monedaunica.net

Moneda Única

AÑO XVI 2º Época - Nº 157 Noviembre - Diciembre 2016 5 €

NEGOCIO INTERNACIONAL

Francia

Las próximas elecciones en el país son el foco de atención en el resto de Europa

IMPULS EXTERIOR Barcelona

Andalucía apuesta por la diversificación

Nuevas herramientas financieras para la exportación

Entrevista

Narciso Casado

Director del Gabinete de Presidencia, Relaciones Internacionales e Institucionales de la CEOE

Entrevista

Antonio Ramírez de Arellano

Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía

0157
8414090225199

La Mayor Feria de Negocio Internacional e Inversiones

Productos y Servicios
para mejorar la competitividad
de la Pyme

IMEX-ANDALUCÍA 2016
Sevilla
30 Noviembre y 1 Diciembre
Palacio Congresos y Exposiciones de Sevilla - FIBES

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

extenda
AGENCIA ANDALUZA DE PROMOCIÓN EXTERIOR

Mesas Redondas

Conferencias

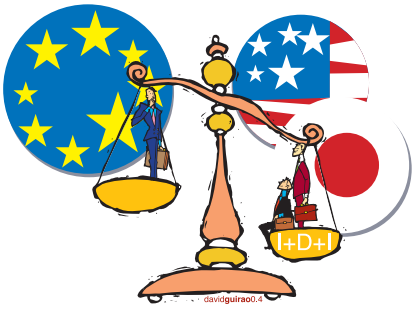
Países

Empresas Expositoras

www.impulsoexterior.net - @ImpulsoExterior

IMPULSO EXTERIOR

Nuevos tiempos



El revuelo y expectación mundial que ha producido la elección del nuevo presidente de los Estados Unidos posiblemente haya sido la mayor que se ha producido nunca, seguramente porque la interconexión entre los estados en lo que se define como globalización es mayor que nunca. Existe una dependencia entre las políticas llevadas a cabo por las grandes potencias cuyas decisiones tomadas es vital en el desarrollo de los países, en su economía, cultura, políticas, etc. Y también influye, de manera cada vez más nítida, las decisiones que toman otros en el devenir de unos.

Casi todos los medios de comunicación se empeñan en describir lo que parece que es una nueva época, un cambio radical en el mundo. Según unos por el descontento generalizado de la sociedad, según otros por los efectos provocados por una crisis mantenida en el tiempo. Y uno se pregunta qué modelo de crisis es esta; empresarial, económica, de valores?

Sea como sea, todavía puede escucharse y por fortuna también cada vez con más fuerza, el discurso de aquellos que abogan por ser responsables en las tareas encomendadas con nuestros semejantes, con nuestro medio ambiente, con las formas de generar valor y riqueza.

Y que la globalización es un fenómeno impregnado hasta el rincón más recóndito del planeta es lo que hace que el desarrollo empresarial pase por entender que la trayectoria a seguir sea la de tener muy en cuenta la internacionalización de las empresas. En la actualidad cualquier iniciativa pasa por contemplar este fenómeno y adaptar las estructuras de creación, sea del sector que sea la actividad de la empresa, a la posibilidad de vender, comprar, o instalarse en el exterior.

6 *Actualidad*

- Cinco nuevas Secretarías de Estado en el área de economía del nuevo Gobierno.
- El triunfo de Trump afectará al comercio exterior y a la regulación financiera, según la agencia de calificación Moody's.

14 *Finanzas*

- Banco Santander inauguró la IX Conferencia Internacional de Banca.
- COFIDES ayuda a consolidar la internacionalización del Grupo Ham.
- Fond-ICO Global moviliza más de 4.400 millones de euros para invertir en empresas en España.
- Coyuntura bursátil: "La gran Incertidumbre"

24 *Andalucía*

- Diversificar para crecer. Vanesa Bernard, CEO de Extenda.
- Andalucía lideró la presencia agroalimentaria española en la feria SIAL París 2016, con 75 empresas.
- Las exportaciones de Andalucía crecieron un 4,1% en agosto.
- Analistas Económicos de Andalucía publica el último número de su informe "Previsiones Económicas de Andalucía".

56 *Formación - Gestión*

- ¡Vaya safari de mierda! Sudáfrica 2001 (II).

61 *Opinión*

- La educación financiera, esencial para las pymes.
- Los liberados sindicales en la reforma de los interinos.

18 **Reportaje:**
Nuevas herramientas financieras para la exportación

Los expertos responden
- **Jesús Casas Vázquez - BBVA.**
- **José Francisco Posé Ruiz - Unicaja Banco.**
- **Carlos Dalmau Llorens - Banco Sabadell.**
- **Fernando Salido Castillo - Bankinter.**

24 **Andalucía**
apuesta por la diversificación

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

Mercados 42

10 ENTREVISTA

Narciso Casado, *Director del Gabinete de Presidencia, Relaciones Internacionales e Institucionales de la CEOE.*

"Los países de la Alianza del Pacífico y Panamá son los más atractivos para las empresas españolas en Iberoamérica"

30 ENTREVISTA

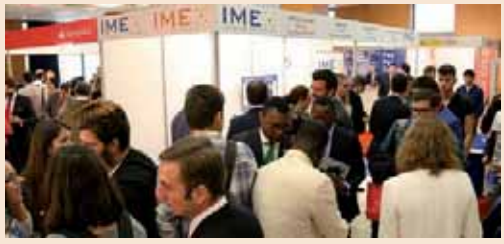
Antonio Ramírez de Arellano, *Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.*

"Nuestra red de apoyo a las empresas andaluzas ya llega a 41 países, objetivo previsto para 2020"

Francia

Las próximas elecciones en el país son el foco de atención en el resto de Europa

48 IMPULS EXTERIOR- Barcelona cerró su edición más profesionalizada con más de 500 visitantes



53 Conferencias

43 conferencias de Negocio Internacional.

54 Representantes de 35 países realizaron 423 reuniones con empresarios

Cinco nuevas Secretarías de Estado en el área de economía del nuevo Gobierno

25 son en total las Secretarías de Estado con las que cuenta el nuevo Gobierno repartidas entre los 13 ministerios y la Presidencia.

El área de economía es una de las que más se ha visto reforzada en el nuevo Gobierno ya que éste ha nombrado cinco nuevos secretarios de Estado para los ministerios con contenido económico.

Área de Economía

La ex presidenta del ICO, Irene Garrido ha sido nombrada secretaria de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa en sustitución de Íñigo Fernández de Mesa y Enma Navarro, actual presienta del ICO ha sido nombrada secretaria general del Tesoro sustituyendo a Rosa Sánchez-Yebra.

Por otro lado, tras ocupar distintos cargos en el ministerio de economía, Pilar Mas, ocupará la dirección general de Análisis Macroeconómico y Economía Internacional.

El Ministerio de Economía queda por ahora configurado en tres Secretarías de Estado: la de Economía y Apoyo a la Empresa, la de Comercio -actualmente en manos de Jaime García-Legaz- y la de Investigación, Desarrollo e Innovación que dirigirá Carmen Vela (que repite cargo).

La renovación de las secretarías de Estado del Ministerio de Hacienda y Función Pública, que sigue en manos de Cristóbal Montoro, es total, con tres nuevas incorporaciones.

Alberto Nadal, cambia del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital a la secretaría de Estado de Presupuestos y Gastos. Nadal vuelve a Hacienda, donde ya ocupó cargos en la dirección general del Tesoro y Política Financiera y como asesor económico del vicepresidente segundo y ministro de Economía y de Hacienda.

El diputado del PP y ex alcalde de Jaén José Enrique Fernández de Moya se incorpora como secretario de Estado de Hacienda en sustitución de Miguel Ferre. Fernández de Moya ha sido portavoz de Hacienda del PP en la Cámara Baja.

La nueva secretaria de Estado de Función Pública, es Elena Collado, quien fue directora general de la Función Pública entre 2014 y 2015, a la orden de Beteta, a quien reemplaza ahora.

Otros nombramientos han sido los del nuevo subsecretario de Estado de Hacienda, Alfredo Panizo -que ocupará la vacante dejada por Miguel Temboury-, y la jefa de Gabinete de dicho Ministerio, María Palanca, que sustituirá a Cristina Fernández.

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

En el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital se incorpora a Matilde Asián como nueva secretaria de Estado de Turismo. Asián, diputada del PP por Las Palmas, se convertirá así en la mano derecha del nuevo ministro, Álvaro Nadal, en sustitución de Isabel Borrego.

Por otro lado, Víctor Calvo-Sotelo continúa al frente de Sociedad de la Información y la Agenda Digital. El área de Energía queda desierta por el momento tras la salida de Alberto Nadal.

Ministerio de Infraestructuras, Transporte y Vivienda

Julio Gómez-Pomar, continuará frente a la única secretaría de Estado de Fomento. Gómez-Pomar ocupó este cargo desde 2014, cuando su predecesor, Rafaél Catalá paso a asumir el Ministerio de Justicia.

Por otra parte, Mariano Rajoy mantiene como jefe de gabinete de la Presidencia del Gobierno a Jorge Moragas, quien continúa así como mano derecha del jefe del Ejecutivo durante los próximos años.

José Luis Ayllón mantiene el cargo de secretario de Estado de Relaciones con las Cortes, dependiente de la vicepresidencia. También continuará en su puesto la secretaria de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, Carmen Vela.

Los secretarios de Estado de Empleo y Seguridad Social, Juan Pablo Riesgo y Tomás Burgos, respectivamente, se mantienen en sus cargos.

EXPORTA Y CRECE, GLOBESPAIN TE AYUDA:

Selección y análisis de mercados

Representación Internacional

Captación de clientes

GLOBESPAIN®
THE GLOBE FROM SPAIN

STRATEGY CONSULTING AND INTERNATIONAL BUSINESS

www.globespain.eu

Infórmate de todo lo que podemos ofrecerte en:
info@globespain.eu o llama al
902 208 055

MADRID Paseo de la Castellana 259C Planta 18 28046 Madrid SPAIN
CIUDAD REAL Plaza Mayor, 20 · 1º D. 13001 Ciudad Real SPAIN
TOKIO 1-8-12-102 Higashi-Komagata Sumida-Ku Tokio 130-0005 JAPÓN
FLORIDA 3351 N. Key Dr. – Suite 27 N. Fort Myers, FL 33903 Florida USA

El triunfo de Trump afectará al comercio exterior y a la regulación financiera, según la agencia de calificación Moody's

La victoria presidencial de Donald Trump afectará al comercio exterior de EEUU con el resto del mundo, así como a la regulación financiera, subraya Moody's en un informe, en el que señaló cinco sectores que probablemente se vean afectados por la llegada a la Casa Blanca del candidato republicano.

