos China muestra diariamente que se está convirtiendo en el mercado más grande del mundo. Solo para poner un ejemplo el número de compradores chinos online está aumentando exponencialmente a tasas de crecimiento de más del 100% al año. Y ya estamos viendo como muchas empresas extranjeras y españolas están aprovechando esta oportunidad e iniciado su negocio online en China.
Diría pues, que existe de forma generalizada, una apertura clara al consumo de nuevos productos. Existe una clase media en aumento, con capacidad adquisitiva para comprar nuevos productos extranjeros, siendo los españoles uno de ellos.

¿Qué consejos daría a quienes se están planteando o haciéndose la pregunta implantarse en Asia?

Primero de todo es importante definir un plan estratégico, por ejemplo a dos años, en el que se destinen unos recursos, y esfuerzos para poder valorar el potencial de mercado. En este plan diría que es muy recomendable involucrar a los altos cargos de la empresa. Primero, porque la jerarquía es clave en China. Y también, en un mercado tan competitivo, es imprescindible que se trate de una decisión estratégica a todos los niveles de la empresa.

En segundo lugar, es muy importante tener un proveedor de servicios de confianza. Así, disponer de un equipo preparado que por un lado conozca bien el mercado y el gobierno local, y por otra entienda la visión de la empresa desde su sede central realmente ofrece una gran diferencia. Muchos de nuestros clientes empezaron en un primer momento con otras empresas hasta que vieron la importancia de tener un proveedor como P&P, con su mentalidad y visión de negocio, y sin renunciar a precios sostenibles.

También recomendamos que se apoyen en todos los organismos, instituciones y actores relacionados con su sector que existen y que llevan años en el mercado. Por ejemplo, las Cámaras de Comercio Españolas, las oficinas comerciales de las embajadas, oficinas autonómicas y muchos otros organismos que tienen un buen conocimiento para estos primeros pasos.

Con estas ideas claras y un buen producto o servicio, hemos visto como empresas de distintos tamaños han podido reconocer su oportunidad en el mercado, y en muchos casos, ver crecer su negocio en Asia, y en ocasiones a ritmos muy superiores a otros mercados.

OPINIÓN

El futuro de la Compañía de Crédito a la Exportación (CESCE)

La Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación (CESCE), desde su creación mediante la Ley 10/1970, de 4 de julio, ha tenido tradicionalmente una alta consideración entre las pequeñas y medianas empresas españolas. Efectivamente, pocas instituciones han concitado a lo largo de su historia y siguen concitando, una tan desusada unanimidad en su positiva valoración.

Rafael Ruiz Villar
Presidente de Ayudexport y vicepresidente del Club de Exportadores.

Esto ha sucedido, con independencia del color político de los responsables que han gobernado el país durante sus casi 45 años de existencia. Ello ha sido posible gracias al aval que supone su buen hacer y en la medida que los servicios que presta, enmarcados en el consenso de la OCDE, tienen un carácter de rigor y profesionalidad que han favorecido el desarrollo internacional de muchas empresas.

Su existencia ha permitido a la industria española participar en numerosos proyectos internacionales, en los que la financiación ha demostrado ser un requisito imprescindible. Y esa financiación no hubiese sido posible sin la cobertura que CESCE aporta a las entidades financieras, en el supuesto de impago de los clientes y fiadores extranjeros.

Por tanto el apoyo de CESCE a las exportaciones de bienes y servicios españoles ha sido y es un factor determinante de la presencia de las compañías españolas en los mercados internacionales, así como del éxito internacional de muchas empresas. Su permanente intento de ajustarse a la realidad de los emprendimientos españoles internacionales, demuestra una vocación de servicio mantenida históricamente y refrendada por una muy alta valoración empresarial.

En ese contexto, la pequeña y mediana empresa española contempla con cierta perplejidad, un complejo y no exento de polémica proceso de privatización de esta entidad, de capital público mayoritario. Con independencia de cualquier posible connotación ideológica que este proceso pudiera tener, la pequeña y mediana empresa no parece sentir una necesidad perentoria de dicho proceso, ni su materialización constituye una acuciante necesidad demandada o exigida por el mercado.

En cualquier caso y sea cual fuere el final del proceso iniciado, el apoyo decidido a las exportaciones de bienes y servicios españoles, debería seguir constituyendo el eje motor de una institución que tan valiosos servicios ha aportado a la empresa española.

En un contexto internacional en el que la financiación ha demostrado ser en numerosas ocasiones determinante, la existencia de una compañía que, con autonomía en sus decisiones y teniendo como objetivo el apoyo decidido al tejido empresarial español, sigue teniendo plena vigencia. El histórico referente de CESCE, como soporte de la internacionalización de las empresas españolas, debería seguir siendo su razón de ser y un objetivo a defender.

País Vasco

Competitividad exportadora

Texto: **Itziar Yagüe**

Algunos cuentan que los marineros vascos ya capturaban bacalao en Terranova antes incluso de que Colón descubriera América. Una leyenda quizá exagerada, pero que ilustra correctamente el innegable impulso emprendedor de los vascos, que ha hecho que su historia económica esté tan unida a la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades en el exterior.

El País Vasco es una tierra rica en recursos naturales, con bellísimos paisajes, playas y bosques otorgados por un clima lluvioso y húmedo que regatea horas de luz y de sol. Un territorio pequeño en extensión y grande en tradiciones que se conservan tanto en los pequeños pueblos como en las capitales de sus tres provincias, ciudades con vocación de modernidad y una altísima calidad de vida.

La minería, la pesca y la agricultura fueron las principales fuentes de ingresos para sus habitantes hasta la Revolución Industrial, de la que el País Vasco ha ejercido de ejemplo clásico en nuestro país. El desarrollo económico en los dos últimos siglos ha dependido en gran medida de ese sector. Esa potente industria, apoyada en un marcado instinto empresarial que se materializó en las innovadoras cooperativas, además de un notable interés por lo que ahora se llama i+D+I, han situado tradicionalmente a esta región entre los primeros cinco puestos de las más exportadoras de nuestro país. Y lo han hecho al margen de devenires políticos que, aunque sin duda han influido, no han logrado detener esa vocación empresarial.

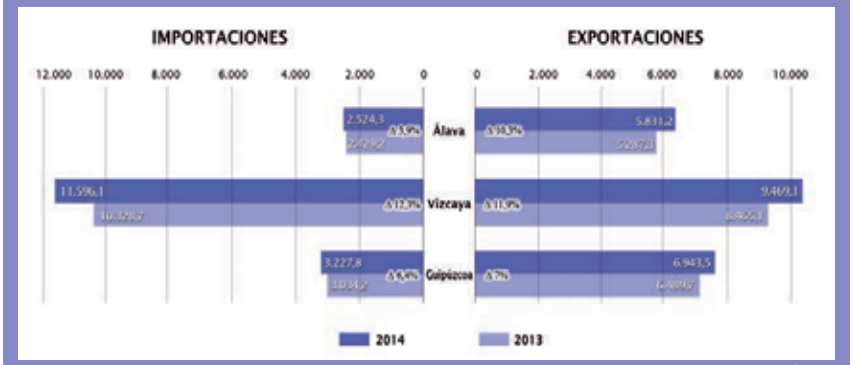
La industria fue punta de lanza de la economía vasca en los siglos XIX y XX, pero ya ha cedido terreno al sector servicios y en particular al turismo, área en la que el País Vasco ha desplegado toda su artillería pesada: tradición, arte y cultura, naturaleza, y, cómo no, la joya de su corona: la gastronomía, cuyos principales exponentes han sabido dotarla de identidad propia a escala mundial.

País Vasco

Capital: Vitoria – Gasteiz
Población: 2.188.985 hab.
Lehendakari: Íñigo Urkullu. (EAJ - PNV)
IPC: 103,088
Tasa de desempleo: 15,21%
PIB per cápita: 29.683 €

Lógicamente, la crisis mundial afectó mucho a las exportaciones vascas, que cayeron un 26,32% en 2009. El sector se está recuperando, prueba de ello es que se han superado ya los registros más altos previos a la recesión.

Comercio exterior por provincias. (millones de euros)



Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

Composición sectorial y mercados destino de las exportaciones vascas en 2014

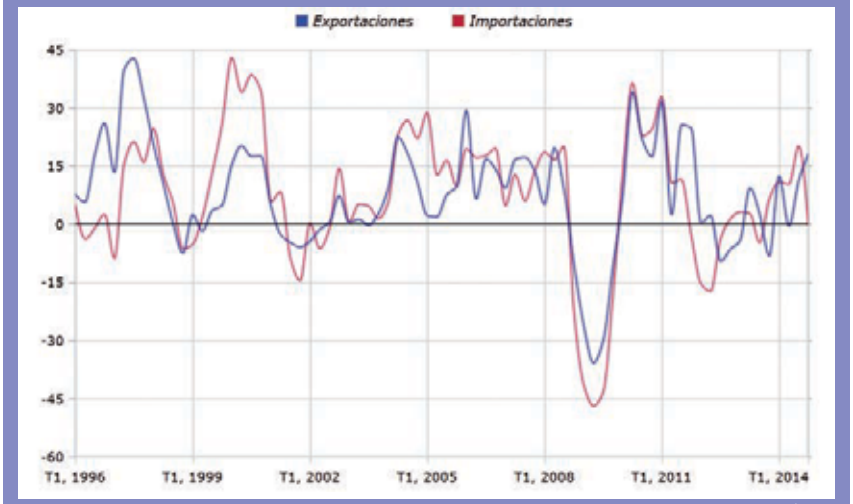
Los últimos datos disponibles se refieren al año pasado: en 2014 hubo un aumento de un 9,9% en las exportaciones vascas, que sumaron 22.244 millones de euros. El crecimiento fue incluso mucho más intenso para los productos energéticos, que subieron un 57,5%. En cuanto a las provincias, las exportaciones en Guipúzcoa han crecido un 7%, en Álava un 10,3% y en Vizcaya un 11,9%. La balanza comercial vasca arroja un saldo positivo de 4.896 millones, y además crece un 10% en comparación con 2013.

El País Vasco exporta, sobre todo, productos industriales, y, en particular, los pertenecientes a los sectores de los bienes de equipo, semimanufacturas y automóvil. En cuanto a la composición de las exportaciones en 2014, la partida arancelaria de los aceites de petróleo ha crecido un 17,7% y se ha situado en primera posición sumando el 7,9% del total de lo exportado. Las partes y accesorios de vehículos automóviles crecen un 9,1% en este año y se sitúan en segunda posición con el 7,4 % del total. La tercera partida más exportada es la de los turismos, que han registrado un fuerte incremento del 36,3% y han alcanzado los 1.224 millones de euros, contribuyendo con el 5,5% al total de lo exportado. Las dos siguientes partidas son los neumáticos nuevos

de caucho y los vehículos automóviles para el transporte de mercancías, Así, cuatro partidas que tienen que ver con el sector del automóvil se sitúan entre las cinco más importantes y suponen el 20,7% del total, con una cifra de exportación que alcanza los 4.597 millones de euros.

En cuanto a los mercados destino, como es habitual, el principal comprador de productos vascos es la Unión Europea, que acapara el 62,7% de las exportaciones vascas con una facturación de 13.951 millones de euros cifra que ha crecido un 12,9% en comparación con el año anterior. Dentro de la UE, son Francia, con 3.444.624 millones de euros; Alemania, con 3.142.624 millones de euros, Reino Unido, con 1.339.361 millones de euros e Italia, con 1.012.639 millones de

Tasa de variación interanual de comercio exterior en País vasco. (%)



Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

Exportaciones vascas por partida arancelaria en 2014

N°	Denominación	miles de euros
1	Aceites de petróleo o de minerales bituminosos, exc. aceites crudos; preparaciones, con un contenido >=70% en peso.	1.761.389
2	Partes y accesorios de tractores y vehículos automóviles para el transporte de personas y mercancías.	1.636.013
3	Coches turismo y demás vehículos automóviles de transporte de personas (excepto para diez o más personas).	1.224.413
4	Neumáticos nuevos de caucho.	938.379
5	Vehículos automóviles para el transporte de mercancías.	797.797
6	Tubos y perfiles huecos, sin soldadura, de hierro o de acero.	594.957
7	Artículos de grifería y órganos similares para tuberías, calderas, depósitos, cubas o similares y otros.	495.723
8	Perfiles de hierro o acero sin alear.	482.587
9	Aceites y productos de la destilación de los alquitranes de hulla.	393.429
10	Las demás manufacturas de hierro o de acero.	319.084
11	Partes de vehículos para vías férreas o similares.	299.714
12	Barras de hierro o acero sin alear, forjadas, laminadas o extrudidas, así como las sometidas a torsión después del laminado.	298.813
13	Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.	295.422
14	Útiles intercambiables para herramientas de mano, inc. mecánicas o para máquina-herramienta.	281.052
15	Automotores y tranvías con motor (exc. vehículos para el mantenimiento de las vías férreas o similares de la partida nº 8604).	258.235
16	Barras y perfiles, de los demás aceros aleados; barras huecas para perforación, de aceros aleados o sin alear.	197.606
17	Partes de máquinas o aparatos elevadores o transportadores; para explanar, nivelar, excavar, extraer o perforar.	191.676
18	Vino de uvas, inc. encabezado; mosto de uva.	191.515
19	Barras y perfiles, de acero inoxidable.	190.747
20	Tubos y perfiles huecos, p.ej. soldados, remachados, grapados de hierro o acero.	176.803
21	Árboles de transmisión, cajas de cojinetes, engranajes.	176.444
22	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso.	175.993
23	Manufacturas moldeadas, de fundición, de hierro o de acero.	173.206
24	Pescado comestible, congelado (excepto filetes y demás carne de pescado de la partida 0304).	171.761
25	Hojas y tiras, delgadas, de aluminio, incluso impresas o fijadas.	169.109
	Total	**22.243.869**

Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

Comercio exterior por trimestre

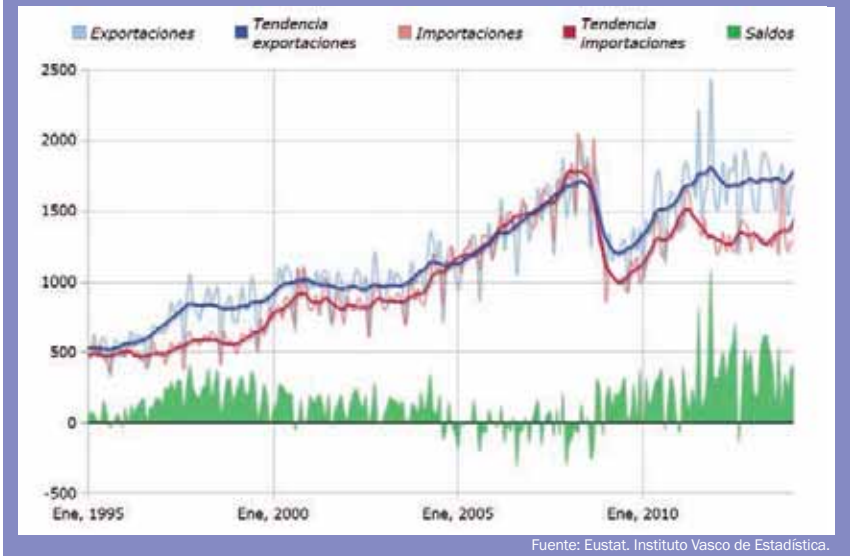
	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			SALDO		
	Total €	variación periodo anterior	var. mismo trimestre	Total €	variación periodo anterior	var. mismo trimestre	Total €	variación periodo anterior	var. mismo trimestre
2013									
I trimestre	4.779.013	-11,8	-4,4	3.894.625	-2,5	3,1	884.388	-37,9	-27,6
II trimestre	5.609.292	17,4	9,3	3.853.896	-1,0	2,7	1.755.395	98,5	27,0
III trimestre	4.881.846	-13,0	2,7	3.788.093	-1,7	-4,9	1.093.752	-37,7	42,6
IV trimestre	4.971.888	1,8	-8,3	4.255.449	12,3	6,5	716.439	-34,5	-49,7
2014 (p)									
I trimestre	5.371.983	8,0	12,4	4.316.493	1,4	10,8	1.055.490	47,3	19,3
II trimestre	5.575.870	3,8	-0,6	4.246.298	-1,6	10,2	1.329.572	26,0	-24,3
III trimestre	5.429.398	-2,6	11,2	4.550.744	7,2	20,1	878.654	-33,9	-19,7
IV trimestre	5.866.618	8,1	18,0	4.234.698	-6,9	-0,5	1.631.920	85,7	127,8
2013	**20.242.038**	**-**	**-**	**15.792.064**	**-**	**-**	**4.449.974**	**-**	**-**
2014 (p)	**22.243.869**	**9,9**	**-**	**17.348.233**	**9,9**	**-**	**4.895.636**	**10,0**	**-**

(p) Datos provisionales - Fecha 27 de Febrero de 2015

Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

Evolución del comercio exterior

(Millones de euros)



Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

Los 50 primeros mercados destino de las exportaciones del País Vasco en 2014

País	miles de euros
Total	22.243.869
Francia	3.444.624
Alemania	3.142.191
Estados Unidos	1.705.707
Reino Unido	1.339.361
Países Bajos	1.037.905
Italia	1.012.639
Portugal	902.506
Bélgica	794.795
República Popular China	635.758
Brasil	425.998
Argelia	403.401
Polonia	399.014
México	397.127
Singapur	357.865
Suecia	332.039
Turquía	289.437
República Checa	265.440
Austria	258.441
Noruega	254.441
Marruecos	252.659
India	209.587
Rumanía	197.617
Federación de Rusia	191.777
Arabia Saudí	161.346
Suiza	158.256
Nueva Zelanda	153.372
República de Corea	152.682
Argentina	145.417
Dinamarca	126.735
Eslovaquia	126.551
Australia	116.889
Túnez	114.656
Hungría	113.950
Emiratos Árabes Unidos	106.647
Cuba	106.230
Canadá	104.718
Gibraltar	94.692
Finlandia	93.014
Chile	92.330
Sudáfrica	83.327
Ecuador	80.251
Colombia	77.986
República Islámica de Irán	77.695
Venezuela	76.820
Egipto	76.473
Irlanda	73.902
Israel	70.749
Chipre	62.669
Panamá	59.989
Mauricio	59.988

Fuente: Eustat. Instituto Vasco de Estadística.

euros, los principales compradores. Fuera de la UE y en segundo lugar entre los países a los que más exportó el País Vasco en 2014 destaca Estados Unidos, que compró bienes por valor de 1.705.707 millones de euros. A continuación está China con 635.758 millones de euros; Brasil, con 425.998 y Argelia, con 403.401.

Futuro

El País Vasco ha conseguido desconcentrar su tejido empresarial; sectores como la investigación tecnológica, la automoción, la energía, la biotecnología o la aeronáutica se organizan en clusters y se apoyan en una importante red de ciencia, tecnología e investigación que sitúan a la región entre las más competitivas de Europa.

Según datos del Gobierno Vasco, las exportaciones vascas representan cerca del 36 % del PIB, por lo que es vital para la economía vasca seguir manteniendo un saludable ritmo exportador. La crisis de 2009 puso de manifiesto la dependencia de la economía vasca de las exportaciones a la Unión Europea, y por eso, en los últimos años, las ventas a las áreas económicas emergentes se han incrementado notablemente.

PAÍS VASCO

ENTREVISTA IBON MARTIN ALOCEN

La empresa vasca Goizper encabeza el ranking mundial de su sector

Texto: **Itziar Yagüe**

Nombre: Ibon Martin Alocen.
Cargo: Export Area Manager - Spraying Division en Goizper.

¿Qué papel desempeñan los mercados extranjeros en la facturación de una empresa como Goizper?

Desde siempre la vocación de Goizper ha sido la de conquistar los mercados exteriores y hoy día, de los 35 millones de euros de facturación, la exportación significa un 80% de su cifra de negocio.

¿Cómo ha llevado a cabo Goizper su proceso de salida al exterior? ¿Cree que las empresas y cooperativas vascas han sido pioneras en este sentido?

Ha sido una carrera de fondo dura y fruto del esfuerzo y la visión que en su momento tuvo la dirección comercial. Se comenzó por abordar los mercados geográficamente más cercanos, Portugal y Francia, para poco a poco ir conquistando el resto de Europa y llegar a alcanzar hoy día una presencia en 110 países en los 5 continentes.

No sé si pioneras, pero, efectivamente, el entramado de cooperativas industriales conforman una buena parte del tejido industrial vasco. Por su situación geográfica cercana a la frontera fueron las primeras en recibir información sobre el tipo de productos que se fabricaban en Europa. En aquella época la situación de partida era complicada, la política económica de autarquía que se llevaba a cabo en España suponía un hándicap a la hora de competir con el resto de fabricantes internacionales. Con las fronteras cerradas a la importación y un mercado nacional con fuertes necesidades de abastecimiento, lo sencillo hubiera sido aprovechar la coyuntura del mercado y hacer caso omiso a lo que en el exterior estaba aconteciendo. Sin embargo, la salida de visionarios empresarios al mercado exterior sirvió para dar un importante giro a la forma de hacer las cosas.

Las ferias y exposiciones que se celebraban en Europa dejaban patente el retraso que vivíamos y las pocas posibilidades de competir que nuestros productos iban a tener cuando de nuevo se abriesen las fronteras. Si bien en un primer momento el precio fue el aliciente principal frente al resto de competidores internaciona-

les, para poder garantizar el futuro de las empresas se precisaba lograr un nivel de calidad acorde a lo que el mercado exigía, y esto significaba sacrificio e inversión en las empresas. Obviamente este tipo de sacrificio era más fácil lograrlo en cooperativas donde el nivel de compromiso y flexibilidad laboral era mayor.

Goizper posee una red de distribución muy potente. ¿Cuáles son los mercados preferentes para la empresa y dónde deben crecer más?