En cuanto al comercio internacional, la agencia de calificación de riesgo recordó que "durante la campaña electoral el candidato republicano dejó clara su intención de renegociar los acuerdos comerciales de los Estados Unidos con China, Canadá y México, principales socios comerciales de la primera potencia económica del mundo". La propuesta de Trump es imponer aranceles severos a las importaciones de determinados países, para así obtener concesiones sobre los actuales acuerdos comerciales. Moodys's considera que estas políticas afectarán de forma negativa a las relaciones del país con el exterior, especialmente en los sectores de la tecnología, el automóvil y los hidrocarburos, mientras que beneficiará a las industrias estadounidenses, que lo tendrán más fácil para competir con otras importadoras, como ocurre en los sectores del acero y las manufacturas.

Sobre la regulación financiera, hay que recordar que Trump tiene como objetivo derogar la Ley Dodd Frnk, que regula los instrumentos financieros de manera privada, es decir, fuera del sistema de bolsas y mercados. Moody's indica que si Trump suspende de forma temporal toda la nueva regulación, reducirá los costos de cumplimiento normativo, medida que supondría un espaldarazo para la rentabilidad de los bancos, sometidos en la actualidad a unos severos test de solvencia por la Reserva Federal, aunque alerta de que una supervisión más laxa conduciría al debilitamiento de capital y de la liquidez de las entidades financieras.

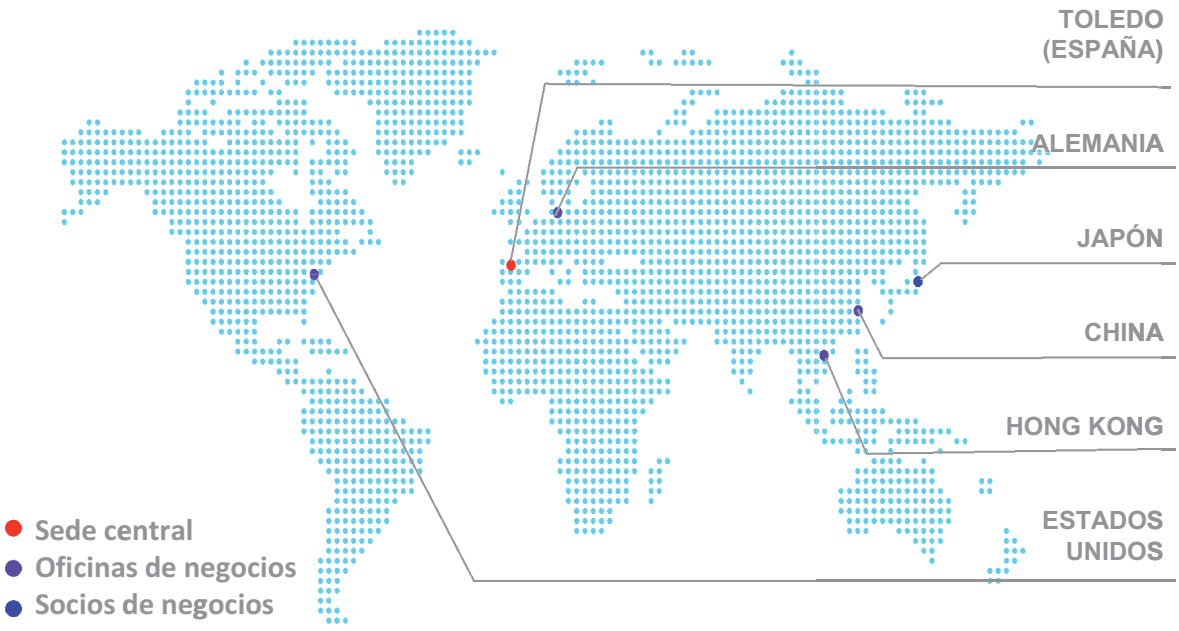
Castilla-La Mancha

Plan adelante 2016 2019

Plan estratégico de fortalecimiento empresarial de Castilla-La Mancha

IPEX Instituto de Promoción Exterior

Ipex en el mundo



Acciones de promoción internacional

Organización y gestión de la participación de empresas castellano manchegas en ferias y eventos promocionales, misiones directas, misiones inversas, visitas a ferias, etc. en el ámbito del comercio exterior.

Información

Newsletter.
Página Web.
Redes Sociales.

Área de Captación de Inversiones

Investor Office
Servicio Aftercare

Programas y servicios

Programa de Diagnóstico de Potencial Exportable.
Programa de Iniciación a la Exportación.
Servicio de Licitaciones Internacionales.
Bolsa de profesionales de Comercio Exterior.

Formación

Aula de Internacionalización del IPEX.

Asesoramiento especializado

Consultoría personalizada dependiendo del grado de internacionalización.
Asesoramiento técnico.
Servicios personalizados en destino: Red IPEX.
Servicio de Consultores homologados.

Para más información, por favor visite

www.ipex.es

Contáctenos:
C/Dinamarca, 2
45005 Toledo,
España

Tel.: +34 925 25 91 00
Fax: +34 925 25 91 37
E.mail: consultas@ipex.es

ENTREVISTA NARCISO CASADO

“Los países de la Alianza del Pacífico y Panamá son los más atractivos para las empresas españolas en Iberoamérica”

Texto: **José María Triper**

Nombre: Narciso Casado.
Cargo: Director del Gabinete de Presidencia, Relaciones Internacionales e Institucionales de la CEOE.

Narciso Casado es por trayectoria profesional y convicción un hombre de CEOE, la organización empresarial española en la que lleva casi treinta años en puestos de alta responsabilidad. Segoviano de nacimiento y ejerciente es Licenciado en Ciencias de la Información, especialización en Relaciones Internacionales; realizó el Curso de Salida a Oficinas Económicas y Comerciales del CECO y el Módulo sobre “Cambio para salir de la Crisis”, destinado a Presidentes de Organizaciones Empresariales. Como representante de la CEOE es vocal del Consejo Asesor del Fondo de Cooperación para Agua y Saneamiento, consejero del ICEX, consejero de la Cámara de Comercio de España, y Consejero del Consejo Económico y Social. Es también el responsable de la Secretaría Permanente del Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB) que celebró su XI Congreso los pasados 27 y 28 de octubre en la localidad colombiana de Cartagena.

¿Cuáles son los objetivos y las prioridades de CEIB?

El Consejo de Empresarios Iberoamericanos (CEIB), está formado por veintidós organizaciones empresariales de dieciocho países, integradas en la Organización Internacional de Empleadores (OIE). Para los empresarios de la Región y sus organizaciones empresariales más representativas, significa contar con una institución privada, mucho más potente, que representan a millones de empresas a través de cientos de organizaciones sectoriales y territoriales, a las pymes y a los autónomos, y que trabajan directamente con los gobiernos, con las organizaciones sindicales y con las distintas instituciones. CEIB tiene como prioridad, contribuir a un mejor desarrollo económico y social de nuestros países, la mejora de los modelos de internacionalización, innovación y formación. Entre sus funciones figura la interlocución con los Gobiernos, la representación ante las

Cumbres Iberoamericanas y de forma permanente con la SEGIB y coordinar posiciones en el ámbito de las relaciones Unión Europea / América Latina. Otro de los cometidos de CEIB es la labor de coordinación y preparación de las futuras Reuniones de Presidentes de Organizaciones Empresariales y los Encuentros Empresariales que se celebren en el marco de las Cumbres de Jefes de Estado. Para ello se dota de un órgano de gobierno formado por una presidencia rotativa pro-témpore, que recae en el presidente de la organización empresarial del país que acoge la Cumbre de Jefes de Estado y una Secretaría Permanente en Madrid y coordinada por la CEOE.

El pasado mes de febrero se firmó un acuerdo de colaboración entre CEIB y la Secretaría General Iberoamericana. ¿Cuáles son el alcance y los resultados de este acuerdo?

Nos está permitiendo trabajar conjuntamente y sumar esfuerzos, no solo en el entorno de las Cumbres Iberoamericanas, sino también en la preparación de las mismas y sobre todo en su seguimiento, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico y social de la Región. Por concretar, estamos elaborando ya un intenso programa de actividades conjuntas "para el día siguiente al término de la Cumbre de Cartagena". Las Reuniones de Jefes de Estado y de Gobierno pasaron a ser bianuales, tras la última celebrada en Veracruz (México) en 2014. La colaboración entre la SEGIB y CEIB está haciendo posible llenar ese espacio de dos años. Nuestro compromiso es, además, celebrar reuniones con expertos, elaborar informes y estudios, que nos permitan conocer mejor la realidad de la Región, entre otras actividades. Hemos acordado que el año que no se celebre Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno, como sucederá en 2017, España será la sede de las Reuniones de Presidentes de Organizaciones Empresariales Iberoamericanas-CEIB, que seguirán siendo anuales, una manera de mantener el compromiso de seguir trabajando por la Región antes, durante y después de las Cumbres.

¿Qué oportunidades se abren en Iberoamérica para las empresas españolas y qué países son hoy los más atractivos?

"La CEOE debe abogar por la consecución de un acuerdo comercial ambicioso con Mercosur y la renegociación de los acuerdos de asociación de la UE con México y Chile"

Los diferentes modelos políticos y económicos, así como las disparidades de desarrollo y de renta entre los países de la región, nos sitúan ante una realidad diversa y compleja, que requiere respuestas diferentes adaptadas a las necesidades de cada uno de los mercados de la región. En general, los sectores que ofrecen mayor interés son los relacionados con las telecomunicaciones, las infraestructuras, la energía, la banca, los seguros, el medio ambiente , las ingenierías, los servicios de consultoría, la agroalimentación y la química. En estos momentos, los países más atractivos son los que integran la Alianza del Pacifico (México, Perú, Colombia y Chile) y Panamá, que siguen manteniendo tasas de crecimiento positivas a pesar de la recesión económica que sufre la región. Estos países se han caracterizado por un política económica estable, la apertura de sus economías al exterior y unas reformas estructurales destinadas a reforzar el papel de la empresa, como el principal motor de generación de riqueza y de creación de empleo. Tampoco podemos olvidar Argentina, donde cabe destacar, el intenso proceso de reformas económicas iniciado desde principios de este año por el Gobierno del Presidente Macri, destinado a mejorar el clima de negocios y a abrir la economía al exterior.

¿Cómo puede potenciarse la internacionalización de las pymes españolas en particular, e iberoamericanas en general, que suponen el 95 por ciento del tejido empresarial de la región?

Es necesario distinguir dos ámbitos. En el plano de la defensa de los intereses empresariales, la CEOE debe abogar por la consecución de un acuerdo comercial ambicioso con MERCOSUR y la renegociación de los acuerdos de asociación de la UE con México y Chile. Si se consiguieran estos tres acuerdos, la UE tendría firmados acuerdos comerciales con casi todos los países de Latinoamérica y el Caribe. Asimismo, se tiene que respaldar el proceso de integración regional e insistir en la mejora del clima de negocios para garantizar la sostenibilidad de las empresas. Ya en el plano de la cooperación empresarial, la CEOE despliega una intensa actividad informativa encaminada a difundir las oportunidades que ofrecen los mercados de la región, a la par que despliega una intensa actividad mediante su participación en las delegaciones empresariales y la organización de misiones y encuentros empresariales. Pero además de esta faceta, CEIB representa una plataforma idónea de apoyo a las pymes de los diferentes paí-

ses para desarrollar iniciativas y proyectos conjuntos. Y, por último, abre un nuevo espacio de cooperación empresarial mediante el desarrollo de encuentros empresariales.

Los flujos comerciales entre España y América Latina son todavía muy escasos en comparación con las inversiones y la potencialidad de la región. ¿Se van a hacer esfuerzos para mejorar el comercio bilateral?

En 2015 exportamos a Latinoamérica 14, 8 mil millones de euros, menos que a Portugal, y nuestro comercio bilateral con Latinoamérica que se eleva a 29,9 mil millones de euros es menor que el que mantenemos con Italia. Asimismo, el volumen de nuestras exportaciones a Latinoamérica se sitúa por debajo de nuestras exportaciones a Asia y África. Entre otros factores, la existencia de numerosas barreras arancelarias y no arancelarias han dificultado el acceso muchos de nuestros productos a los mercados de la región. Los acuerdos ya en vigor como el Acuerdo Plurilateral entre la UE con Perú y Colombia (Ecuador pendiente) o el Acuerdo de Asociación con Centroamérica deberían facilitar el acceso de nuestros productos a estos mercados. Por esa misma razón, la CEOE apoya las negociaciones del acuerdo con MERCOSUR y la modernización de los acuerdos de asociación con México y Chile.

La educación y la formación como eje del desarrollo y la empleabilidad juvenil es uno de los temas claves del XI encuentro empresarial Iberoamericano. ¿Qué alternativas se plantean?

“La existencia de numerosas barreras arancelarias y no arancelarias ha dificultado el acceso de muchos de nuestros productos a los mercados de la región”

“En 2017 España será la sede de las reuniones de Presidentes de Organizaciones Empresariales Iberoamericanas”

“Juventud, Emprendimiento y Educación” ha sido el lema y el eje central tanto de las reuniones de presidentes de organizaciones empresariales-CEIB, del XI Encuentro Empresarial Iberoamericano y de la propia Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno. Los jóvenes de Iberoamérica son el presente y el futuro de nuestras sociedades. Son símbolo de progreso e innovación. Tienen unas expectativas mayores que las generaciones anteriores en cuanto a independencia, libertades y oportunidades. Por ello son necesarias políticas para apoyar a los jóvenes y que tengan claras oportunidades de participar en la toma de decisiones. Necesitamos políticas de educación y formación enfocadas a facilitar la mejor transición de la etapa formativa a la vida laboral y que los jóvenes tengan todas las oportunidades tecnológicas y desarrollar los conocimientos digitales y las aptitudes electrónicas, pues esto contribuye a que las economías sean más competitivas, diversas y productivas. Me gustaría recordar que un incremento en la inversión en capital humano y social en los jóvenes hace aumentar el PIB. El desarrollo de capital humano entre los jóvenes y el apoyo de su empleabilidad debe cumplimentarse con una inversión productiva en la economía real que genere oportunidades de empleo.

Y, los sistemas educativos, de formación y las Universidades, ¿están fomentando el desarrollo del espíritu empresarial en la región?

En lo relativo al emprendimiento, la formación en materias dirigidas al desarrollo del espíritu empresarial ayuda a los jóvenes a poder aprovechar los servicios de financiación disponibles, reduciendo la vulnerabilidad económica de los jóvenes al proporcionarles el conocimiento, las aptitudes y las actitudes que les permitan tomar decisiones financieras adecuadas. Es fundamental, en este sentido, que los sistemas educativos ayuden a los jóvenes a desarrollar habilidades para gestionar el riesgo y actuar con espíritu emprendedor. En las reuniones preparatorias a la Cumbre de Cartagena, hemos trasladado algunas propuestas que han sido bien recibidas, como el fomento de la experiencia laboral durante el periodo educativo, la formación de formadores para impulsar el emprendimiento y la innovación, la creación de laboratorios virtuales de ideas para el emprendimiento –como experiencia previa al mercado laboral- en los que los estudiantes puedan presentar sus diferentes iniciativas; la implementación de sistemas para premiar la eficiencia de los proyectos de vinculación, entre otros.

2016/17

LA DIGITALIZACIÓN & LA FORMACIÓN COMO PALANCA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN: PROGRAMAS EXECUTIVE

INSTITUTO DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD | FUNDACIÓN CAJA RURAL CASTILLA-LA MANCHA

fundacioncajaruralcastillalamancha.es

CAJA RURAL CASTILLA-LA MANCHA

Fundación Caja Rural Castilla-La Mancha

Banco Santander inauguró la IX Conferencia Internacional de Banca

Ana Botín, presidenta de Banco Santander inauguró la IX Conferencia Internacional de Banca celebrada en la Ciudad Grupo Santander bajo el lema de "Reinventing Banking". El encuentro reunió a más de 1.000 directivos internacionales y contó con la intervención de altas personalidades financieras y económicas.

La presidenta de la entidad financiera en su discurso habló sobre la importancia que los clientes del Banco, y que tienen que ser ellos los que marcan el camino y el ritmo a seguir de la entidad. Botín explicó que la misión del Santander es contribuir al progreso de la personas y de las empresas: "Los bancos son las arterias de la economía. Cuando cumplimos nuestra función y los clientes confían en nosotros, todos ganamos. Nuestros empleados crecen profesionalmente, nuestros clientes progresan y, con ellos, lo hacen también nuestros accionistas y la sociedad" . Hoy tenemos 124 millones de clientes en mercados que suman 1.000 millones de personas" apuntó la presidenta.

Botín explicó la importancia que tiene para sus clientes que el Banco responda en tiempo real, y apuntó que ese es uno de los mayores objetivos del Santander.

En su discurso la presidenta también resaltó la importancia que para el Banco tiene la RSC y sobre todo la importancia que tiene para la entidad el apoyo a la formación y a la educación: "Tenemos una gran responsabilidad, que va más allá de la clásica responsabilidad social corporativa", sobre todo de lo que hacemos vinculado a la universidad y a la educación en todo el mundo. Aunque iniciativas como esta no son de gran relevancia, la responsabilidad social corporativa del Santander no la forman un conjunto de determinado de acciones. Todo lo que hacemos debe ser socialmente responsable. Nuestro trabajo diario en nuestra actividad bancaria: cuando lo hacemos lo hacemos bien, tiene un gran impacto en nuestros clientes".

Europa también fue un tema al que Botín hizo referencia, analizando el papel del Banco Central Europeo y la importancia que las entidades bancarias tienen en el marco internacional para las empresas: "Los bancos son la principal fuente de financiación de las pymes europeas y la segunda para las grandes empresas. La financiación bancaria supone el 70% del total en Europa frente al 30% en EE.UU. Un sistema financiero global requiere por su puesto normas globales. Pero las reglas globales, para ser justas, deben tener flexibilidad en su adaptación."

COFIDES ayuda a consolidar la internacionalización del Grupo Ham

La Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES, S.A., S.M.E. contribuirá a afianzar a Hamsa Grup Empresarial, S.L. en Perú.

A través de un préstamo de coinversión con cargo a los recursos propios y al Fondo para Inversiones en el Exterior, F.C.P.J. (FIEX), COFIDES concederá el contravalor en euros de 3.072.000 dólares americanos con un límite de hasta 2,8 millones de euros para facilitar la expansión del Grupo Ham en Latinoamérica. Este crecimiento se materializará con la adquisición de una flota de vehículos para prestar servicio logístico de gas.

Grupo Ham es un grupo familiar empresarial con origen en Badalona en 1980, cuyos accionistas son socios fundadores. El Grupo comenzó dedicado al transporte de mercancías peligrosas por carretera, si bien ha ido ampliando su actividad en torno al diseño, ingeniería, construcción y mantenimiento de plantas de regasificación de gas

natural licuado. Con una media de 72 empleados, Grupo Ham está constituido por 15 empresas localizadas en España y 3 filiales productivas en Italia, Francia y Perú.

Mediante este proyecto, el grupo quiere replicar el modelo de negocio desarrollado en España, Francia, Italia, Perú y Chile, países donde el mercado del gas natural licuado no está tan desarrollado, para ofrecer una solución integral a sus clientes en este ámbito.

Tras la adjudicación de Ham Criogénica Perú como operador logístico de Gas Natural Fenosa en Perú durante cinco años, la empresa destinará la financiación que concede COFIDES a la adquisición de una flota de 17 cisternas y cabeceras tractoras para llevar a cabo este contrato. Apoyándose en su experiencia de operación con Gas Natural y en las oportunidades de mercado que ofrece Perú, Grupo Ham pone en marcha este proyecto que implicará la creación de 30 puestos de empleo adicionales.

Tras la firma del acuerdo de financiación entre COFIDES y Grupo Ham, el presidente de COFIDES, Salvador Marín, recordó que la expansión internacional de las empresas españolas supone un refuerzo de la matriz y contribuye a afianzar el empleo también en España.