A pesar de ser uno de los líderes mundiales en la fabricación de pulverizadores manuales de calidad, y líder europeo en la exportación de este tipo de productos, nuestra presencia en los mercados de mayor demanda (EEUU, Brasil, India, Rusia y China) es todavía poco significativa, de ahí que nuestro reto resida en lograr alcanzar una mayor cuota de mercado. Para ello deberemos estudiar cada por caso cuál es la manera más eficiente de penetrar el mercado; cooperaciones ínter-empresariales, joint ventures, adquisición de empresas locales, etc.

Además del crecimiento en mercados geográficos, necesitamos crecer en sectores donde tradicionalmente no hemos ocupado posiciones de liderazgo, y para ello hay que seguir apostando por la inversión y desarrollo de nuevos productos y soluciones.

¿Cómo se han vivido los años de crisis europea en una empresa que lleva tantos años exportando?

Han sido años duros, sobre todo para la división industrial que vio cómo sus ventas en el viejo continente se veían mermadas de manera drástica ante la caída del sector de la máquina herramienta. Sin embargo, al disponer la división de pulverización de ventas repartidas por los cinco continentes, eso nos ha ayudado a sortear exitosamente el temporal: así hemos conseguido que la crisis pasara prácticamente desapercibida para nosotros.

Desde su experto punto de vista, ¿qué consejo le daría a las empresas que empiezan a buscar negocio exterior?

Desde nuestra experiencia animamos a todos a la aventura de la exportación. En España sabemos hacer las cosas mejor de lo que creemos, nuestras empresas están llenas de talento y know how que debemos explotar dejando de lado complejos y falsas creencias. Somos más que capaces de fabricar productos que cumplan los estándares de calidad más exigentes del mundo. Ahora bien, debemos estar dispuestos al sacrificio que supone darnos a conocer en un mundo cada día más competitivo donde el buen importador es la presa que todo exportador persigue.

La salida al exterior implica "gastar en suela de zapato": supone destinar recursos de los que no siempre se dispone y cuyos resultados no siempre aparecen a corto plazo, por ello, mi consejo es no caer en el desaliento y perseverar, ya que los resultados tarde o temprano llegarán.

Hemos de analizar en profundidad nuestros mercados objetivos, teniendo claras nuestras ventajas competitivas y adaptando, si es necesario, nuestra oferta a las exigencias del mercado.

Y por supuesto, el aventurarse a lo desconocido conlleva un riesgo que debemos minimizar al máximo. Para aquellas empresas que comienzan existen asociaciones sectoriales, agrupaciones empresariales, Cámaras de Comercio, etc., que en un primer momento nos pueden ayudar a dar nuestros primeros pasos y, lo más importante, mostrarnos los mecanismos para asegurar nuestras operaciones y el cobro de las mismas.

Goizper
Pioneros exportadores

Los orígenes de Goizper Sociedad Cooperativa se sitúan en el año 1959 en la localidad guipuzcoana de Antzuola dentro del mayor movimiento cooperativo industrial europeo surgido en Mondragón. Geográficamente se localiza en una de las áreas más industrializadas y tecnológicas de España con infraestructura avanzada en comunicación y de fácil acceso gracias a los dos puertos industriales de gran capacidad y cinco aeropuertos localizados en las cercanías.

Goizper ha experimentado un importante crecimiento a lo largo de estos años, convirtiéndose en un grupo estructurado en torno a diferentes negocios: Industrial, Pulverización y Biotecnología, desarrollando su actividad en unas instalaciones de más de 35.000 m². La división de pulverización o spraying division es la más fuerte de las tres y representa el 70-75% de las ventas de Goizper.

La estrategia de Goizper durante estos años se ha basado principalmente en: crecimiento y expansión internacional; inversión en I+D+i; tecnología propia; diversificación de negocios. Entre las principales fortalezas del grupo Goizper destacan: un fuerte equipo de producción y fabricación interna propia y la diferenciación de producto frente a la competencia en términos de calidad, tecnología e innovación. Los diseños fiables y personalizados, la flexibilidad y capacidad de adaptación al mercado han sido las principales ventajas competitivas que han permitido posicionar al grupo cooperativo entre las empresas referentes en sus mercados, con la mejor calidad del servicio y respondiendo a los estándares de calidad de países tan exigentes como Japón, Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia. El alto grado de presencia internacional de sus negocios ha permitido desarrollar una extensa red comercial mundial, 14 delegaciones propias en los cinco continentes y una importante red de distribución.

Las empresas asociadas en el Clúster de Aeronáutica y Espacio HEGAN suman un nuevo ejercicio positivo en 2014

Con un crecimiento de la facturación de prácticamente el 2% sobre el ejercicio anterior, las empresas asociadas en el Cluster de Aeronáutica y Espacio del País Vasco HEGAN han vuelto a sumar un buen ejercicio 2014, para alcanzar una cifra de ventas de 1.755 millones de euros.

Texto: **Itziar Yagüe**

El clúster aeronáutico sigue creciendo, aumentando su facturación en un 2% respecto a la del año pasado. El empleo, a su vez, ha crecido un 1% hasta los 12.546 empleados. Las principales magnitudes del sector, que han continuado en aumento incluso durante los años de crisis, vuelven a mostrarse saludables. Se reafirma así la tendencia de crecimiento desde el año 2007, con un crecimiento medio en este período de un 7,7% en facturación y de un 7,4% en empleo. Este crecimiento registrado en los datos de las empresas se basa en la buena cifra experimentada por la demanda aérea: el tráfico de pasajeros (medido en RPKs -ingresos por pasajero y kilómetro por sus siglas en inglés-) crece de forma regular y sostenible. Entre 1981 y 2014 creció un 428%. El incremento anual de la demanda aérea del 5% proseguirá previsiblemente durante los próximos veinte años y continuará contribuyendo al incremento de la producción de aviones. Apreciamos en las gráficas del informe 2015 Global Aerospace & Defence Industry Outlook, la progresión de la demanda aérea (RPK), y un descenso puntual de la contratación de aviones en el año 2009, que desde entonces no ha dejado de mantener el crecimiento. El ejercicio 2014 ha supuesto un nuevo hito para la industria aeronáutica global, con cifras récords de entregas de aviones y de nuevos pedidos y de carteras acumuladas para Airbus y Boeing, propiciadas por la buena salud del transporte aéreo. En conjunto, los dos grandes fabricantes vendieron durante el pasado año 2.888 aviones comerciales de más de 100 asientos y entregaron 1.352 aparatos a las aerolíneas mundiales. En aviación regional, el comportamiento fue también favorable. Embraer y Bombardier cuentan con una cartera de pedidos asegurada para los próximos 4-5 años. En conjunto suman una cartera de trabajo de 842 aviones. El conjunto de sus 145 plantas distribuidas por todo el mundo, hasta alcanzar los 1.755 millones de euros.

Reino Unido continúa como principal importador, seguido por Alemania y Estados Unidos. La inversión en I+D se ha mantenido con respecto al año pasado, de acuerdo a las fases de los

diferentes programas en los que participan los socios, alcanzando los 165 millones de euros y representando el 9,4% de la facturación; el elevado esfuerzo de autofinanciación de las empresas alcanza el 86% del total de la inversión y éstas dedican un 11% de su personal total a las actividades de I+D. Entre los hitos del ejercicio que afectarán en los próximos años a la industria de Euskadi cabe mencionar el roll-out o presentación oficial del avión de transporte táctico Embraer KC-390, un nuevo nicho para el fabricante brasileño. Este nuevo programa comenzará su producción previsiblemente a finales de este año, con la participación de ocho socios de HEGAN, lo que permite mejorar la diversificación de clientes y mercados en el que intervienen las empresas. El empleo se ha incrementado el 1% en todas las plantas del mundo y en la CAPV este aumento ha llegado al 4,4%. Sin duda, el acontecimiento por excelencia para la asociación lo ha constituido la primera entrega del avión de fuselaje ancho A350 XWB, llamado a convertirse en el principal protagonista del negocio de aviación comercial de Airbus en las próximas décadas, y para el que la compañía espera una demanda superior a los 5.000 aviones en los próximos 20 años. Airbus inició la fase de despegue de producción a finales de 2014, con la participación de 33 entidades asociadas en HEGAN entre las que se encuentran los Tier1 Aciturri, Aernnova, Alestis e ITP -en los motores-, con grandes paquetes de trabajo como socios a riesgo, así como la aportación de ingeniería, servicios y componentes varios-. El A350 XWB consolida el empleo de las empresas proveedoras y aumentará la facturación de éstas. Igualmente, una veintena de empresas socias de HEGAN continúan participando también en el Boeing 787 Dreamliner, cuya tasa de producción aumentará progresivamente (desde los 10 aviones actuales) hasta 12 aviones al mes en 2016 y a 14 para el final de la década. En el segmento de aviación regional, se prepara el lanzamiento del CSeries de Bombardier y Aernnova está desarrollando la ingeniería del fuselaje y los estabilizadores de los nuevos E-2 de Embraer. Por otra parte, el sector continúa fortaleciendo y diversificando su posición con la entrada en nuevos programas de aviación de negocios. Así, a la contribución de Aernnova en el modelo Beechcraft, se unió la firma de ITP como socio a riesgo y beneficio en los motores PurePower® PW800 de Pratt &Whitney Canada, que equiparán los nuevos aviones Gulfstream G500 y G600. No hay que olvidarse de las cadenas de valor de cada uno de estos programas compuestas por el resto del tejido del cluster desde donde aportan productos y servicios avanzados que permiten mantener la competitividad y la presencia de nuestros socios en el mercado. A lo largo de 2014, se presentó el Centro de Fabricación Avanzada de Aeronáutica - CFA, un proyecto muy ambicioso, que verá la luz este año con la participación de ITP y otras 14 organizaciones.

Una veintena de empresas socias de HEGAN continúan participando en el Boeing 787 Dreamliner

Hasta 2033 será necesario construir entre 31.000 y 34.000 nuevos aviones

Las previsiones de aerolíneas y fabricantes proporcionan un marco estable para continuar desarrollando la industria aeronáutica, con un aumento anual de 5% del tráfico de pasajeros durante los próximos veinte años. Esta demanda continuará contribuyendo al aumento de producción de los aviones, con un patrón de crecimiento similar al de pasados años. Las claves de esta fortaleza de la aviación comercial provendrían de la demanda creciente de viajes por parte de los pasajeros por motivos de ocio y trabajo, con la consiguiente necesidad de aumentar las flotas; así como la producción de aviones de nueva generación, más eficientes en consumo de energías, que continúan impulsando el ciclo de renovación de los aviones más antiguos. Así, según los diferentes constructores, hasta el año 2033 será necesario construir entre 31.000 y 34.000 nuevos aviones comerciales de más de 100 plazas (31.400 según Airbus y 36.770 según Boeing, que incluye en el epígrafe 2.490 aviones regionales), lo que en la práctica supondrá doblar la flota actual de aviones. Airbus y Boeing están de acuerdo en afirmar que los aviones de pasillo único (como A320, B737/B757, Bombardier CSeries) representarán el 70% de la demanda en unidades, pero según Airbus los aviones de fuselaje ancho representarán el 55% del valor del mercado. En el segmento de aviones regionales, de 70 a 130 asientos, Embraer estima una demanda de 6.250 nuevos aviones para los próximos 20 años (2014-2033), con un valor total de mercado de 300.000 millones de dólares. El 44% de estas entregas previstas hasta 2033 cubrirán los aumentos de demanda del mercado, mientras que el 56% restante será para reemplazar los aparatos más antiguos. Para las empresas de HEGAN, este marco propicia el crecimiento de la facturación, que podría rondar el 5% este año y un incremento menor o estabilización de las cifras de empleo. “Nuestras empresas tienen una posición fuerte en el sector, con la participación de los socios de HEGAN en nuevos programas que garantizan el crecimiento de las empresas en el medio plazo”. Así, 2015 será el año de la aceleración de la industrialización del A350, durante el cual se preparará el incremento de las cadencias de producción o ramp-up que permitirán fabricar 10 aparatos al mes en el plazo de cuatro años. Se avanzará también en la cadencia de fabricación del CSeries y del KC390.

Alstom comienza la construcción de sus nuevas instalaciones industriales en Vizcaya

La inauguración de la nueva fábrica, que sustituirá a las actuales instalaciones ubicadas en el Valle de Trápaga (Vizcaya), está prevista para finales de 2015. La planta, ubicada en Ortuella, ocupa una parcela de 10.000 m2 y tendrá una superficie construida de 6.300 m2.

La inversión total para la construcción de esta planta alcanza los 12 millones de euros. Alstom ha iniciado la construcción de su nuevo centro industrial en Bilbao, que sustituirá a las actuales instalaciones ubicadas en el Valle de Trápaga (Vizcaya). La búsqueda de un nuevo emplazamiento responde al compromiso adquirido en julio de 2013, cuando Alstom vendió las actividades de minería a ABB, incluyendo en esta acuerdo la cesión de las instalaciones industriales del Valle de Trápaga. La inauguración de la nueva fábrica está prevista para finales de 2015.

El centro industrial de Alstom en Bilbao es uno de los nueve con los que cuenta Alstom dedicados a energía hidroeléctrica, y es el centro de referencia del Grupo para la fabricación de pequeños y medianos generadores (hasta 50 MW). También fabrica generadores diésel para proyectos en todo el mundo. El 80% de la producción se destina a la exportación, fundamentalmente a Latinoamérica, Asia y resto de Europa. Hasta 2013 desde Bilbao se han suministrado generadores por un total de 2.400 MVA, que han equipado instalaciones hidroeléctricas en 22 países del mundo, con especial incidencia en Turquía (585 MVA), Italia (536 MVA), Noruega (296 MVA), Albania (143 MVA) y Suiza (102 MVA).

El centro de ingeniería de Alstom Hydro en Bilbao colabora, además, en el desarrollo de nuevas energías oceánicas y renovables, dentro de los programas de I+D que lleva a cabo Alstom en todo el mundo. Gran parte de su actividad la realiza en colaboración con el centro de Alstom en Cornellá (Barcelona), donde se diseñan las turbinas hidráulicas que completan los complejos de generación hidroeléctrica. Con más de 100 años de experiencia, Alstom es el principal fabricante mundial de equipos para centrales de energía hidroeléctrica. A nivel global, una de cada cuatro centrales hidroeléctricas está equipada con tecnología Alstom.

El I Foro Mundial de Turismo Gastronómico reúne en BCC a una veintena de especialistas en ambas áreas para abordar los retos de futuro

Texto: **Itziar Yagüe**

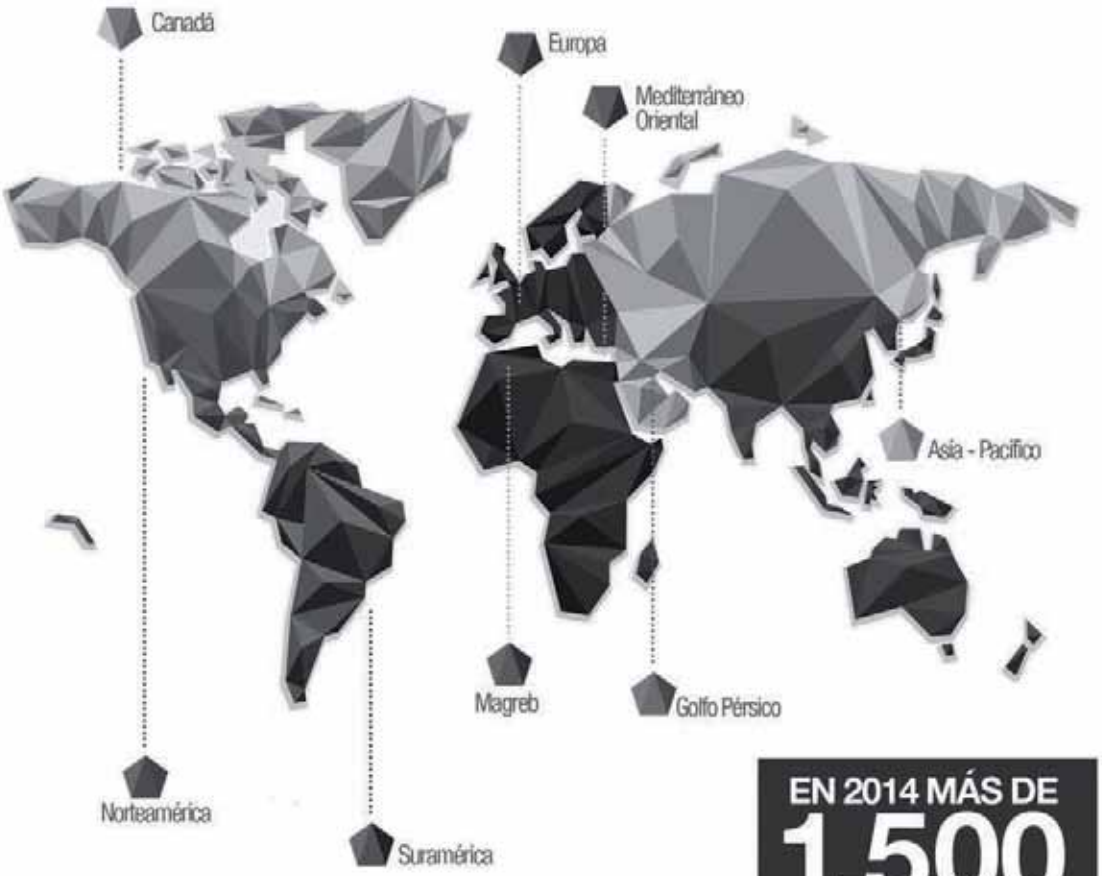
Basque Culinary Center y la Organización Mundial de Turismo (OMT) impulsan este foro gastronómico mundial que celebrado los días 27 y 28 de abril en Donostia - San Sebastián, con la colaboración de Gobierno Vasco (Basquetour), la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián. El Foro de carácter pionero, ya que es la primera vez que se realiza a escala mundial, pretende reflexionar con los expertos en turismo gastronómico más relevantes a escala mundial sobre la situación actual y los retos del sector turístico gastronómico.

El objetivo era impulsar el desarrollo profesional del sector, el intercambio de experiencias y la identificación de buenas prácticas a nivel mundial. Expertos internacionales como el director ejecutivo de la World Food Travel Association, Jorge Vallejo, chef de prestigio del restaurante Quintonil (México DF); Mitsuharu Tsumura, exponente de la revolución culinaria peruana del restaurante Maido de Lima o el chef Pedro Subijana se dieron cita en el evento, que contó con la participación además de la OMT, con su secretario general, Taleb Rifai, entre otros. Mejorar la calidad de la gestión del sector público en el ámbito del turismo gastronómico. Con este objetivo, Basque Culinary Center y la Organización Mundial de Turismo (OMT) celebraron el Primer Foro Mundial de Turismo Gastronómico que se realiza, que convirtió a Donostia-San Sebastián en foco de atención mundial de este sector en auge.

Así, los numerosos nexos entre ambos así como las oportunidades de mantener una cooperación más estrecha entre ambas áreas centraron las dos jornadas. El Foro contó con la colaboración de Gobierno Vasco (Basquetour), la Diputación Foral de Gipuzkoa y el Ayuntamiento de Donostia-San Sebastián. Basque Culinary Center reunió a una veintena de expertos en ambos sectores en un foro que se complementó con talleres en los que los asistentes pudieron interactuar con profesionales de la cocina y del turismo del mundo entero, sobre temas como la creación de marca, la estrategia y los principales factores de éxito para los destinos del turismo gastronómico. El Foro ofreció una plataforma valiosa para el intercambio de experiencias a fin de conseguir un mejor conocimiento del turismo gastronómico y de las formas de gestionar con éxito este segmento turístico en crecimiento en todo el mundo.

FINANCIACCIÓN EMPRESA

Destino: los principales mercados del planeta.



EN 2014 MÁS DE 1.500 NUEVAS EMPRESAS FINANCIAN CON NOSOTROS SUS EXPORTACIONES

Soluciones personalizadas para la internacionalización de su empresa.

Esto es lo que le ofrecemos y ésto es lo que nos permite darle la respuesta y la seguridad que busca.

NEGOCIO INTERNACIONAL

cajamar CAJA RURAL

Cerca de 3.600 visit

Fotografías: **Lola H. Robles**

La mayor feria de comercio exterior de España, IMEX – Impulso Exterior, celebró su 13ª edición los pasados días 15 y 16 de abril cerrando sus puertas con lo que la organización ha calificado como un éxito. La afluencia en esta edición fue de 3.580 asistentes y las 64 empresas expositoras recibieron miles de contactos en sus stands. Tampoco se había conseguido antes llegar a tener la representación de 70 países, que con 120 agendas, se llegaron a realizar 2.980 entrevistas con empresarios

antes en IMEX 2015

que demandaron consultas en las áreas comercial, financiera y jurídica sobre sus respectivos mercados. Las 66 conferencias que se impartieron en las tres salas de conferencias y en los stands de algunos expositores consiguieron captar el interés de 2.100 asistentes.

Chile fue el país invitado de IMEX 2015. Según Jaime Ussía, presidente de IMEX: "Nos complacen las buenísimas cifras de asistencia, pero nos alegra aún más la alta profesionalización de los asistentes a IMEX – Impulso Exterior 2015. La feria crece cada año tan-

El cote de cinta fue realizado por Francisco Marambio, embajador de Chile en España y Patricia García Escudero, directora general de la OEPM, junto con Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles y Jaime Ussía, presidente de IMEX.

La zona de exposición estuvo muy concurrida.

to cuantitativa como cualitativamente, señal de que las pymes españolas son cada vez más competitivas, que es nuestro principal objetivo. Ya estamos trabajando en la próxima edición". El Embajador de Chile en España, Francisco Marambio, inauguró IMEX 2015 junto con Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles y Patricia García Escudero, Directora General de la OEPM.

Los medios de comunicación, tanto generalistas como especializados que dieron cobertura de IMEX también superaron el número de los de ediciones anteriores, llegando a los 204 medios de comunicación y cifrándose la repercusión mediática del evento en más de un millón y medio de euros.

Como cada año, uno de los mayores atractivos de la feria fue la posibilidad de tener reuniones personales con los 120 representantes de los 70 países presentes.

El acto de inauguración contuvo las intervenciones de Francisco Marambio, Patricia García Escudero, Balbino Prieto y Jaime Ussía.

DHL Express ofreció en su stand soluciones precisas en el transporte internacional. Por el stand pasaron un plantel de ponetes que expusieron las oportunidades de negocio que existen en USA, Brasil, Perú, México, y las oportunidades que brindan las instituciones multilaterales.

Banco Sabadell ofreció un interesante panel de conferencias en su stand acerca del impulso a la internacionalización, logística y aduanas, la financiación internacional, medios de pago, garantías, crédito documentario, certificación, marketing digital y el mercado multilateral.

Banco Santander, principal entidad financiera española y principal patrocinador de IMEX, puso a disposición de los visitantes sus productos de financiación y también el amplio asesoramiento que otorga a sus clientes mediante sus programas del Plan Exporta 2.0 y Santander Advance. En la imagen, Francisco Marambio, embajador de Chile en España, departe con Fernando Montenegro, director de Negocio Inter. de la Territorial de Madrid.

ICEX España Exportación e Inversiones es el principal organismo que ayuda a las empresas españolas en su internacionalización empresarial.

AGS está especializado en mudanzas internacionales, embalajes y almacenamiento a corto y largo plazo.

Asia es fácil facilita la importación de productos desde Asia.

Avalmadrid, SGR madrileña, facilita el acceso a la financiación.

CFE Business School Compañía de Formación Empresarial.

La Asociación Española de Profesionales del Comercio Exterior (ACOCEX), atendió numerosas consultas sobre los diez países sobre los que estuvo asesorando.

Cajamar Caja Rural, primera caja rural española, tiene un gran compromiso con los empresarios españoles. La primera cooperativa de crédito cuenta con más de 1'4 millones de socios y cerca de 4 millones de clientes.

Cambra
Tarragona

187 visitas a países africanos con nuestras misiones empresariales

Argelia	3	Marruecos	15
Angola	5	Mauricio	3
Benín	11	Mozambique	6
Botswana	1	Níger	1
Burkina Faso	7	Nigeria	14
Cabo Verde	2	Rep. del Congo	2
Camerún	8	Rep. Dem. del Congo	2
Chad	2	Ruanda	4
Costa de Marfil	15	Senegal	10
Etiopia	4	Sierra Leona	2
Gabón	7	Sudáfrica	7
Gambia	1	Sudán	3
Ghana	15	Sud Sudán	1
Guinea Conakry	2	Tanzania	4
Kenya	6	Togo	5
Liberia	2	Túnez	2
Libia	1	Uganda	5
Madagascar	2	Zambia	5
Mali	3	Zimbabwe	1

Ven a **África** de la mano del **número 1**

Consulta nuestras próximas misiones en
www.camaratgnafrica.com
internacional@cambratgn.org - 977 219 676

Chalmore Language Solutions ofrece servicios integrales más allá del aprendizaje de una lengua.

El Club de Exportadores e Inversores Españoles, un año más estuvo presente en IMEX.

IContainers es el transitario online de referencia que agrega 100.000 tarifas a más de 300 destinos en todo el mundo.

El transitario Tuscor Lloyds está especializado en transporte marítimo, terrestre y aéreo para envíos a cualquier lugar del mundo.

Bankinter cuenta con un grupo de profesionales en comercio exterior repartidos por toda España que personalizan el trato a sus empresas clientes.

JUAREZ BUFETE INTERNACIONAL (JBI) es el primer bufete español que ofrece servicios de derecho internacional privado especializado para pymes y grandes empresas. JBI impartió 11 conferencias especializadas, que suscitaron el interés de los empresarios visitantes.

CIUDAD DE MAYAGÜEZ

PORTA DEL SOL, PUERTO RICO

UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

Municipio Autónomo de Mayagüez
(787)832-1310
alcaldiamayaguez@gmail.com

Oficina de Desarrollo Turístico
(787)832-5882
turismo.mayaguezpr@gmail.com

- *El Foro Económico Mundial: Destaca a Puerto Rico como Destino Primario de Inversión*
- *Sobre 100 mil millones de dólares de inversión directa*
- *12 de los medicamentos más vendidos en el mundo se producen en Puerto Rico*
- *Porta del Sol: destino turístico y de inversión*
- *Lufthansa: traslada operaciones a Porta del Sol, Puerto Rico*

Unicaja expuso sus servicios dirigidos a la internacionalización de las empresas. En su stand también impartieron dos conferencias sobre los medios de pago internacionales y los riesgos del COMEX y sus Coberturas.

Kompass tiene las mejores bases de datos a nivel mundial con más de 5 millones de empresas y más de 16 millones de contactos.

Lilight Misabel, que cuenta con una patente luminaria de ingeniería led con múltiples utilidades, expuso en IMEX.

NEO es el operador de telecomunicaciones con soluciones convergentes en telefonía fija, móvil, Internet y Cloud para todo tipo de empresas.

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) resolvió diversas consultas sobre patentes internacionales.

Deutsche Post DHL – The Mail & Logistics Group

¿ESTÁ PENSANDO EN EXPORTAR? CONFÍE EN DHL EXPRESS, EL ESPECIALISTA EN INTERNACIONAL.

Con expertos locales en la gestión de aduanas y una red global propia, le ayudaremos a llegar a 220 países y 120.000 destinos en todo el mundo.

Acceda a más información sobre DHL Express en:

www.dhl.es

EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.

DHL EXPRESS

Alimex se desarrolló un año más dentro de la feria IMEX

Es sector de alimentación y bebidas sigue siendo un importante motor de la economía española. La producción de la Industria de la Alimentación y Bebidas creció en España un 3,4% en 2014, casi el doble que la industria manufacturera. Con respecto a las exportaciones, se alcanzó la cifra de los 24.018 millones de euros en 2014, aumentando un 5,9% con respecto a 2013 y también sube la contratación de personal en el sector.

Veintiuna empresas del sector de la alimentación se dieron cita en IMEX 2015. Tuvieron la oportunidad de mostrar y dar a conocer y degustar sus productos y también de entablar contactos para procurar la internacionalización. Mercados exteriores, socios comerciales, asesoría de empresas consultoras especializadas en el sector de Alimentación y Bebidas, fueron las demandas de las empresas que, además de exponer, tuvieron la posibilidad de interaccionar con todo el sector de la internacionalización que se dio cita en la feria IMEX.

EXPOSITORES ALIMEX

ACEITUNAS Y ENCURTIDOS BRAVO

ALIMINTER

ALMAZARA DE ORTEGAS

ASOCIACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE LA I.G.P. BERENJENA DE ALMAGRO

BODEGAS NAVARRO LÓPEZ

BODEGA REINA DE CASTILLA

BODEGAS YUNTERO

CAFÉS CAMALI

CRIGP JIJONA Y TURRÓN DE ALICANTE

FRANJUBA PAN

GRUPO TRABANCO

HELIFRUSA

JOSÉ GARCÍA CARRION

LA AMARILLA DE RONDA

MULTIFRÚTICOS LA BODEGA

MANCHEGA OJOS DEL GUADIANA

NETASA

PACO & LOLA

PANARRO FOODS

VERDEGÁ, VINOS DE GALICIA

Financiación para salir al exterior

Jose María Triper, corresponsal económico del diario elEconomista presentó a los ponentes y moderó la mesa. **Pedro Morera de Pelegrí**, director de Negocio Internacional en Banco Santander, fue el primero en intervenir y dijo del Santander que es banco más internacionalizado de la zona euro, universal y global y que trabaja tanto con grandes empresas como con pymes. "Estamos con una red parecida a la de España en otros países aportando esa red para interactuar con nuestros clientes". Morera habló de la creación de un club, único en el mundo, gracias al cual los clientes del banco interactúan entre sí y con respecto a las modalidades de financiación dijo que en estructuras aplicadas a las grandes corporaciones se apliquen también a las pymes.
Con respecto a si hay financiación para las empresas, Pedro Morera dijo que el sector internacional es cómodo para la banca, entre otras cosas porque la mora de una operación internacional es 10 veces inferior a la doméstica. "En comercio exterior, otorgamos entre 50 y 60 millones de euros diarios, con lo que se demuestra que sí se otorga crédito.
Carlos Dalmau Llorens, director de productos de empresa de Banco Sabadell dijo que desde el banco

Pedro Morera de Pelegrí, Director de Negocio Internacional en Banco Santander.

Carlos Dalmau Llorens, Director de Productos de Empresa de Banco Sabadell.

Manuel Sánchez Villanueva, Banca de Empresas del Grupo Cooperativo Cajamar (BCC).

se focalizan mucho en las pymes. Que cuando se diseña un producto para empresas se ve que ya no hay que hacer gran diferencia entre mercado nacional e internacional y que desde el Banco se estudian con los clientes cuáles son las necesidades, hablando de financiación y de servicio, que es lo que el cliente demanda; un producto que sea adaptable vía nacional e internacional. Dalmau también dijo que cada vez se focalizan más en el negocio hacia el exterior, allí donde van las empresas españolas. En un segundo foco, indicó, es un servicio 24 horas los siete días a la semana, con un asesoramiento online.

Manuel Sánchez Villanueva, directivo de banca de empresa de Grupo Cooperativo Cajamar, presentó brevemente el grupo Cajamar como una entidad de crédito cooperativa, la mayor de España, con más de 1.500 oficinas y con una estrecha vinculación con el negocio internacional desde el momento de su nacimiento, ya que el sector primario ha tenido tradicionalmente un gran peso dentro de la economía y también ha demandado soluciones específicas para sus operaciones internacionales. “Hemos ido desarrollando soluciones de financiación exterior personalizadas; desde el año 2003 opera-

Jorge Andreo Ramírez, Director Comercio Internacional en Bankinter.

José Francisco Posé Ruiz, Director de Negocio Internacional en Unicaja.

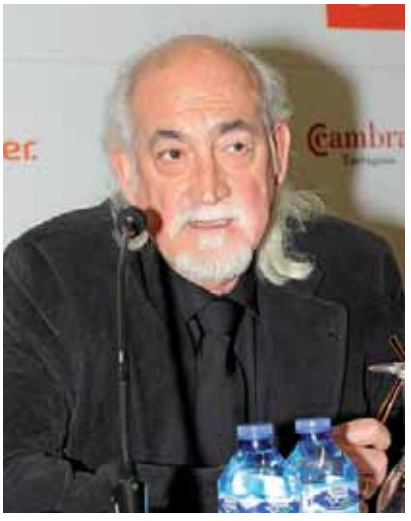
mos de forma independiente en el sector exterior con redes internacionales propias y un catálogo de productos y servicios en constante evolución" dijo Sánchez, a lo que añadió que están centrados en dos perfiles de cliente: los exportadores consolidados y los nuevos exportadores. Concluyó diciendo "al ser nuestra economía de las más abiertas del mundo, esto implica que haya mucha competencia internacional en nuestro mercado interior y en la financiación exterior existen nuevos sistemas internacionales de pago, nuevas divisas de referencia y el cambiante marco geopolítico, que abre oportunidades para las entidades implicadas en el sector exterior".

Jorge Andreo Ramírez, director de comercio internacional en Bankinter comenzó diciendo que "el banco naranja está de aniversario, cumplimos 50 años desde que Bankinter se formó como un banco industrial". También dijo que el banco, en sus orígenes, creció como un banco de empresas orientado hacia el comercio exterior, con vocación de banco internacional aunque no tenga oficinas en España, ya que "no es necesario tener oficinas fuera para ayudar y acompañar". Añadió que actualmente concurren varias cosas para que a las empresas les vaya mejor: el tipo de cambio del euro, el precio de la energía, los tipos de interés, el coste laboral. "Si ha ido bien en los últimos años, nos va a ir mejor". Hablando de financiación, dijo que las necesidades de financiación de cada empresas son distintas, por lo que los productos financieros también lo son. Enumeró alguno de ellos.

José Francisco Posé Ruiz, director de negocio internacional en Unicaja, presentó la entidad destacando su solvencia y dijo que más o menos todas las entidades tienen los mismos productos. Posé se centró en indicar que "en este momento todos los bancos estamos en condiciones y disposición de financiar proyectos solventes, bien estructurados, por lo que no debe haber problema para la obtención de financiación". Desde el punto de vista de asesoramiento e información Unicaja, dijo, cuenta con el equipo preciso con gran vocación por el negocio internacional y recordó que poseen presencia en Madrid con una red de oficinas volcada al servicio de empresas, con gestores especializados, cuyo objetivo es el servicio de orientación y ayuda a empresas. "Si acceden a nuestra web, tenemos un portal específico para empresas de actividad internacional y también una revista digital especializada en negocio internacional de empresas a la que les invito a suscribirse" concluyó José Francisco Posé.

Felipe Luengo, director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE, dijo que su compañía apoya a las entidades financieras en la información para conceder financiación y que "CESCE es capaz de transformar esta información en garantías como nuestro principal reto para apoyar a las empresas, transformando esa información en garantías". Desde CESCE se da cobertura, tratando de conseguir varios objetivos entre los que destacó que la empresa pueda acceder a la financiación, sustituyendo en ocasiones la garantía sin la necesidad de aportar una garantía adicional por parte de los socios; y, dada la calidad de la garantía, se consigue que se reduzcan los costes y los tipos de interés. Dijo que el Banco de España reconoce qué son garantías y también señaló que si desde CESCE no se puede conseguir esta financiación a través de las entidades financieras, la compañía de seguro de crédito puede dar directamente su propia

Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE.



José María Triper, Corresponsal económico de El Economista.

financiación. “Fundamentalmente ayudamos a buscar clientes, aportar la documentación y vemos las condiciones de pago a los clientes”.

Tras las primeras intervenciones se abrió un coloquio que comenzó Carlos Dalmau diciendo que se ve un incremento de solicitudes de operaciones de financiación y que hay más estabilidad empresarial que hace dos años, que se reciben más solicitudes de créditos. Dalmau puntualizó que son dos cosas distintas comercio exterior -importador y exportador- e internacionalización -implantación fuera de España-. Morera asintió en que hay una aceleración en la economía del país y se nota en la actividad empresarial y señaló, volviendo a los productos de financiación internacional, que son a más largo plazo que los productos de comercio exterior y que es diferente el perfil de financiación para la internacionalización. Para el comercio el tiempo de esta financiación sería de entre 120 y 300 días, mientras que para la internacionalización es de entre 5 y 10 años.

Manuel Sánchez dijo que hay un crecimiento en el primer trimestre del año sorprendente y que cree que es una tendencia a largo plazo. Jorge Andreo dijo que las empresas españolas están trabajando alrededor de todo el mundo y que la banca española es complementaria a la local que puedan encontrar -en el exterior- que puede ayudar en el circulante de las operaciones, pero que las filiales en el extranjero pueden obtener financiación en unas condiciones mucho más favorables si se otorgan desde España, con mejores tipos que los se encuentren en el extranjero.

José Francisco Posé asintió lo que dijeron sus compañeros diciendo que el sector exterior se ha comportado bien en los últimos años y que hay claros síntomas de recuperación, además un dato importante: la mejora de las operaciones efectuadas por las pymes. Felipe Luengo dijo que desde CESCE vienen observando una demanda de coberturas para cada vez mas deudores y mas países, y que el crecimiento exterior supone una diversificación hacia diferentes países donde el porcentaje de riesgo de impago es menor que en España.

Se continuó con el debate del riesgo de cambio y se introdujeron más temas de debate como a qué mercados dirigir en este momento las inversiones españolas con mayor seguridad de éxito. Al terminar las intervenciones se cedió la palabra a los asistentes para que formularan sus preguntas.

Chile, mercado de oportunidades para las empresas españolas

Por el hecho de ser Chile país invitado en la 13ª edición de IMEX, se celebró una mesa redonda monográfica para mostrar las oportunidades de negocio que brinda el mercado andino para las empresas españolas.

Moderó la mesa **Tomás Pablo Roa**, presidente ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores, quien presentó a los ponentes e introdujo la conferencia diciendo que Chile está dentro de las cinco economías más grandes de América Latina y que junto con Brasil, Colombia, México y Argentina representan el 83% del PIB de continente. Dijo también que Chile presenta muchas oportunidades de negocio en todas las actividades económicas, tanto de servicios como de producción y el hecho de tener numerosos tratados internacionales con otros países y regiones hace que suponga una ventaja muy importante para cual-

Lorena Sepúlveda, Directora Oficina Comercial de Chile en España- ProChile.

Carlos Morales, Presidente Cámara Hispano Chilena de Comercio.

quier empresa que decida instalarse en Chile.

Lorena Sepúlveda, Directora de la Oficina Comercial de Chile en España – ProChile, comenzó su exposición diciendo que Chile tiene la pretensión de ser un lugar donde las empresas se instalen y crezcan. Tras presentar de manera sucinta los datos generales del país, destacó que, con los 4.000 kilómetros de largo que tiene el país -distancia equivalente a la que hay entre Madrid y Moscú- hay muchas variedad; desde una gran zona desértica, donde en 2023 va a estar el mayor centro de astronomía del mundo; a la zona centro del país que goza de un clima mediterráneo. La capital, Santiago, con 6 millones de habitantes, representa un lugar idóneo para negocios y empresas de toda índole. Sepúlveda añadió que bajo el lema " Innovar o estancarse", desde Chile se está innovando mucho en la actualidad. Se refirió a los años 80, cuando desde entonces Chile se erige como el primer exportador de cobre, uva, manzana y en uno de los primeros de vino y salmón. También mencionó los numerosos acuerdos internacionales que hacen posible que los aranceles de entrada en ter-

Chile cuenta con decenas de acuerdos comerciales internacionales

ceros países sean cero, lo que ha hecho posible que se haya recibido mucha inversión extranjera. La directora de ProChile enumeró diversos proyectos interesantes para la industria au-

Daniel Carmona, Director de la Oficina de Representación de Corpbanca.

xiliar, ingeniería, consultoría, maquinaria y energía, y señaló también como interesante el sector de la alimentación.

Carlos Morales, Presidente de la Cámara Hispano - Chilena de Comercio, enumeró también los sectores de oportunidad destacando todo lo que está alrededor de la minería, que mueve muchísimo dinero y en torno al cual hay muchas empresas auxiliares. Destacó la relación que tiene el país con Brasil y otros países de la región, para concluir presentando algunos servicios que se pueden prestar a empresas españolas desde la Cámara Hispano - Chilena de Comercio.

Fue **Daniel Carmona**, Director de la Oficina de Representación de Corpbanca, el que trató la importante herramienta que supone el servicio financiero en la internacionalización y la necesidad que se tiene en lo concerniente a financiación. Carmona dijo que Chile es un país bien bancarizado, con bancos mejor capitalizados que los españoles, aunque el sistema financiero chileno sea cinco veces menor que el sistema bancario español. Dijo también que Chile es un país conservador en cuanto a su deuda y que de los 18 bancos que hay, 15 operan con Pymes. El hecho de que la banca chilena sea muy conservadora no quiere decir que no sea tremendamente competitiva. La experiencia del sector financiero en la crisis que atravesó en 1982 hizo que la banca tuviera que ser rescatada por el Estado y provocó que se endureciera la Ley Bancaria en el país, no permitiéndose a los bancos

El país está dentro de las cinco economías más grandes América Latina

tener una cartera de inversiones como tal.
En Chile la banca analiza al deudor por flujo y por garantías y el hecho de no haber un registro mercantil, hace que el factoring sea muy exigente en cuanto a la presentación de la documentación.
En los últimos años el gobierno ha sido muy activo para hacer llegar la financiación a las pymes chilenas (90% del tejido empresarial del país).
Carmona habló también de la financiación para las empresas que se instalan en Chile, con posibilidad de créditos con garantía del Estado que cubre entre el 50-80% del crédito solicitado y finalizó hablando de otro tipo de contratos bancarios, aconsejando que cuando un empresario se dirija a una entidad financiera chilena se contrate una línea de sobre riesgo.
Tras las primeras intervenciones de los ponentes comenzó un interesante debate abierto por la Consejera de ProChile que incidió en las ventajas que tiene instalarse en Chile para, desde allí, acceder a otros mercados como Perú, Argentina, EEUU, Brasil...
Carlos Morales destacó de entre los servicios de la Cámara el que supone acceder a una licitación. La Cámara crea una relación institucional fuerte con las empresas españolas que quieren acceder a información precisa para ello.
A la pregunta de Tomás Pablo al respecto de las dificultades que una Pyme puede encontrar para abrir una simple cuenta bancaria en un banco local, Daniel Carmona respondió que en efecto, se necesita una dirección en Chile y un representante del país, y que la celeridad de la apertura de una cuenta no es la misma que en España. Dijo también que en Chile se estila pagar mediante chequera, motivo por el cual las entidades financieras controlan mucho a quienes les entregan este sistema de pago.
Tras el debate se abrió un turno de preguntas en el que pudo observarse, por el evado número, que la mesa redonda suscitó un gran interés. Se trataron los temas impositivos y de divisas, repatriación de capital y las fórmulas jurídicas de las sociedades chilenas.

Tomás Pablo Roa, Presidente Ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores.

RSC, Internacionalización y Cooperación para el Desarrollo. Una cancha perfecta para la empresa

El economista y profesor de la Universidad de Zaragoza **Juan Royo** es un gran convencido de la RSC como modelo de gestión empresarial, además de la connotación que lleva en cuanto a la solidaridad. Royo, que es el mayor representante y conocedor de la RSC en España, moderó esta mesa redonda e introdujo a los tres ponentes. Dijo que la asignación de recursos en RSC -sobre la que presume la economía de mercado- es todavía insuficiente e ineficiente.