Fond-ICO Global moviliza más de 4.400 millones de euros para invertir en empresas en España

Axis resuelve la 7ª convocatoria del Fondo con un gran éxito de concurrencia. El 27% de los candidatos presentados son internacionales.

Axis, la sociedad de Capital Riesgo del Grupo ICO, ha resuelto la séptima convocatoria de FOND-ICO Global con la selección de 9 fondos en los que invertirá 157 millones de euros. Desde su creación en 2013, FOND-ICO Global ha aprobado inversiones por un volumen de más de 1.100 millones de euros, lo que supondrá una inversión de más de 4.400 millones de euros en empresas españolas.

El concurso resuelto contaba con las categorías de Capital Expansión, Venture Capital e Incubación. Hay que destacar la importante concurrencia: 26 fondos, la mayoría de los cuales son de primeros estadios, venture capital e incubación. El 27% de los fondos que han acudido a esta convocatoria son internacionales, lo que pone de manifiesto la relevancia que este instrumento está teniendo en la atracción de capital extranjero a nuestro país.

Los 157 millones de euros en los que participará FOND-ICO Global en los 9 fondos seleccionados, se repartirán de la siguiente forma: 109 millones se destinarán a los tres fondos de Capital Expansión, 30 millones a los tres de Venture Capital y 18 millones para los 3 fondos de incubación/trasferencia de tecnología.

Dado el efecto multiplicador que se genera con este instrumento, los fondos participados gracias a esta convocatoria, invertirán en España un mínimo de 660 millones de euros, lo que supone 4,2 veces la cantidad de 157 millones que ha comprometido FOND-ICO Global.

Coyuntura bursátil:

La gran Incertidumbre

¿Quién fuera el ocupante de la Casa Blanca? Esa fue la gran incertidumbre que rodeó a los mercados desde hace meses. Hasta la reunión de la Reserva Federal pasó a un segundo plano, ya que esa posible actuación sobre los tipos de interés no parece algo que marcará el recorrido de las Bolsas de cara a final de año.

El Ibex 35 no es ajeno a ello, y a pesar de haber cerrado el mes de octubre en los 9.143,30 puntos con una revalorización del 4,1% y con varios meses al alza, los acontecimientos de último momento en la carrera a la Presidencia de EEUU le han hecho perder los 9.000 puntos. La ventaja que el magnate republicano Donald Trump parece haber obtenido respecto a la candidata demócrata Hillary Clinton ha sembrado el miedo en los mercados y la volatilidad se ha disparado; hecho que puede contrastarse con la subida del Índice VIX (índice de volatilidad, también conocido como el índice del miedo en los mercados). En base a todo ello y después de lo sucedido con el Brexit, los analistas preparan toda clase de escenarios para enfrentarse a diversas posibilidades.

En materia empresarial: El gigante Chino de comercio on line, Alibaba, creció un 55% por el auge del negocio y los servicios en la nube, después de batir sus previsiones de ventas y beneficios en el tercer trimestre.

Las aerolíneas no están pasando por su mejor momento. Son varias las compañías que han hecho *profit warning* a lo largo de estos meses, y parece que las previsiones de resultados no están siendo las esperadas. La última ha sido Lufthansa, que se une a lo anunciado por IAG, Easyjet y Ryanair. En otro orden de cosas, Heathrow ampliará sus instalaciones contando con un presupuesto de 22 millones de dólares, decisión que ha sido muy bien acogida por IAG Group.

Leonor Vargas
Directora Financiera
Fundación de Estudios Bursátiles

Dentro del sector de las telecomunicaciones, otra compañía que ha seguido los pasos de las aerolíneas ha sido Samsung, debido al fallo de los móviles Note 7, ha revisado a la baja en un 30% sus expectativas de beneficio. Por otro lado, Orange y Netfex han llegado a un acuerdo en el que la primera ofrece el servicio de la segunda de manera gratuita durante los tres primeros meses.

La petrolera Repsol registró unas ganancias de 1.120 millones de euros en los nueve primeros meses del año, lo que supone un 34,6% más que en el mismo periodo del año anterior, gracias sobre todo, a la mejora del negocio de Upstream (exploración y producción de las reservas de crudo y gas natural). Asimismo, el grupo de infraestructuras y energía, Acciona ha logrado duplicar sus ganancias.

Sin embargo Gas Natural Fenosa ha presentado resultados por debajo de las previsiones, obtuvo un beneficio de 930 millones de euros en los nueve primeros meses del año, lo que representa un descenso del 15% con respecto al mismo periodo del ejercicio anterior.

El sector financiero parece que está remontando, excepto Popular, que no consigue levantar el vuelo, y sigue con caídas importantes en su cotización desde que empezó el año.

En la Zona Euro se han publicado una batería de datos macro; las cifras de PIB y de IPC se han mantenido según lo previsto. El crecimiento económico ha alcanzado el 1,6%, y los precios continúan al alza hasta situarse en el 0,5% en octubre, una décima por encima del dato de septiembre. Esta recuperación de los precios es clave a la hora de avivar el debate sobre un posible freno o finalización de la compra de deuda por parte del Banco Central Europeo, que está previsto inicialmente para marzo de 2017. Recordemos que unos de los principales objetivos del BCE es mantener la Inflación en el 2%, y aunque el objetivo es de largo plazo, el Presidente prevé un repunte para el año que viene. Positivo, fue el dato del ZEW clima económico de octubre que alcanzó los 12,3 respecto a 5,4 del mes anterior; en cambio la Confianza del Consumidor se mantuvo sin cambios.

En el panorama macro español, la actividad del sector manufacturero se aceleró durante el pasado mes, según el índice PMI, que alcanzó los 53,3 puntos desde los 52,3 del mes

anterior, acumulando así un total de 35 meses consecutivos de expansión. Una lectura positiva puede hacerse del dato de desempleo que bajo al 18,9 desde el 20%, tasa que aun sigue siendo demasiado alta.
Finalmente tenemos nuevo Gobierno en nuestro país, esperemos que este desbloqueo contribuya a reactivar la economía que ha estado aletargada durante estos meses sobre todo en materia de inversión.
El petróleo sigue su senda bajista, situándose por debajo de la barrera psicológica de los 50 dólares. Clave será la próxima reunión de la OPEP, donde se podría decidir congelar la producción de crudo.
Por otro lado, el oro, se mantiene por encima de los 1.270 dólares la onza, haciendo de activo defensivo en estos tiempos de incertidumbre.

El mercado de deuda de momento se mantiene estable; la rentabilidad del bono español se encuentra en el entorno del 1,2%, con la prima de riesgo en 104 puntos básicos. El euro se sitúa en los 1,09 dólares, también, de momento, a la espera de las próximas elecciones norteamericanas.
Son muchas las incertidumbres que rodean a los mercados.

LA MEJOR
LOCALIZACIÓN LOGÍSTICA
en el centro de la PENÍNSULA IBÉRICA

PLATAFORMA CENTRAL IBERUM

- Parcelas de hasta 400.000 metros cuadrados.
- En Illescas, a 35 Km. del centro de Madrid y con un 18,5% del PIB de España en un radio inferior a 60 Km.
- Por la calidad y sostenibilidad. El primer Eco-Polígono de España.
- Por competitividad.
- Las mejores comunicaciones con toda la península.

Compañías implantadas en Plataforma Central Iberum:
FM LOGISTIC · HEXCEL · TOYOTA · MICHELIN · Pan Milagros

www.plataformacentraliberum.com
+34 925 542 001

CM URBAN
PLATAFORMA CENTRAL IBERUM
LIFE 11 ENV/ES/538*

Nuevas herramientas financieras para la exportación

Texto: **Itziar Yagüe**

Un sector dinámico, en constante transformación como el exterior necesita una actualización permanente de recursos y conocimiento, pero también de herramientas y servicios. Las empresas que se lanzan a exportar no son las mismas que hace diez años, son bastantes más: la base de empresas exportadoras regulares españolas ha crecido de 109.363 a 147.378 entre 2005 y 2015 (Fuente: ICEX). Ese aumento conlleva, además, una amplia y significativa transformación de esa base, en todos los sentidos. Ahora no son solo las grandes multinacionales del sector de las infraestructuras, las telecomunicaciones o el turismo las que apuestan por el negocio exterior. Las pymes, al principio sin conocimientos ni certidumbre alguna, pero con mucho arrojo, han ido poco a poco aventurándose a salir al extranjero. En esa aventura, han contribuido a hacer de la internacionalización y de la exportación un auténtico fenómeno en la economía española de estos primeros quince años de siglo XXI. A efectos prácticos, esto trae consigo una consecuencia lógica: a la cantidad en número se une la diversidad en sectores.

Para los proveedores de servicios a la exportación esto supone que el mercado de potenciales clientes, cambia, crece, se diversifica. Por un lado, hay más oportunidades de negocio; por otro, los clientes se especializan, es decir, hoy los profesionales del sector se forman adecuadamente y calculan estrategias más elaboradas que las que se ponían en práctica hace años para hacer negocios en el extranjero. El sector se ha profesionalizado, lo cual es una excelente noticia, entre otras cosas porque genera más empleo y más oportunidades para los proveedores, que deben pensar en soluciones flexibles, personalizables, cortadas a la medida de cada cliente y sus necesidades concretas a la hora de exportar.

La transformación digital también desempeña un importante papel. Solo el 38% de las empresas españolas cuentan con una estrategia digital, ya que existe una resistencia al cambio bastante generalizada entre el tejido empresarial español, unida al retraso que ha supuesto la crisis en lo que se

Algunos consejos básicos a la hora de elegir el servicio financiero que más se ajuste a las características de cada empresa

I. Presencia internacional. Es más que evidente que la entidad elegida debe estar presente en el país al que nos dirigimos o bien tener un socio lo suficientemente solvente que lo esté.

II. Productos y profesionales específicos para la exportación. Lo ideal es que en el catálogo de servicios y productos del banco se encuentren herramientas diseñadas para la exportación, y que además esas herramientas estén manejadas por profesionales que conozcan el sector y aporten su expertise al proyecto. Los bancos cuentan ya con expertos en servicios financieros para ventas al exterior.

III. Banca online con aplicaciones para tabletas y móviles. Imprescindible una buena herramienta de banca online, que agilice y simplifique infinidad de trámites, transferencias, pagos, etc, disponible en todo momento y lugar.

IV. Flexibilidad. Los productos financieros se diseñan para ser personalizados. La adaptación a las necesidades de cada empresa es necesaria para ofrecer el mejor de los servicios.

V. Casos de éxito. Cuanto más digital es el mundo, más importantes se hacen las recomendaciones. El banco debería poder citar algunos ejemplos de empresas a las que han ayudado a cabo la aventura exterior con éxito.

VI. Servicio de atención al cliente y ayuda en todos los canales: telefónico, presencial y online.

VII. Recursos variados. Los servicios financieros pueden incluir seguros para la exportación investigación de mercados, asesoría fiscal o recursos humanos. Una sola entidad puede cubrir todas las posibilidades.

refiere a inversión dentro de las compañías, centradas en optimizar costes ajustando presupuestos al máximo. Sin embargo, lenta y progresivamente, el fenómeno de la digitalización comienza a establecerse, y se está convirtiendo en un elemento diferenciador en las empresas proveedoras de servicios para la exportación. La capacidad de un proveedor de ofrecer servicios en la nube 100% adaptados a las necesidades de cada cliente supondrá a corto – medio plazo la diferenciación en el mercado del sector exterior.

Los servicios financieros específicos para el sector de la exportación son una de las prioridades de las empresas exportadoras. Arriesgarse a emprender el camino al exterior sin pararse a pensar en las necesidades financieras que se generarán en dicho camino es un error. Conviene llevar a cabo una búsqueda, lo más exhaustiva posible y un examen profundo de las necesidades del proyecto de salida al exterior. Además, se puede contar con financiación de organismos e instituciones como CESCE, ICEX España Exportación e Inversiones, o COFIDES: las instituciones pueden proveer financiación que en ocasiones adelantan los bancos, aunque también existen ayudas públicas a la exportación.

Pero esto es solo el principio. Contar con capital para iniciar el trayecto es la primera parte: después habría que seleccionar alguna de las entidades financieras privadas de referencia. Cada empresa podrá elegir lo que más le convenga entre la amplia oferta existente: los bancos están proveyendo servicios muy completos y actualizados que pueden satisfacer las necesidades de cualquier empresa, sea cual sea su tamaño y su objeto social.

El sector se ha profesionalizado y ahora genera más oportunidades para los proveedores de servicios a la exportación

BBVA

Jesús Casas Vázquez
Responsable de COMEX Regional Sur, BBVA.

1) Una financiación complementaria a la bancaria habitual, especial para inversiones en el exterior. En estos casos, BBVA asesora e interviene en la participación de organismos nacionales e internaciones en los proyectos de inversión destinados a la compra o adquisición de empresas en el exterior, o la implantación tanto comercial como productiva en terceros países para incrementar o consolidar ventas en dichos mercados.
Además, BBVA ofrece líneas de financiación con cobertura de ECAs y aseguramiento de riesgos políticos y comerciales en operaciones internacionales.

2) Principalmente, la existencia de un equipo de especialistas y expertos que conocen y dominan las peculiaridades del comercio internacional y las herramientas financieras y medios de pago más idóneos y habituales de dicho mercado. Además, BBVA cuenta con una amplia red de sucursales y entidades filiales en el exterior, fundamentalmente en USA, Turquía y América Latina, que facilitan las relaciones y transacciones exteriores de nuestros clientes.

3) Íntimamente relacionada con los avances y la progresiva implantación en el mundo empresarial de la transformación digital, de la que nuestra entidad ha sido pionera y adalid, hemos desarrollado una plataforma tecnológica específica para el mundo del comercio exterior y sus derivados. Esta plataforma permite a nuestros clientes solicitar financiaciones, consultar en tiempo real el estado de sus operaciones documentarias, enviar documentación y cerrar coberturas y cambio de divisas, todo ello *on line* y sin necesidad de desplazamientos físicos o documentales.

4) Fundamentalmente lo que un exportador solicita de su gestor de comercio exterior es, por un lado, el asesoramiento que le permita llevar a buen término su venta internacional, tanto en lo referente a los instrumentos más adecuados para garantizar su cobro y facilitar su posterior financiación, como la opinión sobre el INCOTERM a utilizar y, en su caso, cubrir el posible riesgo de la divisa utilizada.
Por ello, las herramientas financieras más utilizadas en exportación suelen ser los créditos documentarios con confirmación de la entidad, si se trata de la primera operación con el importador extranjero, y las prefinanciaciones de export y líneas de anticipos de export para dotarse de los medios de tesorería suficientes, bien para soportar el plazo de cobro o para financiar los acopios, proceso de fabricación y otros gastos previos a la exportación.

Los expertos responden

1) **Hablando de financiación, ¿qué nuevas herramientas ofrece su entidad a las empresas exportadoras?**
2) **¿Qué rasgo característico destacaría de su entidad a la hora de atender a los exportadores?**
3) **¿Cuáles son las últimas tendencias en innovación a la hora de ofrecer servicios financieros internacionales?**
4) **Hablando de herramientas financieras, ¿qué demandan los empresarios exportadores?**

José Francisco Posé Ruiz
Responsable de Internacional de Unicaja Banco.

1) Aunque, en puridad, no se puede hablar de herramientas nuevas, Unicaja Banco pone a disposición de las empresas exportadoras los instrumentos de financiación que más demandan; ya sea la financiación que necesitan para preparar o fabricar los bienes que van a vender en el exterior, ya sea anticipando el cobro de lo ya exportado cuando ha pactado con su comprador extranjero un aplazamiento del pago.

Un instrumento del que hacen uso los exportadores de manera creciente es el *factoring*, que, además de los servicios de gestión de los cobros o de posible cobertura de los mismos permite a las empresas poder anticiparlos y que, gracias al acuerdo con Eurofactor, podemos ofrecer a nuestros clientes en condiciones preferentes.

Importante es, asimismo, para las empresas exportadoras disponer no sólo de financiación sino también de otros instrumentos mediante los que pueden contar con mayor garantía del cobro de sus exportaciones: por ejemplo coberturas de divisas si han vendido al exterior facturando en otra divisa o seguro de crédito para cubrir posibles impagos de los compradores extranjeros.

En este sentido, a nuestros clientes les ofrecemos la posibilidad de obtener información financiera de sus posibles compradores, lo que puede ser una herramienta útil cuando se negocia un contrato de venta al exterior.

2) Nuestro principal valor distintivo es la atención directa que prestamos a los exportadores gracias a un equipo de técnicos especialistas en comercio exterior, que constituyen un cuerpo de expertos que ofrecen un trato cercano y adaptado a las necesidades de las empresas y que, con la mayor agilidad, dan respuestas a las principales demandas de naturaleza financiera que pueden plantear las operaciones de exportación.

Además, las empresas pueden acceder a la plataforma *online* especializada de Unicaja Banco Unicomex, en la que pueden encontrar información actualizada y valiosa sobre todas las materias que afectan a la actividad comercial internacional: informes sobre mercados, guías y simuladores fiscales, regulación aduanera, aspectos logísticos y operativos, estadísticas, oportunidades de negocio...

3) Como en general para otros muchos servicios bancarios, la innovación se centra en mejorar las herramientas de banca digital de las que las empresas pueden hacer uso. No obstante, en este segmento de negocio, y enfrentadas a una inabarcable casuística, para las empresas sigue siendo de vital importancia poder contar con un asesor que le ayude en sus proyectos con el exterior.

4) Desde el punto de vista financiero, para los exportadores lo esencial es asegurarse el cobro de los bienes que venden en el exterior. En primer lugar, buscan instrumentos de cobro seguros, de recepción casi inmediata y a precios ajustados. Igualmente, cuando han fijado los precios de sus mercancías en otras divisas, quieren tener un conocimiento cierto del importe en euros que va a suponer, razón por la que, con frecuencia, contratan algún instrumento de cobertura de divisas. Asimismo, las empresas valoran también positivamente, la información que se les proporciona, en relación con la seguridad de la forma de cobro pactado, sobre la incidencia que puede tener la política de control de cambios o el riesgo país del estado del comprador.

Puesto que casi ninguna dedica toda su producción al mercado nacional, cada vez más con mayor frecuencia, y a efectos de poder tener un mejor control de los riesgos financieros que tienen asumidos, las empresas demandan poder contar con un único instrumento de financiación que permita unificar los anticipos de sus ventas tanto nacionales como internacionales. Demandan agilidad, respuestas rápidas, flexibilidad. Y, naturalmente, transparencia y asesoramiento.

Sabadell

Carlos Dalmau Llorens
Director de Productos de Empresas Banco Sabadell.

1) En Banco Sabadell las empresas pueden encontrar Sabadell Go Export, un centro de recursos para la internacionalización de la empresa. En Sabadell Go Export la empresa encontrará *partners* de primer nivel que le ayudarán en cada una de las fases de internacionalización de su empresa y que podrán colaborar en su proyecto en todas sus facetas: desde la contabilidad hasta la comunicación, pasando por las finanzas o los estudios de mercado. Desde nuestra entidad consideramos que la financiación de internacional está cuando has realizado una serie de tareas previas que permiten abrir mercado, con una buena planificación y persistencia, y poder utilizar aquellas herramientas de financiación adaptadas a nuestros clientes y asesorados por nuestros equipos de especialistas.

2) Proximidad y flexibilidad. Nuestra red de especialistas en comercio exterior tiene una relación directa y fluida con las empresas, cuidando su operativa y facilitando la interlocución entre la empresa y el banco. La cercanía, combinada con la experiencia, nos permite conocer el negocio y las operaciones de la empresa y ser capaces de adaptar el producto o servicio a las características específicas y a las necesidades que se plantean en cada ocasión.

3) Las tendencias son precisamente hacia la personalización del servicio y hacia la disponibilidad sin demoras y en el entorno inmediato del propio cliente, es decir, sin desplazamientos y con acceso simple e ilimitado desde cualquier dispositivo y en cualquier lugar. Por lo tanto, cercanía mediante el soporte especializado y posibilidad máxima de operar *online* directamente por parte de los clientes.