Pascual Martínez, director de Estrategia y Desarrollo de la Federación Española de Baloncesto (FEB), mostró cómo a través de una entidad deportiva como es la Federación Española de Baloncesto (FEB) se pueden realizar distintos proyectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa y que en este momento la RSC está de moda, que al parecer se invierte algo más en un momento en el que se han producido constantes convulsiones sociales, políticas y geográficas. Las empresas se han dado cuenta que hacer las cosas bien es rentable, que hay una responsabilidad tras

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

Jorge Garbajosa, Responsable de RSC de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

cada actuación y que la propia actividad de una empresa siempre conlleva una responsabilidad hacia la sociedad; es decir, las empresas no pueden vivir sin la sociedad y viceversa. Es de esta unión cuando comienza a reforzarse el crecimiento de la RSC en las empresas. El directivo de la FEB habló de muchas historias de grandes deportistas y de cómo el baloncesto puede cambiar la sociedad; que bajo ese prisma, crearon una unidad especializada en la FEB con proyectos de RSC de empresas, de manera que se hacen cosas que son beneficio para la sociedad y beneficio para la empresa. Son proyectos fáciles de comunicar, apuntó, y la RSC se va a convertir en la mayor herramienta de comunicación de la empresa porque está cada día más cerca de la dirección general de las compañías y hay veces que una empresa solo puede abrirse nuevos mercados a través de la RSC.

Jorge Garbajosa, Responsable de la RSC de la Federación Española de Baloncesto, dijo que la RSC se implementó en la FEB en el año 2008 cuando el presidente de la Federación vio que por el baloncesto se puede cambiar la sociedad. Garbajosa se incorporó a este proyecto en el año 2012 y la misión consiste en convertir al baloncesto en una herramienta de transmisión social, fomentando los valores del baloncesto para la formación integral de las personas, ilusionando e incluyendo a las personas de colectivos más vulnerables y, en definitiva, ofreciendo el baloncesto como eje transversal de modelos de cooperación internacional estableciendo alianzas con las empresas que repercuten directamente en la calidad del servicio ofrecido.

El exbaloncestista citó como áreas de actuación prioritarias: formación integral, educación, cultura, salud,

Pascual Martínez, director de Estrategia y Desarrollo de la Federación Española de Baloncesto (FEB).

hábitos de vida saludables, ocio, y, en cooperación internacional, el desarrollo, la formación y la educación.

Jorge Garbajosa concluyó su intervención diciendo que los objetivos a medio y corto plazo de la RSC en la FEB son aumentar la calidad de los programas, fidelizar a los patrocinadores, captar nuevos socios para los programas, convertir la sede de la FEB como centro de formación y actividades culturales y afianzar el posicionamiento de la FEB en la cooperación internacional con el modelo de Casa de España.

Desde la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), su Directora General, **Patricia García Escudero**, comenzó hablando de la colaboración público privada, lo que está totalmente incorporado en la OEPM. La Directora General dijo que se trabaja junto con Marca España, iniciativa del Gobierno que hace que nos sintamos orgullosos de las empresas españolas y citó el estudio que dice que desde el exterior se percibe mucho mejor a los españoles que nosotros mismos. Citó algunos nombres de empresas y empresarios españoles que, aunque no sean socialmente muy conocidos, gozan del mayor respeto y admiración en números países. También dijo que trabajan con dos fundaciones y asociaciones; el Foro de Marcas Renombradas, y asociaciones para la defensa de la Marca, que se basa fundamentalmente en la lucha contra la falsificación.

Juan Royo Abenia, Economista y Experto en RSC.

Los ponentes estuvieron de acuerdo en que la importancia de la Marca España, de las marcas, de la reputación y la fidelización, y, por supuesto, de que lo que no se comu-

nica no existe. Las decisiones de incorporar la RSC en una compañía las toma habitualmente el CEO, que además de implicarse personalmente tienen que hacerlo el resto de los miembros de la organización.
Por su parte, Juan Royo, dijo que existen metodologías bajo las que pueden medirse los intangibles; por ejemplo, cuánta riqueza va a poder generarse gracias a Casa España en Senegal. También dijo que las acciones no tienen que medirse exclusivamente en función del PIB y que la clave está en la alianza de un objetivo común. Sobre el tema de la mujer, sobre el que Jorge Garbajosa ya se refirió en su intervención, Royo indicó que el salto económico experimentado en España en los años 80 se debió, en buena parte, por la incorporación de la mujer al mercado laboral.
García Escudero destacó que hay grandes multinacionales españolas líderes mundiales de su sector.

70 países presentes y 2.980 entrevistas en la 13ª edición de IMEX

IMEX 2015 alcanzó la mayor cifra de países. Hubo 70 países representados por 120 asesores expertos comerciales, financieros y jurídicos que atendieron 2.980 entrevistas personales con los empresarios que habían realizado su petición.

La sección de países en la 13ª edición de IMEX supuso asumir dos importantes retos: coordinar las 120 agendas y transmitir al visitante que las peticiones de entrevistas no eran solamente de índole comercial sino también de cariz financiero y legal.

Chile fue en esta ocasión el País Invitado, que recibió centenares de consultas en su stand y en las mesas de países.

PAÍSES

BUFETE INTERNACIONAL DE ABOGADOS

Desde el stand del Banco Santander se despacharon consultas financieras de Alemania, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, USA, México, Perú, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Reino Unido y Uruguay.

Juárez Bufete Internacional atendió las consultas jurídicas de Chile, China,USA, Francia y Perú.

CESCE también dio respuesta a la demanda sobre consultas finacieras en Alemania, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Portugal.

La actividad en el stand de Banco Sabadell no se restringió a las conferencias y consultas generales. También dieron respuesta a las necesidades de financiación en Argelia, Brasil, China, EAU, USA, Francia, India, Marruecos, México, Polonia, Reino Unido, Singapur y Turquía.

Para grandes volumenes llámanos al 911980990

Soluciones para
Envíos Internacionales
www.icontainers.com

Transporte Marítimo
Transporte Aèreo
Puerta-Puerta España - USA

España
C/ Diputación 180, 5°
08011 Barcelona

Estados Unidos
1444 Biscayne Blvd suite 208-35
Miami, FL 33132

iContainers

BRASIL

TARRAGONA
B-30
CÁMARA DE COMERC
CAMERUN
GHANA

COMPASS OF THE WORLD
C-53
COMPASS OF THE WORLD

EMBAJADA DE LA REPÚBLICA DE MOZAMBIQUE
B-29

Perú

ALFOMBRA ROJA
L-61

RUSBALTIKA

Quabbala
TOKIO

CHINA

IICE
COLOMBIA
PERÚ

KOSOVO

INDIA

TERNUM GROUP
L-63
Polonia, una oportunidad
TERNUM

VIETNAM

País invitado en IMEX'15

El embajador de Chile en España presidió el acto de inauguración de IMEX 2015.

El stand de Chile recibió a centenares de empresarios españoles que conocieron las oportunidades de negocio en Chile de la mano de la Oficina Comercial de Chile y de la Cámara Hispanochilena de comercio.

Tras las intervenciones se procedió a cortar la cinta, inaugurando la 13ª edición de la feria.

La Mesa Redonda "Chile, mercado de oportunidades para las empresas españolas" estuvo presidida por Lorena Sepúlveda, directora de la Oficina Comercial de Chile en España.

Francisco Marambio, embajador de Chile en España junto a Patricia García Escudero, directora general de la OEPM posan con el resto de la comitiva inaugural en el stand de Chile, País Invitado en la 13ª edición de IMEX.

El embajador de Chile, Francisco Marambio, dirigió unas palabras a los asistentes de la XX Cena de la Internacionalización "Oportunidades de Negocio e Inversión en Chile".

El stand de Chile, país Invitado en la 13ª edición de IMEX, recibió numerosas visitas de empresarios españoles interesados en invertir y comerciar con el país andino.

Conferencias

Las 66 conferencias impartidas por los 87 ponentes estaban relacionadas con el negocio internacional. 35 se celebraron en las tres salas de conferencias y las 31 restantes en los stands de algunos expositores. Más de 2.000 empresarios asistieron a alguna de ellas.

Un año más IMEX preparó un completo programa de mesas redondas y conferencias. En esta ocasión hubo que habilitar tres salas de conferencias para que cada hora se desarrollara algún contenido de interés para los visitantes.

El acceso a la financiación internacional y la aportación de los especialistas de las entidades financie-

ras y sus colaboradores fue decisivo para tratar asuntos tales como los desarrollados por **Banco Santander** en el denominado Tablero de la Internacionalización con ponencias impartidas por las empresas asociadas al Plan Exporta2.0 como KPMG, Advantium, Anthelex Internacional, Auxadi, Next y la Fundación Ciff. **Banco Sabadell** trató de cómo ganar seguridad y eficiencia mediante los Incoterms y garantías en el contrato de compraventa. **Unicaja** de cómo evitar las incidencias en los medios de pago internacionales. **Cajamar** sobre el presente y futuro de la internacionalización y **CESCE** sobre los retos de la internacionalización de la Pyme española. **Credendi**, por su parte, analizó la posibilidad de recuperar las deudas en el extranjero.

Los temas jurídicos fueron abordados con maestría por parte de **Juárez Bufete Internacional** que en varias conferencias trató asuntos tales como los consejos para la elección del medio adecuado de resolución de conflictos, siendo el Arbitraje una herramienta de protección de contratos internacionales; cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional; los aspectos prácticos del contrato internacional y los aspectos prácticos de la expatriación de los trabajadores.

DHL Express abordó con formato de mesa redonda las recomendaciones para tener éxito en los mercados asiáticos. **IContainers** sobre la gestión del transporte de mercancías entre España y USA y **FedEx** sobre los puntos básicos del transporte internacional y aduanas.

Varios mercados fueron tratados, además de **Chile** que tuvo su mesa redonda por ser País Invitado. **ICEX España Exportación e Inversiones** comunicó cómo calcular los costes para instalarse en **Latam** (Chile) y el día anterior ya había impartido su conferencia sobre internacionalización y Propiedad Industrial, como también lo hiciera la **Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)**, más en concreto sobre internacionalización y Propiedad Industrial. **Compass of the World** se centró en los países de **África Occidental**. Y sobre el país invitado de la pasada edición, **Perú**, las nuevas oportunidades de negocio e Inversiones. De la mano de **Rusbáltika** se trató sobre **Rusia** y la Unión Aduanera Euroasiática y **P&P People & Proyects** sobre las ventajas de **Hong Kong** para crecer en **China** analizando los sectores de alimentación y retail. **Quabbala Abogados y Economistas** también habló de las oportunidades de negocio en Hong Kong y China.

Por su parte, **Chalmore Solutions** impartió su conferencia sobre la posibilidad de tener el inglés en cualquier empresa a golpe de un click.

Y la **ATA** e **INFEBEX** compartieron conferencia para tratar de cómo emprender internacionalmente, como **ACOCEX** que explicó cómo comenzar la internacionalización.

Internacionalización y Propiedad Industrial

El Técnico Superior Examinador del departamento de Patentes e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), Antonio Gómez Sánchez, lleva 20 años ejerciendo como Examinador de Patentes. Centró su exposición sobre las Marcas y el Diseño Industrial dando un enfoque sobre la internacionalización. Dijo que la OEPM, como organismo autónomo perteneciente al Ministerio de Industria, patenta los títulos de propiedad industrial a la vez que difunde, explica y da a conocer la protección de objetos y materiales.

Cualquier cosa que se conoce se puede copiar, para lo cual es útil utilizar la protección legal para evitarlo. Habló de la protección de las marcas de los signos distintivos, nombres comerciales, diferenciando entre marca y nombre comercial y también sobre los diseños industriales.

Gómez dijo que existen subvenciones para proteger una marca en el exterior. En la OEPM, dijo Antonio Gómez, hay especialistas de todos los ramos: biólogos, químicos, farmacéuticos, economistas, juristas,... que actúan en función de el modelo de utilidad o industrial.

Antonio Gómez Sánchez, Técnico Superior Examinador del departamento de Patentes e Información Tecnológica de la OEPM.

Citó como novedad la sede electrónica desde la que se puede pagar telemáticamente con tarjeta de crédito para marcas y diseños y explicó los motivos del porqué realizar el esfuerzo para proteger una marca y también las consecuencias que puede tener no hacerlo, así como los plazos de cada una de las modalidades. En lo que se refiere a los precios de registros y patentes, esto no representa un importante desembolso en comparación con las consecuencias que puede tener no tener la prevención de tener los pertinentes registros.

Cómo desarrollar una estrategia de internacionalización

Luis Rodríguez Tornos, Jefe Sector División de Iniciación a la Exportación y Formación de ICEX España Exportación e Inversiones.

La intervención versó sobre las fases críticas que las PYMES suelen abordar a la hora de embarcarse en un proceso de internacionalización y cómo y con qué medios poder solventarlas. Se hizo especial hincapié en el programa ICEXNEXT especialmente dirigido a PYMES españolas con producto o servicio propio y que se encuentren en las fases iniciales del proceso activo de internacionalización. Se explicaron las fases y tipos de apoyo que brinda el programa a la PYME en los dos ejes principales en los que suelen mostrar más carencias dicho tipo de empresas: asesoramiento por parte de expertos proporcionados por el programa y apoyo financiero a los primeros gastos de salida al exterior. Tras ello, una empresa participante en el programa dio sus opiniones sobre el valor añadido del mismo y cómo les ayudo a penetrar en sus mercados objetivo.

Cómo ganar seguridad y eficiencia: Incoterms y garantías en el contrato de compraventa

Al exportador que vende FOB le puede resultar más cómoda esa opción que la de vender CIF. No debe preocuparse por el flete ni por el seguro de transporte internacional, que correrán a cargo del comprador FOB. El exportador que se inicia, se siente a menudo atraído por las aparentes ventajas de la venta FOB. Pero esas ventajas pueden ser engañosas, puesto que pierde eficiencia y control sobre sus ventas, y por tanto sobre su beneficio y sobre su capacidad de venta futura. Todo lo cual resulta aún más incomprensible cuando se tiene en cuenta que muchos transitarios pueden ofrecerle un servicio CIF asequible, próximo y competitivo, de forma tanto o más simple que en una venta FOB. En la siguiente relación de Incoterms se pueden ver las ventajas de una venta CIF/CIP:

Andreu Vilà, Director de desarrollo de Comercio Exterior.

Mejorar competitividad en destino y control logístico. Control sobre tiempos de entrega y presentación del producto. Cumplimiento de la normativa aduanera y fiscal. Control sobre la mercancía hasta el último momento. Mayor claridad respecto al flete a facturar. Aumentar la seguridad de cobro. Mejorar las condiciones de financiación. Asegura el cumplimiento del crédito documentario. Mayor protección en caso de impago. Mejora la economía local.

Chalmore Certificates: El nivel de inglés de su empresa a solo un click

Fran Moerman, CEO de Chalmore Language Solutions, comenzó presentando su empresa consultoría lingüística y exponiendo una anécdota sobre el análisis que realizaron a una empresa, que estando muy bien preparada para afrontar el reto empresarial, con su página web bien presentada también en inglés, pero que, sin embargo, no le llamaban los clientes por tener el nombre en inglés. A raíz de esta anécdota la empresa Chalmore comenzó el desarrollo de tres certificados individuales que se centran en analizar las necesidades dividiendo el mundo en cuatro partes según el idioma: la primera, aquella que tiene como idioma materno el inglés; una segunda zona con los países donde la gente por cultura tiene un nivel alto de inglés (Suecia, Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania...); la zona tres, donde se tiene un nivel medio de inglés (como España o Francia) y la cuarta zona donde se tiene como idioma materno el español.

Moerman dijo que cada perfil de los descritos en las cuatro zonas es diferente y cada uno de ellos se les expediría un certificado distinto. Este análisis de las necesidades se hace rápidamente, no tanto así el perfil, que ha de tenerse en cuenta para el análisis de otros parámetros.

El directivo también señaló la importancia de cómo comunicar con los clientes y que la utilización de cada certificado en cada uno de los casos es importante, señalando también la importancia que tiene que la recepcionista o primera persona con la que se encuentra un posible proveedor hable inglés, lo cual puede representar una ventaja competitiva con nuestra competencia.

Por su parte, la Directora de Empresas de Chalmore, Isabel Guigou, definió la estrategia de su compañía diciendo que todo coste de formación ha de considerarse una inversión y citó sus cuatro equipos: I+D, formadores, gestión y client manager, describiendo cada uno de ellos.

Frank Moerman, CEO de Chalmore Language Solutions intervino junto a Isabel Guigou, Directora comercial de Chalmore Language Solutions.

Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

La conferencia trató sobre la forma de negociar los contratos internacionales, los aspectos más relevantes que hay que tener en cuenta y, sobre todo, las diferentes formas de enfocar un contrato internacional con el fin de que cumpla su objetivo, que sea fácilmente negociable para las partes, que se cumpla de manera adecuada, y, en el peor de los casos, que estemos protegidos ante el incumplimiento del mismo.

Inmaculada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Jaime Yelo, Abogado especialista en Contratación Internacional de Juárez Bufete Internacional.

Consejos para la elección del medio adecuado de resolución de conflictos: El arbitraje como herramienta de protección de contratos internacionales vs jurisdicción ordinaria

La conferencia versó sobre los diferentes tipos de arbitrajes, sobre cómo utilizarlo como medio para defender sus derechos ante una corte de arbitraje y, ante todo, cómo analizar si el arbitraje es la mejor forma de defender sus derechos o si le conviene más acudir a la justicia ordinaria.

Inmaculada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Ángel L. Ramos, Director del Área Procesal Civil de Juárez Bufete Internacional.

Oportunidades de negocio en Hong Kong y China

Acerca de las oportunidades de los mercados asiáticos de China y Hong Kong impartió su conferencia Quabbala Abogados y Economistas. Comenzó la jornada Francisco Flores, representante de la Cámara de Comercio de Estados Unidos, quien presentó al despacho Quabbala como uno de los más activos y que lleva muchos años ayudando a las empresas españolas en aquellos mercados, y, a la inversa también, a las empresas chinas que quieren formar parte de estructuras empresariales españolas.

Rubén García-Quismondo Pereda, socio Director de Quabbala Abogados y Economistas, con una experiencia de casi 20 años haciendo negocios en China, describió de manera resumida las estructura económica y las oportunidades de negocio en Hong Kong y China. Dijo de Hong Kong que es un territorio administrativo especial, con un régimen especial dentro de China.

García- Quismondo también señaló que China tiene un régimen de partido único que data de 1949 y que a la vez tiene una economía de mercado, conviviendo ambos sistemas.

Rubén García-Quismondo Pereda, Socio Director de Quabbala Abogados y Economistas S.L.P.

Una empresa con ambición internacional no puede pasar por alto los mercados asiáticos y menos China, donde se ha aumentado la renta per cápita y sigue haciéndolo con tasas de crecimiento muy importantes. Citó también la magnitud del mercado y describió las perspectivas de la economía china, que está sufriendo una desaceleración en su crecimiento y que tiene un serio problema de contaminación aun cuando no deja de ser una economía saneada con alta reserva de divisas y superávit en su balanza de pagos. También habló de los incentivos fiscales, de la Zona de Libre Comercio de Shanghái y de la importancia que tiene que China forme parte de prácticamente todas las organizaciones mundiales, para finalizar indicando los pasos más acertados que ha de seguir una empresa española para instalarse en China.

Factores de éxito en el mercado de África Occidental

La empresa Compass of the World lleva más de 10 años acompañando a empresas a África Occidental para hacer negocios en la región. Joan Masferrer, director general de la empresa, comenzó diciendo que "África Occidental es desconocido para España. Compuesto por 17 países, tiene 350 millones de habitantes (el 35% de la población africana) y la explosión demográfica va a saber impresionante. El crecimiento económico en la región es de entre el 6-9%, hace unos años el 13%, y la zona está inmersa en una transición demográfica como en cualquier otro país. Hay una unión de mercado hace más de 30 años, entre 17 países que están dentro de esa unión económica y las economías más potentes son Nigeria, Senegal, Costa de Marfil y Ghana. Entre las cuatro hacen el 90% de las transacciones dentro del mercado" dijo Masferrer, a lo que añadió "Nigeria, con 177 millones de habitantes, es un país con un consumo interesante y España está en una posición envidiable geográficamente ya que es el país de la Europa Occidental mejor posicionado geográficamente".

Joan Masferrer Llabines, Director General de COMPASS of the WORLD.

Como ventajas de operar allí, el directivo resaltó que desde 1994 la paridad de las monedas ayuda a hacer negocios para no sufrir los tipos de cambio; que en la región hay poco proteccionismo, en la mayoría de los países no hay barreras difíciles; que la imagen de España y de la UE son buenas; la facilidad de cobro, ya que existen bancos como BNP y bancos locales con corresponsal en Europa, además de la presencia de Coface que conoce muy bien la región, y CESCE también.

Enumeró las dificultades más habituales con las que se tropieza cuando se quiere acceder a estos mercados para acabar destacando las oportunidades de negocio en obra pública en infraestructuras, material de construcción y bienes de consumo (agroalimentario, maquinaria y fertilizantes), además de señalar las posibilidades del sector turístico.

IMEX
IMPULSO EXTERIOR

COMUNITAT VALENCIANA

Alcoi
10 y 11 de junio de 2015
Mercat de Sant Mateu - Ágora Alcoi

Valencia
17 y 18 de junio de 2015
Feria Valencia Pabellón 6-bis

- **MESAS REDONDAS**
- **CONFERENCIAS** NEGOCIO INTERNACIONAL
- **STANDS** DE INFORMACIÓN
- **PAÍSES** CON CONCERTACIÓN PREVIA DE ENTREVISTAS PERSONALES EN LA WEB

GENERALITAT VALENCIANA · IVACE INTERNACIONAL

Moneda Única — La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

Cámara Alcoy · Ajuntament d'Alcoi · Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat

ATEVAL · AIJU · Sabadell · Santander · cajamar · Cámara Valencia · CESCE · DHL · IBIAE · ICEX · KOMPASS · El Factor Humano · NEGOCIATEC · TERNUM

imex@impulsoexterior.net • www.impulsoexterior.net

lágrimas de

Medina Albaida

Gold

Agroindustrial Ayerbe

www.medinaalbaida.es

Nuevas Oportunidades de Negocios e Inversión en el Perú

"Nuestro objetivo como Oficina Comercial del Perú en España es trabajar en tres áreas clave que son: la promoción del comercio (fundamentalmente la promoción de la oferta exportable peruana en España), la potenciación del turismo y la promoción de las inversiones" expresó Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Comercial de la Embajada del Perú en España, a lo que añadió "nos hemos enfocado en estos tres temas, utilizando también la gastronomía peruana a nivel transversal para posicionarnos".