4) Precisamente las innovaciones van en la dirección de la demanda de los clientes, que desean un servicio especializado, profesional, con acceso sin restricciones de tiempo o espacio y que sea capaz de entenderle y proponerle las mejores soluciones. Sin olvidar los valores de siempre: confianza, fiabilidad, seguridad y máxima rentabilidad.

Los expertos responden

1) **Hablando de financiación, ¿qué nuevas herramientas ofrece su entidad a las empresas exportadoras?**
2) **¿Qué rasgo característico destacaría de su entidad a la hora de atender a los exportadores?**
3) **¿Cuáles son las últimas tendencias en innovación a la hora de ofrecer servicios financieros internacionales?**
4) **Hablando de herramientas financieras, ¿qué demandan los empresarios exportadores?**

Fernando Salido Castillo
Director Negocio Internacional Andalucía en Bankinter.

1) Estamos muy focalizados en facilitar a nuestros clientes salir al extranjero y vender con las garantías de tener aseguradas dichas ventas, en definitiva facilitar la gestión de los cobros así como la gestión de los mismos.
Para ello contamos con productos tales como el factoring internacional o el forfating, que sumado al asesoramiento hacen que no sólo financiemos a nuestros clientes sino que además les cubrimos los riesgos de impago.
En cuanto a financiación, nuestros clientes disfrutan, tanto de las herramientas tradicionales, como financiaciones de exportación en euros o divisas, como de fórmulas innovadoras, como las cuentas de crédito en divisas, que facilitan enormemente la financiación, y en determinadas circunstancias, pueden llegar a eliminar el riesgo de cambio, cuando la venta es en divisa.

2) Somos una entidad focalizada en empresas ya que lo llevamos en nuestro ADN, nuestros clientes encuentran en Bankinter una entidad de confianza, con una amplia experiencia en el Negocio Internacional, profesionales muy especializados y unos sistemas tecnológicos que hacen que les aportemos el valor necesario como para depositar en nosotros toda la confianza para que les ayudemos a salir al exterior.
Nuestra web es uno de los elementos distintivos, donde nuestros clientes encuentran la herramienta de trabajo perfecta para gestionar sus operaciones en el extranjero con toda facilidad y sencillez.

3) Son muchas ya que nos encontramos en un mundo globalizado, tremendamente cambiante y en los que hay que estar a la vanguardia de todas las innovaciones que salen.
La forma en que los clientes se comunican con el banco está cambiando, y sistemas como el Cash Management ya no es exclusivo de grandes multinacionales, y sí de empresas con un tamaño mucho menor, que son quienes hoy están saliendo desde Andalucía e instalando sucursales y filiales en el extranjero. Está cambiando el tradicional sistema de comunicación de los clientes con el banco para realizar sus operaciones de cobros y pagos internacionales, por poner algún ejemplo de cosas que hoy estamos haciendo, ya hay clientes que a través de sus ordenadores centrales pueden solicitar los saldos y movimientos de sus filiales en el extranjero y posteriormente solicitar el adeudo en las cuentas para repatriar los saldos.

4) Desde luego, es necesario darles las herramientas financieras que necesitan. Pero ya no es suficiente con la financiación de la exportación, sino que hay que buscar fórmulas que empiezan con el asesoramiento. Nos estamos encontrando cada vez con más asiduidad empresas españolas que salen al exterior y ganan contratos que en muchos de los casos multiplican su facturación actual, en estos casos los clientes nos solicitan ayuda para poder dar solución a este tipo de tesitura, donde por fundamentales sería complicado darle apoyo financiero y necesitamos darle una solución para poder acometer dicho proyecto.
Bankinter en estos casos estudia de forma individual el proyecto aportando soluciones que hacen factible acometer proyectos en los que a priori serían inviables de acometer si sólo tuviéramos en cuenta los datos fiscales actuales de los clientes.
Es decir, asesoramos al cliente en cómo montar una operación en las que ya se nos ha dado algún caso que ganan proyectos que han supuesto multiplicar por más de 3 la facturación de nuestro cliente.

Andalucía apuesta por la diversificación

Texto: **Itziar Yagüe**

La exportación de Andalucía en 2016

Andalucía, la cuarta comunidad más exportadora de España, exportó 16. 945 millones de euros en los ocho primeros meses de 2016, con un superávit de 1.217 millones de euros y un crecimiento del 4,1% en agosto. Esto supone una importante recuperación de la caída que se produjo en el primer tercio del año, en los meses de enero a abril, en los que las exportaciones bajaron un 4,7%.

Los esfuerzos que la comunidad está llevando a cabo para diversificar mercados y productos comienzan a dar fruto y Andalucía se está convirtiendo en uno de los ejes fundamentales de la exportación española, a la que ha contribuido un promedio del 10,83% en el acumulado del año.

La diversificación de mercados y de productos ha contribuido a los buenos registros de exportación en Andalucía en el segundo tercio del año

La apuesta institucional por la internacionalización se refleja, asimismo, en un aumento de las empresas exportadoras habituales, que aumentan un 4,2% así como del empleo vinculado a la exportación, que crece un 3%. Los datos

Andalucía

Capital: Sevilla
Población: 2.059.191 hab.
Presidente: Susana Díaz (PSOE)
IPC: 102,379
Tasa de desempleo: 29,07%
PIB per cápita: 17.263 €

Resultados generales para Andalucía Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

	Exportaciones		Importaciones		
2016	Valor	Tasa interanual	Valor	Tasa interanual	Tasa de cobertura (%)
Enero	2.004.180	8,91	1.895.472	-6,16	105,74
Febrero	1.969.329	-6,81	1.781.599	-18,81	110,54
Marzo	2.334.256	-9,82	1.921.510	-16,92	121,48
Abril	2.178.483	-7,97	1.974.007	-20,68	110,36
Mayo	2.295.376	8,47	2.002.924	-15,53	114,60
Junio	2.211.426	13,83	1.990.848	-10,71	111,08
Julio	2.064.556	-11,24	2.067.180	-12,31	99,87
Agosto	1.887.472	4,13	2.094.577	-0,20	90,11
Total	**16.945.078**	**-0,94**	**15.728.117**	**-12,97**	**107,74**

Fuente: EXTENDA

hablan, pues, de una creciente estabilidad en la actividad exportadora y de una consolidación de los parámetros que hacen de Andalucía una de las comunidades líderes en la clasificación nacional.

Exportaciones andaluzas

Andalucía ostenta el liderazgo dentro de España para las exportaciones agroalimentarias. En concreto, hasta julio de 2016, Andalucía vendió al exterior 6.885 millones de euros de alimentos y bebida. Además el sector ha sumado un 11,7% más que en el mismo período del año anterior, en línea con la tendencia positiva de los últimos cinco años en los que el crecimiento interanual del sector ha crecido más de 500 millones de euros cada ejercicio.

No obstante, lo más reseñable en términos de productos exportados son los registros correspondientes al sector aeronáutico andaluz, que exportó 926 millones de euros, registro que aumentó un 6,8% en comparación con el año anterior,

mientras que el conjunto español desciende un 11,8% en el sector aeronáutico. En este sector industrial, Andalucía supera al País Vasco y se erige como segunda comunidad más exportadora después de Madrid, tras haber logrado cuadriplicar sus exportaciones en los últimos diez años.

Las caídas de precio de las materias primas han pasado factura a capítulos arancelarios como el de la fundición, hierro y acero, que baja un 25,8% y el de los minerales, escorias y cenizas, que baja un 16%. Sin embargo, algunos de esos productos atisban ya una recuperación, puesto que los registros de caída son menores. Es el caso de los combustibles y aceites minerales, que ya sólo bajan un 2% y el cobre y sus manufacturas, que recuperan un 5,1%.

En el análisis provincial destaca el hecho de que las provincias de mayor crecimiento son aquellas cuyas exportaciones no se ven afectadas por las caídas de precios de las materias primas.

Seis de las ocho provincias andaluzas experimentan aumentos en sus exportaciones, y por primera vez en el período entre enero y julio de 2016 es Sevilla la provincia que más exporta, con el 21,6% del total y 3.659 millones de euros. Crece un 11%. A continuación se sitúa Cádiz, que suma 3.642 millones de euros y el 21,5%, con una caída del 18%. En tercer lugar,

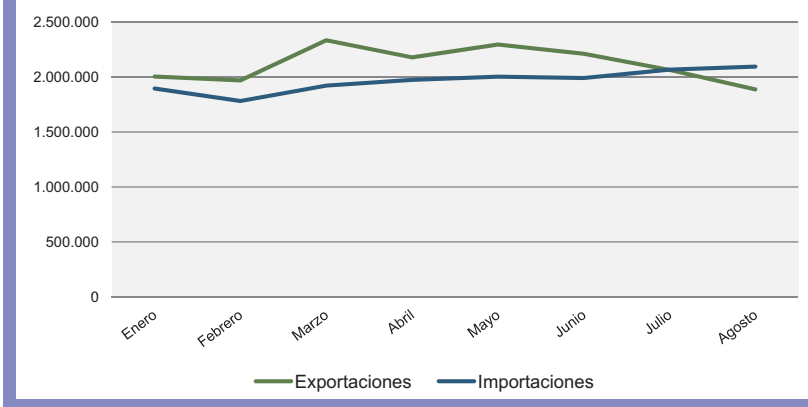
Exportaciones - Ranking por Comunidades Autónomas Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

		Miles de €	% sobre el total	% 16 / 15
1	Cataluña	42.836.623	25,64	2,10
2	Comunitat Valenciana	19.286.507	11,55	4,69
3	Madrid (Comunidad de)	18.135.936	10,86	-3,79
4	Andalucía	16.945.078	10,14	-0,94
5	País Vasco	14.267.589	8,54	-0,35
6	Galicia	12.852.942	7,69	5,40
7	Castilla y León	10.609.275	6,35	12,26
	Resto	32.119.652	19,23	-1,28
	TOTAL	**167.053.602**	**100,00**	**1,34**

Fuente: EXTENDA

El principal destino es la Unión Europea pero los mercados de mayor crecimiento, Marruecos y China, son extracomunitarios

Evolución de las Importaciones y Exportaciones Andaluzas



Fuente: EXTENDA

Evolución de las exportaciones e importaciones - Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