Los resultados hasta ahora son muy satisfactorios. Compartir un idioma y una cultura comunes ha contribuido al acercamiento entre ambos países.

A nivel estratégico se ha logrado posicionarnos como un mercado que ofrece oportunidades tomando en cuenta factores como crecimiento de las rentas de las clases medias, reducción de la pobreza, estabilidad política, y en las reglas de juego, grado de apertura comercial, crecimiento constante y las más bajas inflaciones en la región, entre otros. Por otro lado, nuestra deuda externa la hemos bajado a la mitad, ahora solo equivale a 18% ó 19% del PIB; es decir, hay fondos y existe un amplio margen de acción para que el Estado puede invertir en obras públicas e infraestructura. También estamos dando un gran impulso a crear las infraestructuras que nos falta. Se calcula que nuestro déficit en infraestructuras según el Banco Mundial alcanza los US$90 mil millones. Es decir, hay muchísimo por desarrollar y por consiguiente también hay muchísimas oportunidades para las empresas españolas de todos los tamaños y sectores.

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

En cuanto al dinámico desarrollo de las rentas y ganas de consumir de las clases medias en el Perú (ésta ha crecido aproximadamente 10 puntos en el coeficiente Gini); la adquisición de coches se ha multiplicado por 8, la compra de refrigeradores por 4 y la de microondas por 3 en los últimos 8-10 años. A nivel de turismo interno, sabemos que, al menos, se ha duplicado el número de personas que realizan viajes internos con fines turísticos y de ocio.

Cómo recuperar judicialmente sus deudas en el extranjero

CREDILEX nació a raíz de una fuerte necesidad apreciada entre nuestros cliente, principalmente empresas cerámicas, azulejeras y hortofrutícolas, que desarrollan su actividad en el mercado exterior, y que se encuentran con numerosos problemas cuando una empresa compradora extranjera deja de atender sus facturas.

Por ello, desde CREDILEX, se creó un servicio alternativo a la cesión de créditos, y que en definitiva, permite ofrecer asesoramiento a las empresas españolas sobre los pasos a seguir a la hora de presentar una demanda de recobro en el extranjero.

Dichos servicios se prestan en estrecha colaboración con abogados locales de distintos países, con facultad de actuación en las jurisdicciones extranjeras que corresponda en cada caso. Actualmente la firma colabora con más de 80 países.

CREDILEX ofrece dos tipos de procedimientos de reclamación: el ordinario (incluye la elaboración de un informe de solvencia, y la reclamación de la deuda en vía judicial y extrajudicial), y el servicio simplificado, consistente únicamente en la reclamación extrajudicial de la deuda.

Gran parte de los honorarios consistan en un porcentaje sobre lo que finalmente se cobre. Sólo se pide al cliente el pago de una cantidad inicial relativamente pequeña, así como los gastos necesarios para interponer la demanda (tasas, notarios, traducciones, procurador, etc.).

Fernando Martínez Sanz, Director Credendi Global Recovery.

Rusia y la Unión Aduanera Euroasiática: oportunidades de negocio y adaptación en un entorno cambiante

Durante la conferencia José María Rodríguez Clemente, director ejecutivo de la consultora internacional de negocio 'Rusbáltika', ofreció a los asistentes una ponencia acerca de las novedades legislativas, comerciales y fácticas de los mercados de Rusia y la recientemente constituida Unión Económica Euroasiática (compuesta, además, por Bielorrusia, Kazajistán, Armenia y Kirguistán). La conferencia que suscitó mucho interés hizo que muchos asistentes se acercaron al ponente a su finalización, a fin de expresar su enhorabuena y solicitar información adicional acerca de los temas expuestos.

La jornada comprendió una introducción genérica acerca de Rusia con datos macroeconómicos, dificultades específicas de penetración comercial (con especial atención a la casuística aduanera y burocrática), marco regional y ciudades rusas más favorables para el desarrollo de negocios, estadísticas de comercio bilateral con España, oportunidades de inversión, sectores más atractivos para exportar e invertir, situación actual, perspectivas y casos españoles de éxito.

José María Rodríguez Clemente, Director ejecutivo de la firma internacional de consultoría Rusbáltika.

José María Rodríguez incidió especialmente en el contexto de tensión comercial y cambiaria generado por las sanciones mutuamente impuestas por Estados Unidos, la Unión Europea y otros países occidentales por un lado y la Federación Rusa por el otro. En tal coyuntura, el ponente introdujo notas de optimismo en las perspectivas inmediatas, con apoyo en referentes de la talla de Forbes, Price Waterhouse Coopers, o Merrill Lynch, que sitúan a Rusia como uno de los mercados más atractivos para la inversión en 2015.

Por último, se trataron en profundidad las particularidades de la Unión Económica Euroasiática, con comparativa de los sistemas impositivos de sus miembros con el español, claves para negociar, requisitos formales para la exportación, consejos para la negociación de contratos y testimonios inéditos de clientes de la consultora española, tales como la aragonesa Metalúrgica de Sierras o la asturiana Cafento Coffee Factory, líderes en sus respectivos sectores y ejemplos de éxito comercial en un contexto regional difícil, pero lleno de oportunidades.

Cómo calcular los costes para establecerse en países Latam (Chile)

Se presentó el Simulador de Costes de Establecimiento en el exterior, una herramienta diseñada y desarrollada por ICEX que ofrece a las empresas información sobre los principales costes para implantarse en más de 100 mercados: trámites para constituir una sociedad (filial, sucursal u oficina de representación), registros de patentes, marcas y propiedad intelectual; costes inmobiliarios, en régimen de alquiler o de compra, para distintos tipos de suelo; costes laborales, con salarios por categorías profesionales y otros costes no salariales; aspectos relacionados con el personal expatriado, como visados y permisos para trabajar en el exterior, estancia en hoteles, alquiler o compra de vehículos y principales gastos domésticos; costes de suministros (electricidad, agua, gas, comunicaciones telefónicas y postales).

Además, incluye información sobre el clima de inversión en cada mercado, un diagnóstico de ventajas y posibles dificultades para implantarse, así como los sectores prioritarios para la inversión. La herramienta incorpora también un simulador que permite a los usuarios realizar un cálculo aproximado de los principales costes de su implantación, seleccionando las variables que mejor se adapten a sus necesidades y ofreciendo el resultado en el país consultado y en otros mercados comparables.

Esta herramienta está disponible, previo registro, a través del Portal de ICEX (www.icex.es/simuladordecostes) y dispone de dos niveles de consulta: uno básico, de carácter gratuito y otro que permite acceder a toda la información y servicios mediante una consulta puntual o una suscripción. Los datos provienen de las Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior y se actualizan periódicamente.

Mar Gómez, Jefa Departamento de Información de Inversiones y Coordinación de ICEX España Exportación e Inversiones.

Los retos de la internacionalización de la Pyme española

Enrique Asenjo, Director Territorial Zona Centro de CESCE, y Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE, presentaron en la ponencia *Los Retos de la Internacionalización de la Pyme Española* las claves del mercado para consolidar un proceso de exportación.

En su intervención, Enrique Asenjo, apuntó que en los últimos tres años más de 50.000 empresas han iniciado nuevos procesos de exportación, gracias a que España ha ganado en competitividad en costes y en calidad de productos. Asenjo realizó un repaso por los principales riesgos en la internacionalización (extraordinarios, políticos y comerciales) y cómo gestionarlos a través de las herramientas y servicios de CESCE, entre los que destaca CESCE MASTER ORO y su modalidad *Pay Per Cover* (posibilidad de asegurar los riesgos más críticos sin obligación de cobertura total).

Por su parte, Felipe Luengo centró su presentación en la financiación no bancaria y tras hacer un repaso por las distintas modalidades y productos del mercado 'alternativo', expuso cuáles son los ocho principales aspectos a tener en cuenta cuando se busca financiación. Luengo finalizó explicando las características más destacadas de CESCE Fondo Apoyo a Empresas, canal de financiación no bancario dirigido a todas las empresas, con independencia de su tamaño o sector de actividad, que ofrece, de forma ágil y segura, la obtención de liquidez por medio del descuento de facturas comerciales.

Enrique Asenjo, Director Territorial de la Zona Centro de CESCE y Felipe Luengo, Director de Unidad de Entidades Financieras de CESCE.

La expatriación de trabajadores: aspectos prácticos

Se abordó los Aspectos laborales y fiscales inherentes a la expatriación de trabajadores. Movimiento transnacional de empleados dentro y fuera del espacio EEE. Aspectos migratorios y la importancia de una buena planificación de la expatriación dentro de la organización de la empresa. Impatriación y consecuencias.

Eva Álvarez, letrada de Juárez Bufete Internacional y Rocío Muñoz, letrada de Juárez Bufete Internacional.

Aspectos prácticos del contrato internacional: cómo elegir la figura jurídica que mejor defienda nuestros intereses: contrato de agencia, distribución u otras figuras como la joint venture

La elección de la forma jurídica que le damos a nuestra colaboración con nuestro partner extranjero está muchas veces viciada por la costumbre. Es muy importante conocer la diferenciación de estas figuras y en qué medida nos protegen. Estas figuras jurídicas son muy útiles para comenzar a operar fuera de nuestras fronteras, cuando por cuestiones comerciales y financieras no se opta por la constitución en el extranjero de un domicilio permanente, no obstante, debemos saber por qué.

inmacuiada Juárez, Directora general de Juárez Bufete Internacional y Jaime Yelo, Abogado especialista en Contratación Internacional de Juárez Bufete Internacional.

KOMPASS

55 años al frente de la Internacionalización Empresarial

68 países I 24 idiomas I + 5 Mill. Empresas I 55.500 productos y servicios

Algeria
Argentina
Armenia
Austria
Azerbaijan
Bangladesh
Belarus
Belgium
Brazil
Bulgaria
Canada
China
Colombia
Croatia
Czech Republic
Danmark
Egypt
Estonia
Finland
France
Georgia
Germany
Greece
Hong-Kong
Hungary
India
Iran
Ireland
Italy
Japan
Kazakstan
Korea, Republic of
Kyrgyzstan
Latvia
Lebanon
Lithuania
Luxembourg
Mexico
Moldova
Monaco
Morocco
Netherlands
New Zealand
Norway
Peru
Poland
Portugal
Romania
Russia
San Marino
Serbia
Singapore
Slovakia
Slovenia
South Africa
Spain
Sri Lanka
Sweden
Switzerland
Taiwan
Thailand
Tunisia
Turkey
Ukraine
United Arab Emirates
United Kingdom
United States of America
Vietnam

Visibilidad Internacional

Prospección y Marketing

Información B2B

kompass_info@kompass.es I www.kompass.es 917 697 150

55 años
ofreciendo Información empresarial
KOMPASS
ESPAÑA

Presente y futuro de la Internacionalización

El director de Banca Empresas de Banco de Crédito Cooperativo-Grupo Cajamar, Ricardo García Lorenzo, analizó durante su presentación el "Presente y futuro de la internacionalización" e invitó a las pequeñas y medianas empresas a actuar, asegurando que "en estos tiempos que corren es más importante el hacer que el pensar o decir, sobre todo cuando esto último no suma sino que resta". Asimismo realizó un repaso de los retos a los que se enfrentan las pymes españolas: "El fomento del conocimiento, la innovación, el tamaño y la globalización", e indicó que "la internacionalización es en muchos casos una necesidad estratégica para las pymes, ya que les posibilita crecer, reducir costes y aprovechar las economías de escala. La internacionalización empresarial es una fórmula para ganar tamaño y diversificar riesgos, dado que permite que las empresas produzcan y ofrezcan sus servicios en países más dinámicos a sus países de origen, comercializando productos competitivos, innovadores y de calidad".

Ricardo García Lorenzo, Director de Banca de Empresas del Grupo Cooperativo Cajamar (BCC).

García Lorenzo explicó que en Cajamar, con más de 30 años de experiencia en sector exterior, "acompañamos a las pequeñas y medianas empresas desde el primer momento y no solo financiamos sus proyectos de desarrollo internacional, también les ofrecemos apoyo y asesoramiento, a través de una amplia red de agentes internacionales, facilitándoles al máximo todos los procesos que han de seguir para la internacionalización de sus negocios o la exportación de sus productos". El Grupo Cooperativo Cajamar financia con más de 1.100 millones de euros a más de 2.200 cooperativas agroalimentarias y pequeñas y medianas empresas para ayudarlas en su actividad exportadora y de internacionalización, poniendo a su disposición un amplio catálogo de productos financieros específicos que proporcionan liquidez y seguridad en las operaciones internacionales, así como una oferta exclusiva y especializada de servicios en constante evolución. Cajamar gestionó en 2014 unos 6.600 millones de euros en cobros y pagos internacionales de pymes y cooperativas españolas, y se sitúa entre las 10 primeras entidades en los rankings del Instituto de Crédito Oficial (ICO) de las Líneas Exportadores Corto Plazo e Internacional.

Mercados Asiáticos: las mejores oportunidades y recomendaciones para tener éxito en la internacionalización con mercados asiáticos

De izda. a dcha.: Antonio Valls, Director de Operaciones de Adolfo Dominguez; Luis Hernández Gutiérrez, Presidente de China Gestión; Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL; Fernando Aparicio, Director Digital Services de Amvos Consulting y Susana Hernández, Asia Trade Lane Manager, DHL.

DHL Express organizó una interesante jornada dedicada a tratar las oportunidades y trasladar recomendaciones para tener éxito en la internacionalización de los mercados asiáticos mediante la intervención de expertos en el mercado chino. Ante la primera pregunta formulada por Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas en DHL Express -que moderaba la jornada- acerca de cuál es la visión sobre los mercados asiáticos y qué oportunidades ofrecen, Antonio Valls, director de Operaciones de Adolfo Domínguez, dijo que allí existen oportunidades todas, e inconvenientes muchísimos. Desde el sector textil hay que tener claro que simplemente hablando ingles no se puede ir a Asia, que son muy competitivos y cualificados, y estudiar lo que queremos exportar y qué comprar.

Luis Hernández, presidente de China Gestión, dijo que no pueden considerarse a los mercados asiáticos como uno, que son muy diferentes. Sobre China refirió como inconveniente que llegamos tarde aunque existen muchas oportunidades tanto para bienes de consumo como industriales y que estamos engañados al pensar que sólo hacen producto de baja tecnología. De todas maneras, es un mercado que todavía está abierto a producto español y va a exigir un esfuerzo económico y de trabajo, no pensando en obtener beneficio a corto plazo.

Fernando Aparicio, director Digital Services de Amvos Consulting comenzó diciendo que a día de hoy el mercado de e-commerce chino es el más grande del mundo, que hay un gran porcentaje de población que comprar en internet. Compran empresas chinas, y cada vez más empresas del resto del mundo, es un mercado global, achicando las distancias. Lo que hace el chino, dijo Aparicio, es buscar marca, autenticidad, y eso lo da fácilmente internet, a lo que añadió que el mercado chino es visita obligada y dentro del mercado chino, la versión online es fundamental.

Susana Hernández, Asia Trade Lane Manager en DHL, se refirió a los costes, que siguen siendo más bajos en Asia, por lo que las compras son más baratas y con de calidad, al igual que en el resto de Asia. También apuntó que hay oportunidades para vender, no solo en China, también en Japón, Corea o Singapur, que son económicas con alto poder de consumo.

Cómo evitar incidencias en los Medios de Pago Internacionales. Soluciones prácticas

Fernando Domingo Maroto, Técnico Negocio Internacional de Unicaja (Dirección D.T. Madrid - Castilla la Mancha), Natalia García Colomina, Técnico Negocio Internacional de Unicaja y Beatriz Cestino, Técnico Negocio Internacional de Unicaja.

¿Tengo que conocer los distintos medios de pago internacionales?, ¿cuál de ellos me protege más?, ¿puedo combinarlos?, ¿es lo mismo facturar en euros que en divisas?, ¿cómo trasladar a un crédito documentario los términos pactados en la negociación?, ¿qué documentos debo solicitar?, ¿se pueden salvar las discrepancias?, ¿debo conocer las restricciones de control de cambios del país al que me dirijo?

Beatriz Cestino y Natalia García Colomina, técnicos del Departamento Internacional de Unicaja, daban respuesta de manera muy dinámica y con un enfoque totalmente práctico, desde la operativa bancaria, a todas estas preguntas y a cuestiones relacionadas con la agilidad y el buen fin de las operaciones de comercio exterior.

En primer lugar, hicieron una introducción de los principales medios de pago internacionales: créditos documentarios, transferencias, remesas simples, remesas documentarias y cheques y hablaron sobre los factores que las empresas tienen que tener en cuenta a la hora de elegirlos en sus compraventas internacionales: grado de confianza entre las partes, costes del medio de pago, poder de negociación, sector y país en el que se va a llevar a cabo la transacción, etc.

A continuación hablaron de las principales incidencias con las que se puede encontrar una empresa una vez elegido el medio de pago. Por ejemplo, las discrepancias más habituales que se producen en los créditos documentarios, la obligatoriedad de informar el IBAN en las transferencias según país destino, problemas que pueden surgir en las remesas, cheques, etc.

Con ejemplos prácticos y de forma amena explicaron la forma de salvar y subsanar todas estas incidencias, evitando retrasos y costes adicionales en el cobro o pago de sus operaciones de comercio exterior.

A lo largo de la conferencia, resaltaron la importancia de contar con un experto de comercio internacional en su entidad financiera que le asesore en todas estas cuestiones.

Se cerró la charla con una invitación a conocer la plataforma de comercio internacional de Unicaja www.unicomex.es

La exportación es cosa nuestra

amec

Innovación, internacionalización y competitividad

El compromiso de nuestra asociación empresarial, el beneficio de compartir experiencias desde 1969.

amec@amec.es · www.amec.es

aefemac | afespan | alimentec | amecma | amelec | amtex | ascon | envasgraf | imapc | amec urbis

La gestión del transporte de mercancías entre España y los Estados Unidos - Nuevas soluciones e innovaciones tecnológicas

Una de las claves del comercio exterior es la logística y el transporte de mercancías. Dependiendo del proveedor que se tenga y del servicio prestado, nuestras empresas pueden ser más competitivas tanto en precio como en el tiempo y tipo de servicio.

iContainers pone a disposición de empresas que realizan comercio internacional de mercancías entre España y Estados Unidos un nuevo producto que va a facilitar muchísimo el trabajo y ahorrar costes en los envíos entre dichos países. Se trata del servicio de cotización y reserva online de envíos Puerta a Puerta entre España y Estados Unidos. Hay dos evidentes innovaciones.

Por un lado está la posibilidad de disponer en pocos segundos de una cotización para exportar o importar, incluyendo todo lo necesario para que las mercancías vayan del almacén de origen al de destino y otra de las novedades es la posibilidad de unificar en un único transitario todas las gestiones y pagos para la ejecución de un envío entre estos dos importantísimos socios comerciales.

Basta con entrar la página web de la compañía (www.icontainers.com) y cotizar con recogida y entrega indicando un código postal en territorio español y estadounidense, respectivamente, y en pocos segundos la web entrega el precio.

Ivan Tintoré Subirana, Consejero Delegado de iContainers.

Puntos básicos para un exitoso Transporte internacional y Aduanas

Ian Silverton, Senior Operations Manager FedEx Express España, presentó a la audiencia algunas claves para exportar con éxito y ofreció consejos prácticos para ayudar a las pymes en sus procesos de internacionalización. También hizo un repaso de los principales mercados para la exportación y comentó soluciones en cuanto al transporte internacional. Señaló que a la hora de exportar es fundamental conocer los mercados de los países de destino, así como la normativa local y los requerimientos regulatorios de cada país. También hizo hincapié en la importancia de verificar que se cuenta con los documentos necesarios y permisos para exportar al nuevo mercado.

FedEx trabaja con agencias aduaneras y fronterizas de todo el mundo para un despacho más efectivo y una cadena de suministro de carga más segura. Da servicio a más de 375 aeropuertos en más de 220 países y territorios, lo que conecta más de un 90 % del PIB mundial. FedEx Express es la compañía de transporte urgente más grande del mundo. Utiliza una red global aérea y terrestre para los envíos más urgentes, con tiempos de entrega definidos y garantía de devolución del dinero.

Ian Silverton, Senior Operations Manager Spain, FedEx Express.

La red mundial de FedEx permite acceder a los transportistas a 270 puntos de despachos aduaneros de FedEx para la entrega rápida de paquetes y envíos de carga pesada en los 6 continentes. Su red express de puerta a puerta, por aire y por tierra, con unos 215 vuelos internacionales cada día, ofrece más destinos que cualquier otra aerolínea.

FedEx Corp. (NYSE:FDX) proporciona a clientes y empresas de todo el mundo un amplio abanico de soluciones de transporte, comercio electrónico y servicios a empresas. Con unos ingresos anuales de 47 mil millones de dólares, la compañía ofrece aplicaciones de gestión integradas, a través de empresas de operaciones que compiten colectivamente y son gestionadas en conjunto bajo la marca FedEx. Constantemente entre las empresas más admiradas y en la que más confían los empleados, FedEx inspira a sus más de 325.000 miembros de equipo a continuar centrados de forma absolutamente positiva en la seguridad, en las necesidades de sus clientes y colectivos y proporcionando los más altos estándares éticos y profesionales.

Cómo emprender internacionalmente

El presidente de INFEBEX, Miguel Ángel Martín, comenzó hablando de las perspectivas y modelos para emprender en la internacionalización e hizo una breve disertación acerca del mercado local que para cualquier empresa española es la UE. El hecho de no haber aduanas hace posible que cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector, vea que su mercado local está compuesto por 27 países. Se refirió a la importancia del emprendimiento visualizando los mercados exteriores y dijo que INFEBEX acaba de nacer y están emprendiendo en lo que se refiere al asociacionismo para alcanzar que todas las asociaciones nacionales en la esfera del negocio internacional tengan su internacionalización. Se trata de acortar distancias entre Latinoamérica, España y África. Presentó INFEBEX por medio de un video y dio paso a los otros dos ponentes que le acompañaron.

Guillermo Guerrero, Coordinador Nacional del área de autónomos e inmigrantes de la Federación Nacional de Autónomos (ATA) que agrupa a un millón trescientos mil autónomos a nivel nacional, centró su intervención en el área de emprendedores extranjeros. La Ley de emprendedores se ha quedado a medias, dijo, y una modificación de la Ley de extranjería incluye un visado de emprendedor. Desde ATA se atienden las demandas y necesidades, valorando objetivamente en función del plan de negocio y de otros documentos complementarios. Guerrero dijo que hay muchos perfiles y que se busca una estrategia de emprendimiento para poner en valor el talento de muchos estudiantes extranjeros.

Carlos Canales, presidente de la Comisión Metropolitana de Turismo Pyme del Ayuntamiento de Lima, dijo que de los 100.000 españoles que visitaron Perú en 2014, 80.000 eran empresarios que buscan oportunidades en el país. Tras hacer un repaso de las variables económicas de Perú, se centró en contar el crecimiento de la actividad turística (3.7% del PIB) con un impacto económico de gran crecimiento en la zona de la costa, con hoteles de tres a cinco estrellas. También habló de las interesantes inversiones que se pueden encontrar ahora en Lima en este momento en el sector hotelero.

Miguel Angel Martín, presidente de INFEBEX; Guillermo Guerrero, Coordinador Nacional del área autónomos inmigrantes de ATA y Carlos Fernando Canales Anchorena, Presidente de la Comisión Metropolitana de Turismo, Pequeña y Mediana Empresa del Ayto. de Lima.

PROGRAMAS
PARA EMPEZAR A EXPORTAR

Red de Centros de Promoción económica de ACCIÓ

PROGRAMA EMPRESA EXPORTA

PROGRAMA DE INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN

Si eres una empresa sin experiencia internacional
te ayudamos a diseñar tu Plan de Promoción Internacional
y estamos a tu lado para llevarlo a cabo

Que las fronteras no detengan tu negocio

ACCIÓ es la Agencia para la competitividad de la empresa, del Gobierno de Cataluña

accio.gencat.cat
93 567 68 88
93 551 19 51

ACCIÓ Generalitat de Catalunya

“Ventajas de Hong Kong para crecer en China: nuevas oportunidades, nuevos negocios”. Caso de alimentación y retail

En esta Conferencia P&P presentó el porqué Hong Kong sigue siendo actualmente un lugar importante para cualquier empresa que decide hacer negocios o emprender en los mercados asiáticos, especialmente en China.

En un momento en el que el peso de la economía se está trasladando a los mercados emergentes, y especialmente los mercados asiáticos, las empresas españolas están cambiando sus mercados internacionales naturales (Europa principalmente) y mejorando su posición y negocio en esta zona ya menos desconocida.

En esta estrategia hacia Asia, sea con el objetivo de comprar, vender o invertir, muchas empresas toman en cuenta Hong Kong. Se destacaron alguna de las razones principales:

- Hong Kong es ideal como vehículo de inversión.
- Simple, eficiente y con impuestos bajos.
- Idealmente localizado para hacer negocios con China continental y Asia.

Judith Padrós Rombouts, Associate (Spanish Desk). P&P – People & Projects Ltd. y el representante de EU-SME Centre.

- Constituir y mantener una empresa es fácil.
- Imperio de la ley, que se rige bajo el derecho Británico y es en inglés.
- Libre flujo de capitales, con una cuenta bancaria en línea con más de 10 divisas, incluyendo Euros y USD.
- Gobierno trasparente y gente bien preparada.

- El dinero que entra y sale de Hong Kong tiene un alto nivel de libertad.
- Hong Kong es el puente ideal de entrada a China continental, geográficamente por su localización y comercialmente porque ofrece muchas ventajas fiscales para los inversores así como una jurisdicción estable para crear alianzas estratégicas (joint-ventures).
- Hong Kong puede ser usada como una sub-holding para invertir en Asia/China.
- Se pueden realizar transacciones monetarias hacia China de manera electrónica en un clic.

Por otro lado se analizaron las oportunidades que ofrece China en dos sectores claves: el sector retail, y el de alimentación y bebidas. En este segundo caso se contó con la experiencia del EU-SME Centre, organismo financiado por la Comisión Europea con sede en Beijing, y que ofrece información sobre el mercado a pequeñas y medianas empresas europeas.

¡Ayuda! ¿Cómo me internacionalizo?

La Asociación Española de Comercio Exterior (ACOCEX) está compuesta por 60 profesionales de comercio exterior. Según Rafael Cascales, presidente ejecutivo de ACOCEX, hay que analizar las oportunidades que existen en el mercado y para ello se puede acudir a oficinas comerciales, cámaras de comercio, o intentarlo bajo la propia iniciativa, sin ayudas. Cascales increpó a los asistentes para que participaran exponiendo sus experiencias que reflejaron los indicadores para detectar si una empresa está preparada para salir, o bien detectar lo que le hace falta para hacerlo. Las oficinas comerciales pueden ser un gran apoyo y después hay que encontrarse con profesionales en destino que sean capaces de ejecutar las ventas, dijo, a lo que añadió la importancia que tiene conseguir proximidad con el mercado al que nos dirigimos. Desde ACOCEX se cubren muchos países y se dan servicios profesionales de consultoría, además de actividades de formación dedicadas a pymes.

Belén Castaño, directora general de la Federación Nacional de Asociaciones de Consultoría, Servicios, Oficinas y Despachos (FENAC) dijo que desde la federación se aglutina a las asociaciones dedicadas a la consultoría de servicios profesionales basados en el conocimiento. Castaño presentó FENAC, que nació en 2003, estando presentes a través de diferentes asociaciones como ACOCEX en toda España. Desde FENAC se concede gran importancia a la inversión en personas, en conocimiento, en talento, en su cualificación y es lo que pone a disposición de las empresas mediante el programa PUSH PULL, un programa de ayuda a la internacionalización que da una repuesta profesional a las necesidades de las pymes. Para ello, FENAC se ha asociado con empresas líderes en sus áreas para que den una respuesta global a las necesidades de las empresas que quieran iniciar el proceso de internacionalización o mejorar su presencia en mercados internacionales. Va dirigido a todas las empresas y emprendedores españoles de cualquier sector de actividad que apuesten por la internacionalización. El programa está integrado por ACOCEX, AMVOS Consulting, Clarke Mode & Cº, Gros Monserrat, Iberaudit, Llorente&Cuenca, RBT Consulting, TMF Group y Training Express.

Rafael Cascales, Presidente Ejecutivo de ACOCEX y Belén Castaño, Directora de FENAC.

Internacionalización: reto y oportunidad

En la práctica presentación de KPMG impartida por Antonio Hernández, se expuso el actual contexto internacional de un modo estratégico. Señaló como debilidades de las empresas españolas la pequeña base exportadora y que se concentra principalmente en dos comunidades autónomas. "Solo 50 empresas concentran un tercio del total de exportaciones" dijo, a lo que añadió como inconvenientes las limitaciones fiscales de las pymes, el alto porcentaje de fracaso en su proceso de internacionalización, la dependencia energética y el contenido tecnológico. En cuanto a las fortalezas enumeró, entre otras, el actual superávit en la balanza comercial conseguido en los dos últimos años, la capacidad de financiación del exterior, el aumentado de la ratio exportación/PIB, la mejora de la Tasa de Cobertura y la diversificación de mercados. Refiriéndose a la implantación en el exterior, España, dijo Hernández, tiene una posición muy importante. Como amenaza de la internacionalización enumeró la alta concentración en la UE, la dificultad en encontrar financiación y la alta competencia internacional.

Concluyó exponiendo las etapas en el proceso de internacionalización: inicio, implantación, y una tercera referida a empresas más globales que buscan eficiencia y nuevas oportunidades en su procesos de internacionalización.

Antonio Hernández García, Socio de Estrategia Energética e Internacional de KPMG en España.

Recobro internacional de impagos

Antoni Riera, director de la empresa especializada en recobros Advantium, comenzó diciendo que la internacionalización tiene un lado menos positivo cuando nos encontramos con impagos internacionales y que en España, a diferencia de otros países europeos, la externalización del recobro no es tan frecuente; tanto es así, que en España solo Advantium ofrece este servicio, y solo el Banco Santander, a través de la compañía, hace posible la contratación del servicio de recobro internacional.

Riera dijo que la mejor manera de no tener que hablar con una empresa como la suya es una gran prevención, manejar mucha información del cliente, pero que cuando se produce el impagado se puede contar con Advantium, ya que cuenta con agentes en todos los países del mundo y que es posible cobrar cualquier impagado, de todos los sectores de actividad salvo de el de defensa. Concluyó poniendo ejemplos de casos reales de recobro internacional destacando la importancia que tiene la proximidad con el deudor, el diálogo, la empatía, y, en algunos casos, la negociación, para el éxito en el recobro. Advantium solo cobra si obtiene el éxito en su gestión.

Antoni Riera Pascual, Operations Director de Advantium.

Inteligencia Económica, apoyando la internacionalización de las PYMES

Luis Sánchez Peiro repasó los riesgos a los que actualmente se están enfrentando las empresas españolas como consecuencia de sus exitosos procesos de internacionalización. La apertura de diferentes mercados, algunos inseguros y complejos, han sido factores de éxito para enfrentarse a la crisis económica y conseguir importantes crecimientos. Pero esto también ha traído un incremento en el nivel y tipología de los riesgos que no siempre están cubiertos con medidas preventivas tradicionales. Sánchez enumeró varios riesgos presentes en el día a día de cualquier empresa internacionalizada y explicó la operativa de Anthelex International, empresa española de consultoría que planifica y ejecuta soluciones para prevenir situaciones de crisis que confluyen en los procesos de internacionalización de las empresas.

Luis Sánchez Peiró, CEO de Anthelex International.

Lo más importante no es lo que está pasando, sino saber por qué pasa. Para hacer negocios, dijo Luis Sánchez, hay que saber dónde ir, con quien, y en qué condiciones. Y la inteligencia, que es conocimiento ya elaborado y contrastado; es algo preventivo, está muy ligada a la estrategia. En este aspecto Anthelex elabora informes de inteligencia, geopolíticos, de riesgo país, ya que tan importante es saber cuándo entrar como cuándo salir de un mercado concreto.

Claves para la implantación en Latinoamérica: Perspectiva contable, fiscal y laboral

Víctor Salamanca, consejero delegado de Auxadi, presentó la compañía fundada por su padre hace 36 años. Cuenta con oficinas en Colombia, México, Chile, Brasil, Perú, Francia y Portugal y se dedica a la asesoría fiscal laboral y contable en numerosos países. La ponencia se centró en tres mercados: México, Brasil y Chile.

Víctor Salamanca, consejero delegado de Auxadi; Iratxe Azcona, directora de Tax Compliance; Claudia Nunes, responsable del mercado brasileño y Neide Giner, responsable de la oficina en Chile.

Iratxe Azcona, directora de Tax Compliance, fue country manager en México de la compañía. Como experta en este mercado, presentó el país, destacando su gran crecimiento y su vínculo con EEUU. Repasó los aspectos fiscales, laborales y contables, y la importancia de que la persona que representa a la empresa sea residente en México, que el volumen de empresas es muy grande y que es importante instalarse de la mano de un socio local.

Claudia Nunes, responsable del mercado brasileño también presentó Brasil destacando sus magnitudes. Describió la tipología de las sociedades y las características legales, contables, fiscales, haciendo hincapié en las grandes diferencias que hay en el sistema laboral brasileño y español.

Neide Giner, responsable de la oficina en Chile, contó su experiencia en este país. Respecto a los aspectos legales destacó que cuando se accede a Chile se necesita una persona que represente a la empresa, y que pese a que el país es algo burocrático, funciona bien.

Salamanca concluyó la conferencia señalando las enormes diferencias que hay en cada uno de los tres países tratados.

Nuevos modelos de formación para obtener el éxito empresarial

La coordinadora general de posgrado de Next Internacional Business School, María Gallego, señaló la importancia de la internacionalización para las empresas en un mercado globalizado, destacando la importancia de la formación especializada para el éxito de los negocios internacionales. La formación y el conocimiento en el equipo responsable de la internacionalización de un nuevo mercado, puede llevar fácilmente al fracaso. La formación obsoleta o desconectada de la realidad no genera valor, por lo que es importante la formación continua, dijo Gallego, a lo que añadió que la falta de formación en los equipos que participan en la internacionalización puede provocar la pérdida de ventaja competitiva.

La coordinadora de postgrado presentó el trabajo que desempeñan para el Plan Exporta 2.0 del Banco Santander, basado en la formación y apoyo a la pyme en su salida al exterior como expertos en formación sobre comercio exterior y también se refirió a la plataforma de negocio que supone el vivero de empresas que sirve como lanzadera para empresas.

La Formación como Impulso a una Internacionalización de Éxito

Planteó su disertación sobre la formación como un impulso y utilizó el símil de un motor para describir lo que es la internacionalización para continuar hablando de la formación y la adquisición de conocimientos. Destacó que alumnos que se sientan en un mismo aula generan información entre sí, intercambian información con diferentes personas, dan información de su sector, de su empresa y contemplan una muy interesante fuente de información para valorar por dónde va el mundo.

La formación es desarrollar un criterio y el criterio tiene que ver con la empresa en la que trabajo, con quiénes la dirigen; informar y formar. Es importante hablar de desarrollar a la gente, dijo Santiago Ramón, a lo que añadió que la internacionalización empresarial puede fracasar por no planificar o por usar estrategias incorrectas por escasez de personal o déficit de gente con las habilidades necesarias.

El ponente subrayó la importancia de la inteligencia económica, el Big Data y la formación a la hora de estudiar mercados ya que los lugares donde se encuentran las oportunidades han cambiado. Los datos que se están manejando no sólo son una fuente de negocio, también dictan comportamientos que llevan hacia la correcta visualización del futuro a través de los datos. Habló también de la ética y la confianza, y concluyó diciendo que la Fundación CIFF, como institución académica, crea las condiciones que dan credibilidad a las empresas que están procurando presentar proyectos e internacionalizarse.

Santiago Ramón Torres, Director General de Fundación CIFF.

Conferencias en stands

Un total de 31 conferencias se impartieron en los stands de la zona de exposición de IMEX. Fueron cuatro expositores quienes ofrecieron un interesante programa de conferencias en sus respectivos stands, presentando sus servicios dirigidos a apoyar a las empresas en su salida al exterior. Dos de ellos eran entidades financieras: Banco Sabadell y Unicaja; los otros dos, DHL Express y Juárez Bufete Internacional.

DHL Express llevó a varios especialistas que abordaron cómo tener éxito en diversos mercados como USA, Cina, Brasil, Perú y México y otros temas variados e interesantes como consejos para optimizar la participación en ferias internacionales; cómo puede ayudar la aduana a mejorar la competitividad; soluciones de transporte para el e-commerce Internacional y las oportunidades en las instituciones multilaterales.

Banco Sabadell habló del impulso a la internacionalización, medios de pago internacionales, financiación internacional, crédito documentario, garantías; la certificación; logística y aduanas; certificación y el mercado multilateral.

Unicaja profundizó en los medios de pago internacionales y en los riesgos básicos del comercio exterior y sus coberturas.

Juárez & Asociados trató aspectos como la protección de la marca, la reforma y planificación fiscal, la protección de consumidores y usuarios en los servicios contratados vía online, estrategias de cobro internacional y las recomendaciones para la instalación de filiales en el exterior.

La XX Cena de la Internacionalización en el marco de IMEX 2015

El pasado 16 de abril, coincidiendo con la clausura de la 13ª edición de la feria IMEX en la que Chile fue el País Invitado, se celebró la XX edición de la Cena de la Internacionalización. Organizada por la revista Moneda Única y Banco Santander en esta ocasión se abordó el contenido: **"Chile, mercado potencial para el comercio e inversiones españolas"**.
En la cena, que fue presidida por Francisco Marambio, embajador de Chile en España, asistieron personalidades representativas del comercio exterior de nuestro país. 240 invitados que operan en el negocio internacional. También se hizo entrega de los "Reconocimientos a la Internacionalización 2014" otorgados por Banco Santander y Moneda Única.
La entidad financiera y la revista económica reconocen así el esfuerzo exportador de empresas e instituciones con sus distinciones, en esta ocasión a Extenda, DCOOP, Grupo Cuñado, Justesa Imagen y Sedecal.
Reconocer el esfuerzo exportador de organismos y empresas españolas. Este es el objetivo de los "Reconocimientos a la Internacionalización Santander Advance - Moneda Única". Los galardonados fueron la agencia andaluza de promoción exterior Extenda, el grupo alimentario DCOOP, el fabricante de suministros para la industria Grupo Cuñado, la compañía química de principios activos farmacéuticos Justesa Imagen y la empresa de diseño y fabricación de generadores de alta frecuencia y sistemas de rayos-x Sedecal.
Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander, hizo referencia a la "notable vocación internacional" de las empresas reconocidas, "que responden a un perfil para el que, desde el año pasado, hemos intensificado nuestra apuesta ofreciendo tanto oferta financiera como formación e información dentro de Santander Advance".
"Trayectoria Exportadora 2014". **DCOOP**. Es el mayor productor oleícola mundial, con una producción anual media superior a 250.000 toneladas, que provienen de 400.000 hectáreas de olivar y 50 millones de olivos; es un productor referente en vino, cereales y también ganadería.

Trayectoria Exportadora 2014
JUSTESA IMAGEN SA. Compañía química dedicada a la investigación, desarrollo y producción de principios activos farmacéuticos, que destaca por su especialización en medios de contraste radiológicos. Forma parte del grupo JUSTE, que cuenta con presencia activa con empresas propias, o a través de distribuidores en la Unión Europea, Estados Unidos y Canadá, Centro y Sudamérica, Oriente Medio e India.

Expansión Internacional 2014
Grupo CUÑADO. Desde que inició su actividad en 1963, Grupo Cuñado se dedica al suministro de tubos, válvulas, accesorios y misceláneos necesarios para cualquier tipo de industria y actualmente se compone de 14 empresas dedicadas a este sector. Está presente en 38 países en los cinco continentes y sus empresas disponen de la mayor red de distribución en EE.UU. y Latinoamérica.

Expansión Internacional 2014

SEDECAL. Fundada en 1994, hoy en día SEDECAL es líder mundial en diseño y fabricación de generadores de alta frecuencia y sistemas de rayos-x, con seis divisiones líderes en su sector. El éxito se debe a la labor del equipo humano de SEDECAL que trabaja persiguiendo los objetivos fundamentales de la compañía: la Gestión Integral de la Calidad, la innovación y mejora continua, así como el cuidado y protección del medio ambiente.

Organismo 2014

EXTENDA - Agencia Andaluza de Promoción Exterior. Extenda es el organismo de promoción del comercio internacional de la comunidad autónoma de Andalucía. Sus principales esfuerzos persiguen, en todo momento: aumentar la inversión andaluza en el exterior, mejorar el posicionamiento de las empresas andaluzas fuera de nuestras fronteras e incrementar el número de empresas andaluzas con presencia en el extranjero. Trabajando en una misma dirección con empresarios e instituciones, uniendo los objetivos de los agentes económicos y sociales, ponen a disposición del empresario andaluz las herramientas necesarias para una internacionalización eficaz: información, asesoría y conocimiento.

Francisco Marambio, Embajador de Chile. Chile fue el País Invitado en IMEX 2015.

Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander.

Los 240 invitados tuvieron la oportunidad de departir durante el coctel previo a la cena y entrega de los Reconocimientos a la Internacionalización.

La mesa de presidencia de la XX Cena de la Internacionalización estuvo compuesta por Francisco Marambio, embajador de Chile; Jaime Ussía, Presidente de IMEX; Gaspar Llanes, secretario general de Economía de la Junta de Andalucía y presidente de Extenda; Francisco Fuenzalida, Ministro Consejero de Chile; Lorena Sepúlveda, directora de la Oficina Comercial de Chile en España y de Prochile; Ángel Rivera, director Global de Empresas del Santander; Olga Abad, directora del Área de Empresas en Santander España; Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander; Alicia Montalvo, directora General de Cooperación Institucional y Coordinación del ICEX; José Manuel Reyero, vocal de la Junta Directiva del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Vanessa Bernad, consejera delegada de Extenda; Jorge Garbajosa, responsable de RSC de la FEB y José Terreros, consejero del grupo Moneda.

Gaspar Llanes, secretario general de Economía de la Junta de Andalucía y presidente de **Extenda**, muestra orgulloso el reconocimiento al "Mejor Organismo 2014" en presencia de Pedro Morera, director de negocio internacional en Banco Santander.

Francisco de Asís Juste, Vicepresidente del **Grupo Juste** recogió el reconocimiento a Justesa Imagen por su "Trayectoria Empresarial 2014" de manos de Ángel Rivera, director Global de Empresas en Banco Santander.

Foto de familia de los premiados con los *RECONOCIMIENTOS A LA INTERNACIONALIZACIÓN 2014,* organizados anualmente por el Banco Santander y la revista Moneda Única.

Antonio Luque, director general de **DECOOP** (izda.) y el vicepresidente de DECOOP, Ángel Villafranca, recogen el reconocimiento de manos de Ángel Rivera, director Global de Empresas en Banco Santander.

Oscar Echeverría, responsable internacional de **Grupo Cuñado** recibió el reconocimiento a la "Expansión Internacional" de manos de Olga Abad, directora del Área de Empresas en Santander España.

David Sánchez, Vicepresidente de **Sedecal**, recogió el galardón a la "Expansión Internacional 2014".

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

Argelia

El gobierno pretende estimular mediante políticas fiscales y subvenciones el desarrollo de actividades relacionados con la industria de materiales de construcción, el sector agroalimentario y textil.

Texto: **Itziar Yagüe**

Argelia se encuentra al norte de África, entre Marruecos y Túnez y mirando al mediterráneo: es el país más grande del Magreb y del continente africano. Posee una gran variedad de paisajes y de climas, además de variedad de recursos minerales, entre los que destacan, además de los hidrocarburos, los diamantes, el hierro, el plomo y la sal. El petróleo y el gas representan un tercio del PIB de Argelia, y el 98% de sus exportaciones, así como el 80% de los ingresos fiscales.