ANDALUCÍA	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (p)	2016 (p)	% 16 / 15
Exportaciones	12.317.907	15.201.342	17.090.181	18.229.366	18.105.440	17.106.715	16.945.078	-0,94
Importaciones	15.261.491	19.256.836	21.955.718	20.763.497	21.214.712	18.072.673	15.728.117	-12,97
Saldo balanza comercial	-2.943.584	-4.055.493	-4.865.538	-2.534.131	-3.109.273	-965.958	1.216.961	
Tasa de cobertura	80,71	78,94	77,84	87,80	85,34	94,66	107,74	

ESPAÑA	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (p)	2016 (p)	% 16 / 15
Exportaciones	120.316.470	142.726.991	149.381.525	158.074.867	158.198.893	164.837.173	167.053.602	1,34
Importaciones	155.873.856	174.600.410	173.972.618	166.656.739	174.700.245	180.908.259	178.049.899	-1,58
Saldo balanza comercial	-35.557.386	-31.873.418	-24.591.092	-8.581.872	-16.501.353	-16.071.087	-10.996.297	
Tasa de cobertura	77,19	81,74	85,86	94,85	90,55	91,12	93,82	
% EXPORT ANDAL SB ESPAÑA	10,24	10,65	11,44	11,53	11,44	10,38	10,14	
% IMPORT ANDAL SB ESPAÑA	9,79	11,03	12,62	12,46	12,14	9,99	8,83	

Fuente: EXTENDA

Exportaciones - Resultados por provincias - Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Andalucía
Enero	381.445	333.200	138.198	76.444	383.977	77.236	158.429	455.250	2.004.180
Febrero	373.592	382.366	188.545	78.136	295.412	86.660	161.281	403.337	1.969.329
Marzo	368.508	429.524	193.929	112.492	496.644	98.326	158.031	476.800	2.334.256
Abril	289.773	428.697	176.060	107.020	464.267	93.002	159.224	460.440	2.178.483
Mayo	299.909	463.608	188.213	97.637	504.633	93.815	165.578	481.982	2.295.376
Junio	210.384	481.328	214.648	89.709	395.989	111.915	157.112	550.340	2.211.426
Julio	155.632	569.620	196.478	81.460	323.055	115.639	170.109	452.562	2.064.556
Agosto	130.499	553.432	146.598	61.736	342.579	93.319	180.769	378.540	1.887.472
Total	**2.209.743**	**3.641.775**	**1.442.670**	**704.634**	**3.206.556**	**769.913**	**1.310.535**	**3.659.253**	**16.945.078**

Fuente: EXTENDA

Exportaciones - Resultados por provincias - Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (p)	2016 (p) el	% sobre total 2016	% 16 / 15
Almería	1.412.877	1.439.193	1.601.924	1.827.201	1.812.561	2.074.874	2.209.743	13,04	6,50
Cádiz	3.460.568	5.156.912	5.622.452	5.995.496	5.301.357	4.442.237	3.641.775	21,49	-18,02
Córdoba	978.017	1.142.423	1.066.748	1.194.633	1.282.867	1.377.764	1.442.670	8,51	4,71
Granada	446.102	567.176	559.981	618.429	610.674	676.921	704.634	4,16	4,09
Huelva	2.575.802	3.295.102	4.293.707	4.279.662	4.224.667	3.408.123	3.206.556	18,92	-5,91
Jaén	407.461	476.569	441.311	482.693	635.678	639.455	769.913	4,54	20,40
Málaga	877.935	957.701	940.491	877.410	1.086.979	1.189.830	1.310.535	7,73	10,14
Sevilla	2.159.145	2.166.267	2.563.568	2.953.842	3.150.657	3.297.511	3.659.253	21,59	10,97
Andalucía	**12.317.907**	**15.201.342**	**17.090.181**	**18.229.366**	**18.105.440**	**17.106.715**	**16.945.078**	**100,00**	**-0,94**

Fuente: EXTENDA

también influida por la caída del petróleo en un 5,9%, está Huelva, que suma 3.207 millones de euros, el 19% del total.

La cuarta provincia más exportadora es Almería, que vendió 2.210 millones de euros y contribuyó al 13% de lo exportado y subió un 6,5%. Córdoba creció un 4,7%, vendió 1.443 millones de euros, lo que supuso el 8,5% del total. La sexta es Málaga, con 1.311 millones de euros, el 7,7% y una subida del 10,1%; séptima es Jaén, que crece hasta un 20,4%, con 770 millones de euros que representan el 4,5% del total, y por último Granada, con 705 millones de euros, el 4,2% y un ascenso del 4,2%.

Mercados destino de la exportación andaluza

En los primeros ocho meses del año se materializan los esfuerzos por diversificar mercados más allá de la Unión Europea. Concretamente, los mayores crecimientos de la exportación andaluza pertenecen a dos países extracomunitarios, Marruecos (30%) y China (22%) que fueron los mercados destino que más crecieron entre los diez primeros.

Seis de las ocho provincias andaluzas han visto aumentar sus exportaciones

Exportaciones - Resultados por secciones de arancel Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

Secciones	Miles de €	% sobre el total	% 16 / 15
Animales vivos y productos del reino animal	452.655	2,67	11,04
Productos del reino vegetal	3.793.219	22,39	8,87
Grasas y aceites animales o vegetales	1.762.715	10,40	19,08
Industria alimentaria; bebidas y tabacos	903.175	5,33	10,38
Productos minerales	2.464.877	14,55	-6,73
Productos de las industrias químicas y conexas	541.340	3,19	-9,75
Materias plásticas y caucho y sus manufacturas	346.388	2,04	8,67
Pieles; cueros; guarnicionerías y sus manufacturas	58.644	0,35	5,58
Madera, carbón vegetal, corcho y sus manufact.	82.138	0,48	4,98
Pastas de madera, papel, cartón y sus aplicaciones	76.758	0,45	5,21
Materias textiles y sus manufacturas	298.767	1,76	16,30
Calzado, sombrerería; flores artificiales	30.400	0,18	13,53
Piedra, yeso y cemento; productos cerámicos	294.231	1,74	16,09
Perlas, piedras y metales preciosos, monedas	142.385	0,84	3,92
Metales comunes y sus manufacturas	1.791.114	10,57	-9,71
Material eléctrico, aparatos de imagen y sonido	1.270.209	7,50	-19,48
Material de transporte	1.217.760	7,19	11,64
Óptica y precisión; instrumentos de música	178.998	1,06	17,54
Armas y municiones, sus partes y accesorios	697	0,00	-93,56
Mercancías y productos diversos	138.709	0,82	14,52
Objetos de arte, de colección o de antigüedad	531	0,00	-42,62
Otros	1.099.369	6,49	-28,47
Total	**16.945.078**	**100,00**	**-0,94**

Fuente: EXTENDA

Sin embargo, sigue siendo la UE el principal destino de la exportación andaluza. Entre enero y julio de 2016 destaca Francia, con 1.941 millones de euros y 11,5% del total (crece un 12%). El segundo es Alemania, con 1.885 millones de euros, el 11% del total y un aumento del 6,8%; en tercer lugar Italia, 1.402 millones de euros, el 8,3% del total y un crecimiento del 4,6%; en cuarto lugar, Portugal 1.217 millones de euros, el 7,2% y una caída del 1,4%, en quinto lugar Reino Unido, con 1.173 millones de euros, el 6,9% del total y cae también un 5,1%. Países Bajos suma 618 millones de euros, el 3,6% del total y crece un 4,6%. Bélgica es el noveno mercado con 608 millones de euros, el 3,6% del total y una caída del 4,6%.

Fuera de la Unión Europea el primer mercado es Estados Unidos, con 674 millones de euros y sexto mundial, con 789 millones de euros y baja un 1%. El 2º no UE y 8º total es Marruecos, con 647 millones de euros (3,7%) y crece 30% y 3º extracomunitario y 10º total es China, con 532 millones de euros (3,1%) y un aumento del 22%.

Futuro

A la luz de los datos, la internacionalización se ha convertido en una de las palancas económicas de la comunidad. La firme apuesta del gobierno andaluz por la internacionalización, plasmada en los diversos programas e iniciativas en marcha mediante la agencia andaluza de promoción exterior, Extenda, se materializa en el plan Horizonte 2020, que lleva asignada una inversión inicial de 290 millones de euros hasta 2020.

La feria IMEX-Andalucía, feria de referencia del sector exterior en nuestro país, va a celebrar en pocas semanas su cuarta edición, que se espera sea tan exitosa como las anteriores, y a la que acudirán todos los agentes de la internacionalización, expertos y proveedores de servicios para las pymes. Un ejemplo más de la creciente importancia del sector dentro de la economía andaluza.

Exportaciones - Ranking de productos Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

Productos Exportados	Miles de €	% sobre el total	% 16 / 15
Legumbres, Hortalizas, S/ Cons	1.788.779	10,56	7,82
Grasas, Aceite Animal O Vegeta	1.762.715	10,40	19,08
Frutas /Frutos, S/ Conservar	1.717.548	10,14	11,21
Combustibles, Aceites Mineral.	1.516.147	8,95	-1,98
Conjunt. De Otros Productos	1.098.940	6,49	-28,50
Aeronaves; Vehículos Espaciale	925.893	5,46	6,75
Aparatos Y Material Eléctricos	915.831	5,40	-2,96
Cobre Y Sus Manufacturas	864.860	5,10	5,06
Minerales, Escorias Y Cenizas	840.485	4,96	-16,23
Fundición, Hierro Y Acero	642.124	3,79	-25,82
Resto	4.871.755	28,75	0,74
TOTAL	**16.945.078**	**100,00**	**-0,94**

Fuente: EXTENDA

Exportaciones - Ranking de países Enero - Agosto 2016 (miles de euros)

Principales Clientes	Miles de €	% sobre el total	% 16 / 15
Francia	1.941.087	11,46	11,85
Alemania	1.854.807	10,95	6,80
Italia	1.401.715	8,27	4,61
Portugal	1.217.381	7,18	-1,43
Reino Unido	1.173.142	6,92	-5,13
Estados Unidos	789.444	4,66	-1,02
Marruecos	647.341	3,82	29,82
Países Bajos	617.674	3,65	7,99
Bélgica	607.794	3,59	-4,60
China	532.099	3,14	21,57
Resto	6.162.593	36,37	-10,43
TOTAL	**16.945.078**	**100,00**	**-0,94**

Fuente: EXTENDA

Andalucía ya es la segunda comunidad más exportadora en el sector aeronáutico

Sabadell Go Export

Soporte al negocio internacional

Sabadell Go Export es un directorio web en el que encontrará una amplia selección de herramientas y soluciones profesionales para facilitar al máximo su actividad internacional. Entre otras:

- Servicios de información y análisis sectoriales y de país
- Publicaciones especializadas
- Normativas y certificaciones
- Informes comerciales y acceso a mercados
- Actividades de marketing
- Licitaciones públicas
- Logística internacional
- Servicios de traducción e intérpretes
- Cursos y programas de formación específica
- Ferias internacionales
- Exportar para Crecer

Conozca el resto de recursos que ponemos a disposición de su empresa accediendo a **negociointernacional.bancsabadell.com/sabadell-go-export/**

Estar donde estés

Sabadell

ANDALUCÍA

ENTREVISTA ANTONIO RAMÍREZ DE ARELLANO

“Nuestra red de apoyo a las empresas andaluzas ya llega a 41 países, objetivo previsto para 2020”

Nombre: Antonio Ramírez de Arellano.
Cargo: Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía.