Esta dependencia de la economía de Argelia del petróleo resulta peligrosa dada la situación de crisis global que también ha afectado a los precios del crudo y que ha hecho caer las exportaciones en los años más duros. El incuestionable avance de las renovables especialmente en las economías emergentes es otra amenaza para los grandes exportadores de petróleo, por lo que el gobierno argelino está dedicando esfuerzos a diversificar las fuentes de ingresos del país. Es prioritario para ellos abrir nuevos mercados, por un lado, y, por otro, capitalizar la proyección internacional que obtuvo tras la descolonización y la recuperación de la crisis de los 90.

Su población de 39 millones de habitantes con más de 5.360 dólares de renta per cápita en 2013 acusa una importante diferencia entre las rentas más bajas y las más altas. La desigualdad es, como en muchos otros países del continente, un obstáculo para el desarrollo social y económico del país al no existir la clase media.

En un país eminentemente petrolero, el sector agroalimentario en Argelia representa menos de un 10% del PIB. Argelia no cubre sus necesidades agrícolas, por lo cual debe importar frutas, verduras, carne y pescado. Es una de las principales áreas de mejora de la economía argelina. Por otro lado, en el sector secundario, el Estado controla la energía, sector en el que la industria privad apenas representa el 10% del PIB. Las industrias argelinas deben ser capaces de actualizarse incorporando tecnología suficiente que las convierta en competitivas en el mercado interno. Una vez más, el gobierno pretende estimular mediante políticas fiscales y subvenciones el desarrollo de actividades relacionados con la industria de materiales de construcción (cementeras, industria metalúrgica, ladrillera y cerámica entre otras), el sector agroalimentario y textil.

En cuanto al turismo, Argelia es un país poco atractivo en este sentido por razones de seguridad. El terrorismo no es precisamente el mejor gancho para atraer visitantes. Se cree que este sector se beneficiará, igual que el del comercio exterior, de las mejoras de infraestructuras que los planes del gobierno están llevando a cabo.

El comercio exterior de Argelia

Su balanza comercial es deficitaria. Durante el año 2014, las importaciones argelinas superaron los 9.000 millones de euros, en comparación con el volumen global de las exportaciones, que alcanzó los 3.700 millones de euros.

Sólo el 4,46% de lo exportado por Argelia no son hidrocarburos. En 2014 Argelia vendió 2.810 millones de dólares en aceites y otros productos derivados de los procesos de destilación (39.33% de las exportaciones al margen de hidrocarburos), amoniacos (21.72%), abonos minerales (11.11%), azúcares de caña y remolacha (8.12%).

En cuanto a las importaciones, durante 2014 la partida más importante estuvo constituida por los bienes de equipo (33.54% del total –vehículos de transporte de personas y mercancías, turborreactores y turbopropulsores, componentes de telefonía etc.-, con un incremento del 17,13% con respecto al año 2013, en que ocupaba el segundo lugar en la estructura de las importaciones. Los bienes alimentarios, –cereales y sémolas, productos lácteos, azúcares, café, té, legumbres, carnes-, también han experimentado un incremento con respecto al año anterior 14.87%, siguiendo la tendencia de años anteriores.

Para conseguir desvincular los ingresos del país del sector de los hidrocarburos, que representan el 95,54% de lo exportado en 2014, el gobierno destinó 200 millones de euros del presupuesto de 2013 al desarrollo de infraestructuras

DATOS BÁSICOS

Capital:
Argel

Población:
38.700.000 Dic. 2013

Superficie:
2.381.741 km²

Idioma:
Árabe y Francés

Moneda:
Dinar
1€ = 108,94 DZD

Gobierno:
República

Presidente:
Abdelaziz Bouteflika

de transporte y 362 millones de euros al Ministerio de Energía y Minas. Además, existe un programa quinquenal de inversiones públicas para el período 2010-2014, para el cual la inversión asignada es de 212.140 millones de euros. La idea era favorecer el desarrollo de infraestructuras y obras públicas. A partir de ahí, se facilitarán las comunicaciones entre las regiones del país, lo cual se espera que se traduzca en un mayor desarrollo de la industria de la construcción y en un estímulo del sector privado a través de la creación de empresas y el desarrollo de la agricultura y la industria agroalimentaria. De esta forma, se pretende incrementar la producción nacional y, por ende, reducir las importaciones.

La Unión Europea es el principal socio de Argelia, con un 50,56% de las importaciones y un 64,36% de las exportaciones durante 2014.

España es un importante interlocutor comercial para Argelia: durante 2014 ambos países intercambiaron 14.695 millones de euros en bienes, más que Italia (13.352 millones de euros) y Francia (13.086 millones de euros). Además, España ha sido el principal cliente de Argelia en 2014 al absorber el 15,43% de las ventas argelinas al exterior, un 4,72% menos que en 2013, año en que ya fue su primer cliente.

China ha sido el primer proveedor de Argelia (14,05% de las importaciones) en 2014, seguida de Francia (10,87%), Italia (8,54%) y España en cuarta posición (8,54%) -aunque sólo un millón de euros por debajo- y una caída del 2,68% con respecto a 2013 y por delante de Alemania, EEUU y Turquía.

Los datos más recientes sobre productos registran que España exportó a Argelia en 2013 sobre todo productos siderúrgicos (23,13%), automóviles (21,13%), combustibles y lubricantes, y productos de industria química. De Argelia, nuestro país importa principalmente combustibles y lubricantes (94,34%) (más del 60% de las importaciones españolas de gas en enero de 2015 provinieron de Argelia) y productos químicos inorgánicos (3,09%). En 2013 Argelia fue el 11º proveedor de España.

El gas argelino llega a España mediante el gasoducto Medgaz, abierto en marzo de 2011, que une las costas de Almería con las de la ciudad argelina de Beni Saf. Además de este, existe también el gasoducto Duran Farrell que une España y Portugal con Argelia atravesando Marruecos desde 1996.

En este campo, es interesante destacar la presencia de Repsol, Gas Natural y Cepsa en el sector energético argelino. También destacan Iberdrola en el sec-

Balanza comercial Argelia (euros)

Año	Mes	Saldo	Exportación	Importación	Cobertura
2015	Enero	-292.329,48	220.405,29	512.734,77	42,99
2015	Febrero	-368.755,99	219.866,31	588.622,3	37,35
2015	**TOTAL**	**-661.085,47**	**440.271,6**	**1.101.357,07**	**39,98**
2014	Enero	-535.562,7	238.454,25	774.016,95	30,81
2014	Febrero	-518.275,81	296.888,66	815.164,47	36,42
2014	Marzo	-569.487,12	336.471,24	905.958,36	37,14
2014	Abril	-499.762,36	371.323,18	871.085,53	42,63
2014	Mayo	-437.561,88	352.568,26	790.130,14	44,62
2014	Junio	-460.105,47	357.456,14	817.561,61	43,72
2014	Julio	-373.755,88	269.798,44	643.554,31	41,92
2014	Agosto	-454.620,23	236.606,18	691.226,41	34,23
2014	Septiembre	-320.595,09	284.995,42	605.590,51	47,06
2014	Octubre	-487.060,66	325.445,72	812.506,38	40,05
2014	Noviembre	-386.554,32	262.636	649.190,32	40,46
2014	Diciembre	-315.987,15	368.419,71	684.406,86	53,83
2014	**TOTAL**	**-5.359.328,66**	**3.701.063,19**	**9.060.391,85**	**40,85**
TOTAL	**TOTAL**	**-6.020.414,13**	**4.141.334,79**	**10.161.748,92**	**40,75**

Fuente: ICEX España Exportación e inversiones.

tor energético (con la central de Kudiet) y Abener (Grupo Abengoa).
Nuestro país es referencia también para Argelia en inversiones, especialmente en el campo energético, con los acuerdos entre Cepsa y Sonatrach, entre Repsol y Sonatrach, y los acuerdos de colaboración entre Sonatrach e Iberdrola. La inversión directa neta de Argelia en España acumulada desde 1993 alcanza los 526 millones de euros.
España está presente también en el sector primario, con la inversión de Fertiberia en la privatización de las sociedades de producción de fertilizantes argelinas. En infraestructuras, destacan la estación de bombeo de la presa de Beni Haroun, siete plantas de desalación de agua del mar, una de gestión de aguas, otra de energía termosolar, construcción y mantenimiento de vía férrea, trenes, tranvía y metro, construcción de viviendas y edificios públicos, y varios proyectos de privatización de empresas estatales argelinas, como la de cables, por General Cable.
Las empresas españolas han recibido adjudicaciones por valor de más de 4.500 millones de dólares durante el año 2013 y 2014.
El interés de las empresas españolas por Argelia es creciente, como manifiestan los más de cien proyectos mixtos hispano-argelinos en sectores muy diversos como el agroalimentario, embalaje metálico, mármol, industria jabonera, papel y celulosa, telas asfálticas, pesquero, químico, transformaciones plásticas, farmacéutico, calzado, etc.

Principales acuerdos económicos bilaterales entre Argelia y España: MOUs, APPRI, CDI y otros

- Acuerdo para la promoción y protección recíproca de inversiones (APPRI): en vigor desde el 26 de abril de 1996.
- Convenio para evitar la doble imposición (CDI): en vigor desde el 22 de julio de 2005.
- En octubre de 2002 se firmó el 'Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación' que instituye la Reunión de Alto Nivel entre los dos países.
- Acuerdo ICEX-ANDI (Agencia Nacional de Desarrollo de la Inversión) de enero de 2006 para estimular el partenariado, la celebración de seminarios y jornadas económico-comerciales (sustituye el de 1998).
- Memorando sobre la PYME entre el MITYC y el MPYME (25 de mayo de 2006).
- Programa de Conversión de deuda argelina en inversiones públicas renovado en junio de 2010 por cuatro años. En 2005 se aplicó el Fondo del Acuerdo de Conversión de Deuda anterior en inversiones privadas (firmado en 2003) de 40 M US$ para la privatización de ASMIDAL a favor de la española FERTIBERIA. El saldo actual del Fondo de Contravalor asciende a 24 M€ aproximadamente.
- Acuerdo de Asociación con la UE firmado en 2002, en vigor desde septiembre 2005 y renegociado en agosto 2012 en lo que respecta al desmantelamiento arancelario.

Principales socios comerciales de Argelia (Euros)

	2013		2014		
	Import.	Export.	Import.	Export.	Com. bilateral
España	5.078.000	10.332.000	4.982.000	9.713.000	14.695.000
Italia	5.646.000	9.006.000	4.983.000	8.369.000	13.352.000
Francia	6.250.000	6.741.000	6.342.000	6.744.000	13.086.000
China	6.820.000	2.179.000	8.197.000	1.817.000	10.014.000
Gran Bretaña	1.175.000	7.193.000	1.419.000	5.482.000	6.901.000
Estados Unidos	-	-	2.858.000	4.691.000	7.549.000

Fuente: ICEX España Exportación e inversiones.

Sectores de oportunidad para las empresas españolas en Argelia

Las grandes corporaciones españolas llevan ya tiempo establecidas en el país. Abengoa, FCC, CAF, ACS, Isolux Corsán, OHL o Técnicas Reunidas logran licitaciones para el desarrollo de infraestructuras, un sector en el que el gobierno argelino está apostando especialmente. En este sentido, hay demanda en el sector ferroviario (infraestructura y material rodante); maquinaria y materiales para la construcción (tanto de obra civil como de viviendas); aparatos mecánicos y eléctricos (por su escasa producción local); transporte marítimo (compañías estatales obsoletas); automóviles y vehículos de transporte (no existe producción nacional, aunque han comenzado a ensamblar); alimentación (excepto las inversiones de multinacionales, produce poco y de baja calidad); plásticos (ausencia de producción nacional significativa); aparatos eléctricos (antigüedad y poco desarrollo en las instalaciones locales); medicamentos y equipamiento hospitalario (más del 60% se importa).
En paralelo a este desarrollo, entidades financieras de referencia como CaixaBank o Banco Sabadell también se han implantado en Argelia, prestas a dar servicio a empresas españolas, por lo que el sector de los seguros o el de la consultoría estratégica aún tienen margen para desarrollarse en el país.
En teoría existen planes gubernamentales orientados la modernización y construcción de infraestructuras que alcancen estándares europeos con el objeto de situar a Argelia como un país atractivo para los turistas extranjeros.

Repsol obtiene su tercer descubrimiento de gas en Argelia

Texto: **Itziar Yagüe**

Las pruebas apuntan a una producción de 175.000 metros cúbicos al día en la cuenca de Illizi, al sudoeste del país. Argelia se consolida como uno de los focos más importante para Repsol en su búsqueda de gas. La empresa española ha anunciado que ha efectuado el tercer descubrimiento de gas del país, en este caso en sus pozos de la cuenca de Illizi, al sudoeste. Las pruebas del hallazgo, que ha alcanzado una profundidad de 1.307 metros, apuntan a una producción de 175.000 metros cúbicos de gas al día y 90 barriles al día de gas condensado.

El descubrimiento ha tenido, en concreto, en el pozo exploratorio TESO-2, perteneciente al bloque Sud-Est Illizi. Una vez el proyecto entre en su fase de desarrollo y producción, la compañía estatal argelina Sonatrach contará con una participación del 51% y el resto del consorcio mantendrá el 49%. La compañía italiana Enel (27,5%) y la francesa GDF-SUEZ (20%) son también parte del consorcio. Repsol tiene previsto perforar al menos cuatro pozos más para delimitar los descubrimientos realizados.

Repsol, que califica la zona como de "gran potencial", lleva más de 40 años en Argelia, desde 1973. "Durante este tiempo la compañía ha ido aumentando su presencia en el país a través de una activa y exitosa participación en las distintas rondas de licitación realizadas en los últimos años. Desde 2008, mantiene una oficina permanente en Argel para dar soporte a su creciente actividad en el país y reforzar sus vínculos con las autoridades e instituciones, así como con su socio Sonatrach.

Repsol cuenta en el país con un proyecto en producción (TinFouyé Tabankort), otro en desarrollo (Reganne Nord) y con dos permisos exploratorios, uno en Sud-Est Illizi, adjudicado en el año 2009, y otro en Boughezoul, obtenido en octubre de 2014. El proyecto Reggane es uno de los considerados como clave para el crecimiento de la compañía en su Plan Estratégico 2012-2016. Los últimos hallazgos consolidan la importancia de Argelia para Repsol, que actualmente cuenta con una producción diaria de 8.000 barriles equivalentes de petróleo al día en el país.

La inversión neta de exploración de Repsol en Argelia superaba los 400 millones de euros entre 2005 y 2008. En el desarrollo del norte de Reggane, Repsol ha realizado una inversión de 450 millones de euros, entre 2008 y 2012.

Isolux Corsán se adjudica su primera planta de tratamiento de agua potable en Argelia

La planta abastecerá a una población de 100.000 habitantes y creará 100 puestos de trabajos directos e indirectos. El Ministerio de Recursos Hídricos del gobierno de Argelia ha adjudicado la construcción de una planta de tratamiento de agua potable (ETAP) en la región argelina de Setif, concretamente en la ciudad de Mahouane.

El contrato incluye el diseño, construcción y asistencia técnica de la explotación que se llevará a cabo en un periodo de dos años. Este proyecto, con un presupuesto de 23 millones de euros, tendrá un gran impacto en la comunidad local. La futura planta abastecerá a una población de unos 100.000 habitantes en la zona oeste de la Wilaya de Setif, en el noroeste del país. Además, ocupará a unas 100 personas con la creación de puestos de trabajos directos e indirectos y, una vez construida, se necesitará del trabajo de unas 20 personas de forma fija para su explotación.

El Grupo ha realizado con anterioridad cuatro proyectos para el Ministerio de Recursos Hídricos argelino. Dos de ellos para la secretaría del Agua de Argelia (ADE en sus siglas en francés), que son las conducciones de agua de Mostaganem y de Mactaa. Los otros dos proyectos son depuradoras de aguas residuales (EDARS) para la Oficina Nacional de Saneamiento (ONA) en El Bayadh, ya finalizado, y Mohammadia, en ejecución.

Actualmente desarrolla múltiples proyectos en el país, como la construcción del Intercambiador de Transportes en Bir Mourad Rais en Argel así como la nueva sede del Ministerio de Asuntos Religiosos. Los dos hitos más relevantes son la reciente inauguración del Tranvía de Orán, con 18,7 kilómetros de doble vía y 32 estaciones, con capacidad para transportar diariamente a más de 90.000 pasajeros y la adjudicación de la primera línea del tranvía de Mostaganem, que dará servicio a una población de más de 150.000 habitantes. Isolux Corsán también desarrolla otros proyectos de infraestructuras como la nueva estación de aguas residuales de Mohammadia y su colector de vertidos, o la conducción de agua de la depuradora de Mactaa.

La internacionalización: tres tristes tópicos tropicales como pretexto (I)

Texto: **Jesús Centenera**
Ageron Internacional

¿El título es acaso un trabalenguas? Los adultos guardamos muy pocas cosas de ese mundo maravilloso en el que vivíamos cuando éramos niños, porque los golpes del río de la vida nos van puliendo las aristas como a cantos rodados. Luego hay ríos y ríos, y adultos pulidos y sin pulir. No obstante, todos seguimos teniendo un niño en el interior, que la prudencia o la vergüenza no siempre nos dejan mostrar en sociedad. Una de esas cosas con las que sí que podemos juguetear sin pudor son los trabalenguas infantiles, que se pueden presentar como sabiduría popular (si es que el pueblo alguna vez la tuvo). Ni siquiera hace falta que tengan lógica (¿has visto alguna vez algún tigre que coma trigo, esté triste o no? ¿Y ladrillos en un cielo enladrillado? Por no hablar de los jueces antropófagos catalanes...), es más, mejor si no la tiene, porque entonces, el trabalenguas es puro juego eufónico, o cacofónico. Hoy, a los niños grandes, les traigo uno, sobre tendencias en la internacionalización: "Tres tristes tópicos tropicales como pretexto, o de las tres tendencias transformadoras en su contexto" Bueno, tampoco es tan difícil, ni se traba realmente la lengua, pero sí que puede llamar la atención, en este tema de moda, pero tan desconocido

y tantas veces malinterpretado, ofreciendo la doble visión contrapuesta de las tendencias y los tópicos.

Los **tres tristes tópicos son**, pues, los siguientes: la necesidad, imperiosa, de **eliminar a los intermediarios**, ¡Ah!, ¡pérfidos especuladores!, para llegar al cliente final, que trataremos en el artículo de este mes; **el infinito potencial de internet y de las redes sociales**, para vender en el extranjero sin gasto (me consume la impaciencia por leer esta entrega); y **el potencial de los países emergentes**, agrupados bajo el acrónimo de BRICS, como nuevo El Dorado lleno de riquezas.

El primer tópico recurrente se desliza sobre el peligroso tobogán resbaladizo que se ha creado en nuestro país en los últimos años, en realidad en todo Occidente, consistente en que **todos los males tienen un culpable, más que un responsable o una causa**. En el caso del comercio exterior, hay muchos "malos", pero son sobre todo los intermediarios que "se apropian" de un valor "que no es suyo", porque ellos no hacen nada más que "especular". Por tanto, **hay que intentar eliminar a los intermediarios y contactar directamente con los clientes**, para aumentar el valor añadido. Una vez más, es cierto que durante años los italianos venían a comprar el aceite que revendían en Estados Unidos. También que las cooperativas de Almería de verduras y frutas, nacionales y tropicales, no conocen casi nunca a sus clientes finales, ni siquiera a las empresas que distribuyen en otros países. O que los fabricantes de mármol de Macael venden, a precios muy bajos, a un pequeño número de intermediarios que son los que se quedan con gran parte del valor añadido. Por eso, el esfuerzo de Administraciones y empresas está centrado en que disminuya esa dependencia y que se pueda avanzar verticalmente en la cadena de valor, para acercarse más al cliente. Y es una buena idea. Pero si uno quiere llevarse esa parte del valor añadido, tiene que estar dispuesto a pagar el precio de realizar todas las funciones que hacen los demás. El precio que consiste en invertir de manera sistemática y continuada. Es necesario dinero, porque la internacionalización tiene un coste alto, así que no es una solución para una situación de escasez de tesorería, sino todo lo contrario. Es necesario tiempo, y paciencia (¡Dame paciencia, pero dámela ya!) Es necesario contratar personal cualificado externo, así como formar al personal de la empresa. Es necesario tener información detallada, veraz, contrastada, profunda y actual, así como analizarla teniendo en cuenta el contexto. Y es necesario que la gerencia se comprometa con el proyecto, a largo plazo, con voluntad clara, y que intente alinear a toda la empresa en dicha tarea.

Hay un problema adicional que muchas empresas no acaban de entender. Si bien es cierto que podemos llegar con internet a cualquier cliente siempre que hagamos los deberes, no siempre será rentable la entrega de la mercancía en pequeñas cantidades a grandes distancias, porque los costes logísticos se disparan. El hecho de comprar como usuarios libros, discos, ropa, etc., ha llevado al convencimiento muy extendido de que se puede enviar cualquier mercancía a cualquier lugar del mundo (lo cual es casi cierto), llegando directamente a los consumidores finales, saltándose no sólo al importador, sino también al mayorista, e incluso al minorista. Pero la diferencia en los costes de logística para contenedores completos y envíos individuales o incluso grupales es tal, que la mayoría de los productos de consumo, no soportan dicho sobrecoste. Además de los problemas de aduanas y otros, porque la realidad hay que entenderla en su totalidad, no en una pequeña fracción de la misma.

La globalización está unida íntimamente a la revolución tecnológica y a la mejora y abaratamiento de los transportes, tanto de personas, como de mercancías. El mundo se ha hecho más pequeño, mucho más pequeño, pero no menos complejo, como erróneamente nos quieren hacer creer a veces, o como nosotros mismos nos engañamos al respecto. Este proceso iniciado en el siglo XIX se ha acelerado en las últimas décadas. Hemos sido testigos de la aparición de mercados mundiales, de marcas globales, pero también de una competencia extraordinaria, desde todos los países del mundo, mucho más difícil de seguir, comprender y evaluar. Sí que es cierto que hay tendencias más o menos claras como las apuntadas: crecimiento de mercados emergentes, revolución de la información con internet, abaratamiento de los transportes, presencia más directa en los mercados, mayor cercanía al consumidor, etc. Pero dichas tendencias a veces se confunden con tópicos manidos, por la falta de rigor y seriedad, pero también, sin ser culpa de nadie, por la complejidad de estos temas, por su propia naturaleza.

ENTREVISTA MARIBEL ÁLVAREZ Y VICTORIA MESAS

“El mercado nórdico es estable, con un poder adquisitivo alto, dinámico y en crecimiento”

Texto: **Itziar Yagüe**

Nombre: Maribel Álvarez y Victoria Mesas.
Cargo: Directoras Alfombra Roja.

¿A qué se dedica Alfombra Roja?
Trabajamos ayudando a empresas españolas o extranjeras pero principalmente españolas que quieren entrar en el mercado nórdico: esa es nuestra actividad principal. Después también ayudamos a empresas nórdicas que quieren entrar en el mercado español o buscan algún tipo de contacto o proveedor, y lo que hacemos es abrir las puertas. Hacemos un poco de puente entre el mercado nórdico y el mercado español. Desenrollamos la alfombra roja para las empresas. Mercado nórdico es: Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca e Islandia, pero con Islandia trabajamos muy poco, sólo casos puntuales.

¿Qué clase de servicios ofrecen concretamente?
Todo lo que está relacionado con la internacionalización: para una empresa esto puede suponer desde tener exportaciones regulares hasta tener una oficina y una sociedad creada en el país de destino. Entonces nosotros ayudamos en todos esos pasos, dependiendo un poco de la estructura, del sector, etc... recomendamos. No todas las empresas tienen que abrir una sociedad allí, muchas veces de hecho no es ni recomendable por los costes. Entonces, en lo que ayudamos es a que la empresa pueda definir un poco lo que es la estrategia de internacionalización o de entrada de una empresa en el mercado nórdico. Dependiendo de tu producto, tus características y tu sector, el canal va a ser uno u otro. No sólo la prospección de mercado, agenda de entrevistas, negocio, de contactos, seguimiento... Porque la prospección se queda en eso, en un mero análisis. Nosotros vamos mucho más allá: es identificar oportunidades de negocio y hacer un business matchmaking, o sea, ponemos en contacto a las empresas cuando vemos las oportunidades y además somos muy proactivos creando demanda. Entonces, por ejemplo, nuestros clientes muchas veces nos preguntan: ¿Hay demanda de mi producto? Muchas veces no, pero nosotros la creamos. Quiero decir, nosotros es como, por ejemplo, la carne ibérica, pues un noruego no tiene así de pronto la necesidad de comprar carne ibérica. Salvo que la conozca y entonces nosotros lo que hacemos es, o introducir em-

presas cuyo sector ya es conocido y buscar un poco empresas competitivas, con una calidad, o abrir mercado a empresas que todavía no se conocen, a productos que todavía no están allí. Nosotros digamos que somos los que creamos o generamos esa demanda. Se trata de localizar las oportunidades en las que esa oferta puede encajar. Dar a conocer y crear ese interés por parte de los nórdicos, de los jefes de compra, que a la vez los jefes de compra muchas veces están buscando productos nuevos. Muchas veces se trata de buscar una reunión con los potenciales clientes, es decir, llega la empresa española y ya tiene algunas reuniones con un comprador potencial que ya está interesado.

¿Qué tiene de atractivo este mercado para una pyme española?

El mercado nórdico primero tiene estabilidad, tiene una economía estable, un poder adquisitivo alto, es un mercado dinámico, en crecimiento, busca productos nuevos siempre que sea de calidad. Con un precio competitivo pero no es un mercado que vaya a precio, sino que siempre va a buscar una calidad: es un mercado exigente, y por tanto tiene ciertas barreras, pero una barrera no significa más que una vez la has pasado vas a tener muchos menos competidores. Te va a costar más pero es verdad que vale la pena; vas a tener socios que, por lo general, son muy leales. Entonces entrar en el mercado nórdico te garantiza pagos seguros, y una relación de confianza con tu partner en el mercado nórdico.

La impresión, al menos que se tiene desde España, es que en los mercados nórdicos los consumidores son pioneros, suelen estar a la vanguardia, por ejemplo, en diseño o en tecnología. ¿Es esa una de las posibles oportunidades para una pyme española?

Claro, eso lo que determina es que van a valorar mucho trabajar con empresas que sean innovadoras y originales, que tengan una vocación de autenticidad. Como son consumidores con un nivel adquisitivo medio-alto, es gente que ha viajado, con cultura. Los países nórdicos, por supuesto, son de los más ricos del mundo, con un poder adquisitivo alto, economías muy estables, sin conflictos de ningún tipo en lo que se refiere a guerras, terrorismo... El terrorismo es residual aunque bueno ahora ya casi no se puede decir eso de ningún punto del mundo, pero en general no son países en los que suceden esta clase de cosas.

“Los países nórdicos son de los más ricos del mundo”

¿Qué clase de empresas buscan?

Todo tipo de empresas, trabajamos con sectores muy variopintos, principalmente con pymes, que a la vez es el principal tejido empresarial español, pero las empresas que nos suelen contratar son de un tamaño medio, empresas que a lo mejor no tienen un departamento propio de exportación, pero que quizás sí tienen una persona en exportación pero ven que necesitan una persona en destino, y ahí es donde nosotros ofrecemos ese valor añadido. Estamos allí y conocemos perfectamente la realidad nórdica porque tratamos con los jefes de compra. De hecho, después de diez años muchas veces son los propios jefes de compra los que nos llaman para pedirnos determinados productos. En algunas ocasiones son empresas más grandes; pueden ser ingenierías que por cualquier motivo son de un tamaño superior, pero no consiguen llegar a esa persona de contactos nórdicos y nos contratan para que nosotros lo realicemos. En otros casos lo que hacemos es la introducción durante algunos meses de una empresa española en destino en el mercado nórdico o trabajar de forma permanente como la oficina de exportación de la empresa española allí. Obviamente trabajando con España pesa mucho el agroalimentario; trabajamos muchísimo con el sector metal, trabajamos mucho con empresas asturianas, mucho con empresas madrileñas, y en empresas madrileñas hay de todo. Trabajamos con ingenierías, con empresas de diseño, de textil, de alimentación.... Nosotros cuando nos contactan las empresas lo que hacemos es, primero, un análisis de viabilidad y ver que la empresa está preparada para empezar a exportar, sobre todo considerando que son países tan exigentes. ¿Tienes una página web en inglés? Si no la tienes todo eso te va a dificultar. Entonces siempre hacemos un primer análisis de ¿está tu empresa preparada? ¿Tiene un producto con un valor añadido, con un precio, con una calidad, etc.? Y a partir de ahí es cuando empezamos ya a elaborar un plan estratégico de entrada en el mercado nórdico.

¿Qué consejo le daría a quien esté planteándose abordar estos mercados?

Primero, analizar mucho la empresa propia; ver si tienes un presupuesto porque internacionalizar requiere una inversión, tienes que estar preparado a viajar, a mandar muestras, a ir a ferias, a pagar consejo, a trabajar con una consultoría, seamos nosotros o cualquier otra consultoría, pero es muy importante tener unos ojos en destino. Nosotros lo que hacemos es eso; no es lo mismo ir tú solo por tu cuenta que haber hecho un trabajo previo de conocer tus competidores, saber qué precio tienen tus productos en el mercado. O sea, estudiar muy bien cuál es la viabilidad del producto antes de invertir un montón de dinero. Entonces quizás invertir un poco más en ese estudio previo y a partir de ahí ya estar muy preparado a ser proactivo también, tener una actitud de viajar con cierta regularidad, con agendas que nosotros organizamos a nuestros clientes. Básicamente es conocer el mercado y que conozcas, por tu cuenta o a través de consultores como nosotros, tener un presupuesto y tener una empresa bien preparada para la exportación en un país desarrollado. No es lo mismo irte a países emergentes que ir a países donde un jefe de compras conoce perfectamente España, viajan a España mucho, entonces el nivel de seriedad es bastante alto.

¿Cómo van a funcionar estos mercados a largo plazo?

Ahora mismo el mercado nórdico está en crecimiento general; primero, porque la población está creciendo y eso se está viendo en que los hábitos de consumo, nunca ha habido tanto restaurante. El nórdico gasta alrededor del 21 al 25% en alimentación y comer fuera o en comprar producto gourmet para cocinarse en casa. Alrededor del 20% en viajar, quiero decir, hay un poder adquisitivo alto. De hecho, Suecia fue el primer país de la Unión Europea en salir de la crisis sin apenas entrar. Y ahora mismo, por ejemplo, tenemos un sector de construcción en pleno auge y que además no tiene todo lo que necesita para poder abordar toda la obra que hay planificada y aprobada por los gobiernos, por ejemplo, como es el gobierno noruego o el sueco, de forma que se está pidiendo mano de obra, materiales de construcción, ingenierías extranjeras. Nosotros ahí estamos tratando de poner en contacto a las empresas españolas de construcción con las empresas nórdicas. También está en auge en alimentación ecológica. En Dinamarca hay mil escuelas y restaurantes cuya alimentación que ofrecen es totalmente ecológica, y eso va a más. Por ahí hay una vía de desarrollo para la alimentación ecológica española, que se está dando a conocer pero todavía hay muchísimo trabajo por hacer. Yo creo que las empresas españolas tienen muchas oportunidades allí, o sea que es cuestión de salir fuera, de lanzarse, de buscar y de trabajar duro por entrar en este mercado, que está muy receptivo y de hecho está demandando. Ahora mismo para nosotros los productos más fáciles de introducir son los que tienen certificación ecológica. Con los productos tradicionales quizás tienes que pelearte más con los competidores italianos o competidores españoles también.

¿Cómo se perciben los productos que vienen de España, no sólo de alimentación?

Mi impresión es que, en general, a pesar de que se habla mucho de que la Marca España ha salido un poco mal parada por la crisis, yo diría que en el mercado nórdico no tanto, porque hay una conexión muy grande por toda la relación que tienen los nórdicos con nuestro país. Quiero decir, hay muchos que tienen su segunda residencia aquí, y yo no siento que exista esa mala impresión, sino que siempre están muy abiertos a encontrar empresas españolas. Quizás ha habido cierta saturación en algún momento con jefes de compra que han dicho "es que las empresas españolas por la crisis no paran de llamarnos". Pero, en general, la respuesta es bastante positiva. Nos tienen como un país con el que les gusta encontrarse. O sea que España es un país que les gusta, es un idioma que es el más estudiado ahora mismo, después del inglés y el sueco, en el caso de Suecia, que son obligatorios. O sea que hay mucha conexión. También ven ese factor de modernización. Ven que hay muchas empresas españolas muy modernas, como Indra. Empresas muy potentes que ni ellos las tienen por el tamaño de sus países, que son bastante más pequeñitos. Claro, es importante que la empresa que vaya allí sea igual de seria porque si no vas a hacer un daño a la Marca España terrible o a las empresas españolas que vayan detrás. Por eso nosotros analizamos muy bien que sean empresas serias, que tengan productos buenos

"Internacionalizarse requiere de una inversión y estar preparado a viajar"

"El nórdico gasta alrededor del 21% al 25% en alimentación y comer fuera o en comprar producto gourmet para cocinarse en casa"

Cultura, industria y mercado

Texto: **@juanroyoabenia**
Arte: **@calpur100**

La economía de mercado es la forma de asignación de recursos basada en la oferta y la demanda. El precio se determina entre aquellos que quieren comprar y aquellos que desean vender. La empresa "innovadora" trata de comercializar sus productos al máximo precio que los consumidores están dispuestos a pagar. El beneficio para éste será la utilidad de su compra y para aquel la diferencia entre el PVP y sus costes. Sin embargo si ese beneficio es elevado atraerá a un enjambre de imitadores (según la teoría de **Joseph H. Shumpeter**) que desearán participar en tan lucrativo negocio ¿Cómo retener a los clientes? Una posibilidad es recortar precios (¡albricias! exclamará el consumidor) ¿Es posible reducir precios y no disminuir el beneficio también del empresario? Por supuesto. Optimizando sus costes de producción, distribución o comercialización. Pero no es fácil. Samsung y Apple vendieron cada uno 74,5 millones de teléfonos inteligentes en el último trimestre de 2014 cada. Sin embargo los iPhones se llevan el 93% de los beneficios del mercado frente al 9% de los coreanos. Peor lo tienen otros competidores como Microsoft que pierde dinero (-2%).

La industria de la cultura no es una excepción. Muchas empresas no pueden o no saben competir (las causas pueden ser variadas) y son expulsadas del tablero de juego. La editorial francesa Glenat tenía una filial en España. En 2011 tira la toalla y decide abandonar el país. La inversión no producía el retorno esperado. Los directivos españoles Joan Navarro y Félix Sabaté se embarcan en un *Management Buy Out* (MBO) para mantener el control de la empresa y evitar su cierre. Sin embargo lo que se antojaba una ilusionante aventura empresarial demostró que una cosa es ser emprendedor y otra trabajador por cuenta ajena. Los riesgos no se calibran de la misma manera. Finalmente la editorial cerró provocando un maremoto en el sector del cómic español y los derechos de muchas de sus obras fueron traspasadas a otras editoriales. Por ejemplo, la filial española de **Panini** es la actual editora de la mítica serie **Torpedo 1936** de **Enrique Sánchez Abulí** y **Jordi Bernet** a través de un imprescindible integral de las historias de **Lucca Torelli**, el miserable gánster neoyorquino de la época de la Ley Seca. También autores como **Carlos Giménez** han visto publicadas nuevas obras de la mano de la editorial radicada en Gerona, como el homenaje a **Pepe González** en cinco tomos que son un emocionante tributo a uno de los grandes genios del cómic español. O **Calpurnio** y su **Cuttlas**, el vaquero minimalista, reflexivo, intelectual, pragmático, enamoradizo, fiel, emprendedor y aventurero. Calpurnio es veterano en las lides del humor gráfico en prensa. En la actualidad publica en el diario **20 minutos** y **El vaquero samurai** (2014) recopila sus viñetas para gozo de los innumerables e incondicionales lectores del autor zaragozano afincado en Valencia. Todo ello dentro de la línea **eVolution** de Panini que rescata a autores españoles y extranjeros (quizá olvidados por el gran público) para volver a ponerlos en el candelero.

Los salarios, clave para una recuperación sostenible

"La mayoría de los empleos nuevos que se crean lo hacen estigmatizados por unas condiciones salariales y de temporalidad sensiblemente peores a los de antes de la crisis"

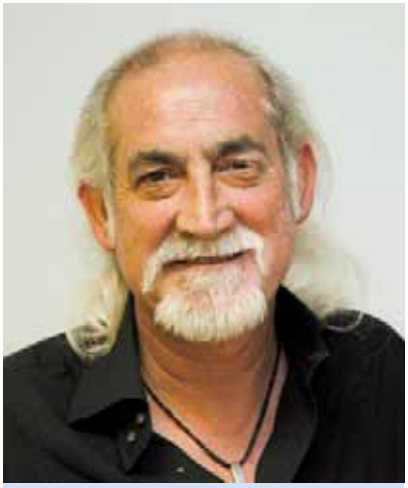
Con la renovación del Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (AENC) entre sindicatos y empresarios como telón de fondo, parece conveniente abrir una reflexión sobre la importancia de la evolución de las remuneraciones salariales para la sostenibilidad a medio plazo de una recuperación económica cuyo patrón de crecimiento tiene como uno de sus pilares básicos la recuperación del consumo privado, que el Gobierno vincula directamente a la creación de empleo.

Un modelo aparentemente coherente en el ámbito de la teoría pero que se rompe cuando, como está ocurriendo aquí y ahora, la mayoría de los empleos nuevos que se crean lo hace estigmatizados por unas condiciones salariales y de temporalidad sensiblemente peores a los de antes de la crisis.

Quiere esto decir, que el aumento de los puestos de trabajo no permite hacer una traducción proporcional o equivalente a al aumento del consumo interno. Y si a ello añadimos que, con datos de la Comisión Europea, los salarios reales en España se han recortado nada menos que un 4,5 por ciento desde 2008, pues no es difícil inferir que estamos ante una seria amenaza para que el crecimiento de la economía sea sostenible en el tiempo y ante una rémora para impulsar el aumento de la recaudación impositiva y de los ingresos por cotizaciones a la Seguridad Social de los que se nutren las arcas del Estado para pagar, entre otras cosas, las pensiones.

¿Se referiría a esto la ministra Fátima Báñez instaba a los agentes sociales a acompañar con la subida de salarios la creación de empleo? Probablemente.

Porque aunque en el Ministerio de Empleo no se han pronunciado nunca públicamente sobre la negociación colectiva, que compete exclusivamente a sindicatos y empresarios, algunos responsables del Departamento no ocultaban que su simpatía con un acuerdo que empezara a recuperar el poder adquisitivo de los salarios para impulsar el consumo y el empleo. Entre otras cosas, porque recordemos que también la Comisión Europea denunciaba en noviembre pasado que el recorte de salarios que se ha producido en España durante la crisis ha sido "lento, ineficaz e injusto", perjudicando especialmente a los trabajadores temporales.



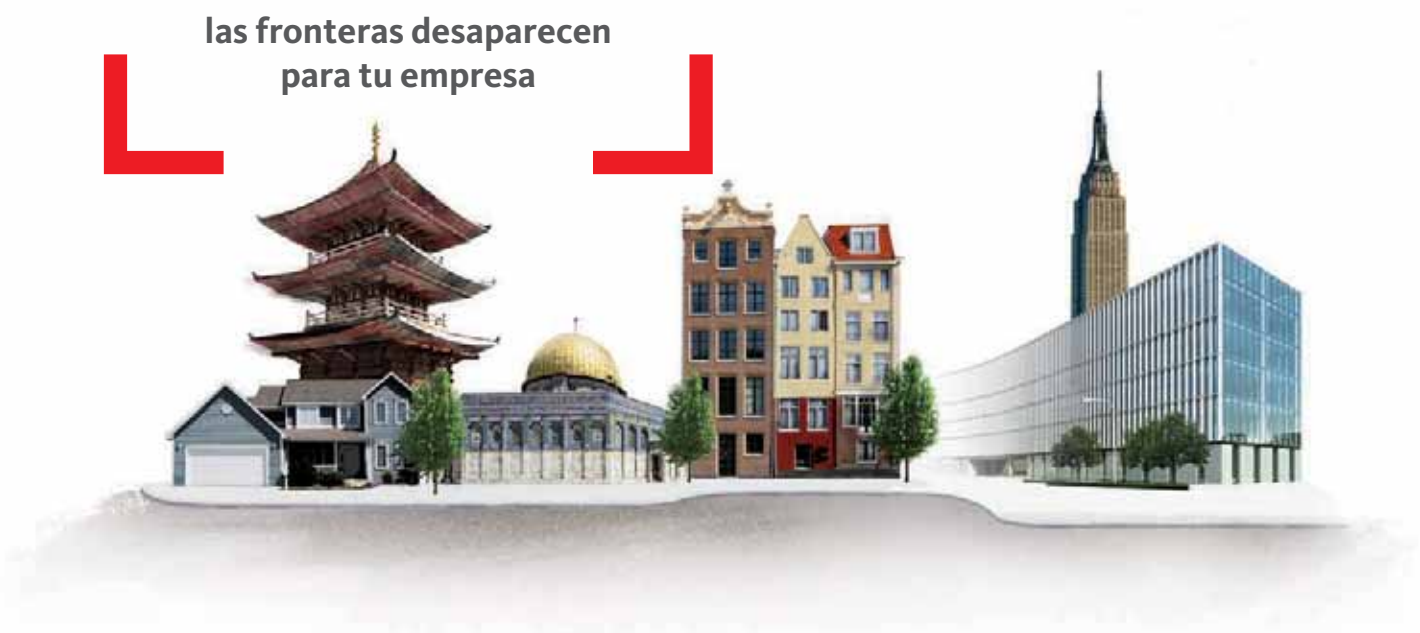
José María Triper
Corresponsal económico de elEconomista.

En esta coyuntura, los responsables de la política económica del Ejecutivo, y en especial el Ministerio de Economía y la Oficina Económica del Presidente, deberían modificar su actual prudencia inmovilista para impulsar unas subidas salariales que garanticen una recuperación cierta de la capacidad de compra, ayudando así a fortalecer una demanda interna que no puede sostenerse sólo con la expansión de los empleos en las actuales condiciones de precariedad, además de que la actuación sobre los sueldos tiene un impacto mayor y de más largo recorrido que la reducción de impuestos. Incluso aunque se genere algo de inflación, que en una situación de bajos precios ayudaría, incluso a reducir el estock de la deuda acumulada. Pero esa es otra historia.

bancosantander.es
Banco Santander
@santander_es

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 divisa), financiación, capacidad transaccional, soluciones de cobro, transporte de mercancías, formación exclusiva, asesoramiento legal y fiscal, estrategia e inteligencia competitiva 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:

KPMG · COFIDES · AIG · CESCE · next Business School · Redflexion · CIFF Centro Internacional de Formación Financiera · Advantium credit management · amec · Willis · Anthelex International · orfisa · AYUDEXPORT · CEOE INTERNACIONAL

Queremos ser tu banco

Santander
un banco para tus ideas

Consulta en tu oficina Santander condiciones y tarifas de los servicios que incluye el **PLANEXPORTA 2.0**.

Servicios Personalizados

Tú tienes el proyecto internacional. Nosotros, la pieza que le falta.

Todo lo que tu empresa pueda necesitar,
en más de 150 mercados.

900 349 000

www.icex.es/serviciospersonalizados

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y COMPETITIVIDAD

ICEX España Exportación e Inversiones