La internacionalización de las empresas andaluzas sigue un progreso positivo desde hace años que se traduce en un cuarto puesto de la comunidad en la clasificación de las comunidades autónomas más exportadoras. ¿Qué valoración hace de este progreso?

Desde 1980 a 2015 el PIB andaluz se ha multiplicado por 11, mientras que las exportaciones lo han hecho por 26. En todo este tiempo, las ventas al exterior de Andalucía también han crecido muy por encima de la media nacional y europea, tanto en épocas de bonanza, como en épocas de crisis. Actualmente, nuestras exportaciones se sitúan en los 25.000 millones de euros, una cifra que supone más del doble de lo exportado al inicio del siglo.

Llevamos seis años consecutivos con un claro superávit comercial no energético, que en 2015 fue de 8.659 millones de euros, más de cuatro veces más que la media de España. Y en 2016 el superávit es de la balanza comercial al completo, en más de 1.200 millones de euros hasta agosto, frente al déficit de 11.000 millones que presenta España. Nuestras exportaciones se recuperan respecto de la bajada del primer cuatrimestre, y ya sólo bajan un 0,9%, motivadas por la caída del precio de las materias primas en los mercados internacionales.

Todo esto habla de un sector exterior que realiza una aportación de riqueza neta al conjunto de nuestra economía y con el que Andalucía contribuye decisivamente a un mayor equilibrio comercial de España. Un sector que en los últimos cinco años presenta 5.000 empresas exportadoras más y 500 exportadoras regulares más, y que mantiene más de 320.000 empleos ligados a la internacionalización, de los que más de 140.000 se han generado en este tiempo.

Por tanto, en años en los que el mercado interior ha estado retraído, la economía andaluza, sus empresas y sus profesionales, han aprovechado las ventajas del mercado exterior, demostrando su competitividad en el mundo. Sin duda, el avance en la internacionalización ha sido uno de los

cambios más notables de la economía andaluza en el siglo XXI.

¿Qué expectativas de desarrollo económico existen para Andalucía en los próximos años? ¿Qué papel le tocará desempeñar en ello a la internacionalización?

El escenario macroeconómico previsto para la economía andaluza en 2017 refleja un crecimiento del PIB andaluz del 2,3%, una previsión prudente en comparación con el de otras instituciones (BBVA, Analistas Económicos...) y que tiene en cuenta elementos de riesgo, como los efectos a corto plazo del Brexit, el previsible alza del precio del petróleo y otras materias primas, la finalización del impacto positivo de tipos de interés y los futuribles recortes que la Comisión Europea le demandará a España para cumplir el déficit.

En esta línea de previsión, se estima que este incremento del PIB andaluz para 2017 genere 85.000 puestos de trabajo, de los que 20.000 serían producto de la acción directa de los planes autonómicos en la materia. Esto viene a constatar la buena senda por la que camina la economía andaluza. Sin duda, estamos evolucionando con paso firme a una estructura económica más sostenible en el tiempo y en un escenario en el que la innovación y la globalización son los retos más importantes a medio y largo plazo para la competitividad de la economía y las empresas andaluzas.

Respecto al sector exterior, debemos ser conscientes de que vivimos una situación internacional complicada para el comercio. El descenso del comercio mundial se combina con la preocupación del FMI por el incremento de las barreras nacionales al comercio internacional.

Debemos tener altura de miras. El comercio es una de las vías para acercar a los pueblos. El proteccionismo es un virus que se extiende, y cuyo mal causa el nacionalismo exacerbado.

Aun así, somos optimistas, y la internacionalización continuará siendo un pilar fundamental en nuestra economía porque si alguna enseñanza ha dejado grabada a fuego la crisis es que las empresas que centren su actividad sólo en un mercado están poniendo en riesgo su viabilidad.

¿Cuáles son los retos a medio - largo plazo para Andalucía en lo que se refiere a comercio exterior e internacionalización? ¿Cómo se están abordando esos retos?

Desde Andalucía el instrumento común del Gobierno y de todo el tejido productivo para continuar incrementando el peso de nuestra economía en el exterior es el Plan de Internacionalización Horizonte 2020, que fija nuestros objetivos a medio plazo: situar las exportaciones en el 20% del PIB andaluz; alcanzar las 20.000 empresas exportadoras y 5.000 exportadoras regulares; los 425.000 empleos vinculados a la exportación; llegar a 25.000 millones de euros en exportaciones no energéticas y aumentar la diversificación de destinos, situando más de la mitad de las exportaciones en mercados de fuera de la UE.

Son objetivos para los que tenemos una inversión prevista inicialmente en cinco años de 296 millones de euros, a través de las estrategias incluidas en el plan, encaminadas, principalmente a incrementar la base exportadora, con la incorporación de nuevas empresas y emprendedores, y la consolidación de las ya exportadoras, y a diversificar la oferta y el destino de nuestras exportaciones.

Éste es nuestro principal reto para poder llegar más lejos. Si hace 20 años las empresas andaluzas exportaban a 175 países, hoy lo hacen a 198, la práctica totalidad del planeta. Para crecer más, sigue siendo necesario consolidar las posiciones de liderazgo que tenemos en mercados tradicionales y llegar a ellos con nuevos sectores pero, sobre todo, ganar cuota en los nuevos mercados, principalmente los que están llamados a protagonizar en mayor medida el crecimiento mundial de las próximas décadas.

Aunque seguirá siendo nuestro principal mercado, Europa no va a ser un lugar para expandir nuestras exportaciones de manera muy notable. Todas las previsiones sitúan a los mercados asiáticos, liderados por China e India, como responsables de la mayor parte del crecimiento mundial a medio plazo, e incluso a África y

“El avance en la internacionalización ha sido uno de los cambios más notables de la economía andaluza en el siglo XXI”

Oriente Medio con aportaciones también superiores a las que tendrán Europa y Norteamérica.

Por tanto, hay que mirar al sur y al este. Andalucía es una región periférica de Europa. Eso, que ha sido un inconveniente en las últimas décadas, en las próximas puede convertirse en una gran ventaja. Para ganar el futuro, en Andalucía y España tenemos que ser capaces de aprovechar nuestra posición geoestratégica y ocupar un lugar relevante en la cinta transportadora del comercio mundial, la ruta round the world. Por ella se mueve el 80% del comercio internacional, y en ella tenemos, con el Estrecho de Gibraltar, un punto de unión directo entre Asia, Europa, África, y América.

Para aprovechar esta posición, en Andalucía tenemos una red de puertos y logística encabezada por el Puerto de Algeciras, segundo en tráfico de mercancías de España, pero que está necesitado de conexiones de infraestructuras a la altura de sus capacidades. En ello estamos empeñados todo el tejido económico y gubernamental de la comunidad, encabezado por el Gobierno andaluz, con el fin de que se incluyan en el Corredor Mediterráneo que planea el Gobierno central. Si no se hace dejaremos pasar una oportunidad histórica. El segundo puerto de España no puede seguir con una conexión ferroviaria del siglo XIX.

Más de la tercera parte de lo exportado por Andalucía corresponde al sector agroalimentario. Se están haciendo esfuerzos por diversificar los sectores que exportan, como por ejemplo el sector aeronáutico y el tecnológico. ¿Cuáles son los sectores que mayor potencial tienen en este sentido?

Efectivamente, la agroindustria andaluza lidera las ventas de España en el exterior y los principales mercados europeos. Son casi 9.000 millones de euros exportados en alimentos y bebidas el pasado año, con una contribución neta de más de 5.200 millones de saldo positivo a nuestra balanza comercial, y un crecimiento en lo que llevamos de 2016 del 11,7%, que se une al crecimiento medio en los últimos cinco años de 500 millones más en exportaciones al año.

Estas cifras no se alcanzan sin una apuesta clara por la calidad y la innovación en los procesos de producción y comercialización, que es necesario tener en cuenta y valorar en su medida.

“Que Andalucía sea una región periférica podría convertirse en una gran ventaja en las próximas décadas”

Aun así, la diversificación de productos, con la incorporación de nuevos sectores a la exportación es fundamental. Con el aeronáutico, un ámbito industrial de la mayor complejidad e innovación, Andalucía está dando pasos fundamentales, habiendo multiplicado por cuatro sus exportaciones en la última década. Son más de 1.500 millones de euros los que se vendieron al exterior el pasado ejercicio, un 6% del total de las exportaciones andaluzas, y más de uno de cada tres euros de la factura total que vende España. En 2016 seguimos creciendo a un 6,8%, frente a la bajada del 11,8% que presenta España en su conjunto.

“Transformación digital y globalización son los retos más importantes para la competitividad a medio y largo plazo”

Igualmente, en una economía como la andaluza en la que el sector servicios es responsable del 60% de su PIB, es importante valorar y seguir estimulando el paso adelante que en los últimos años han dado muchas empresas de este ámbito, cuya actividad hacia el exterior está creciendo notablemente, aunque sus cifras de negocio no computan como exportaciones. Este es el camino que debemos continuar, reforzar el liderazgo de nuestro sector tradicional e incorporar nuevos ámbitos que generen valor añadido. La transformación digital y la globalización son los retos más importantes para la competitividad a medio y largo plazo. La incorporación de las nuevas tecnologías es la palanca para conseguir que las innovaciones y el talento no sean capitalizados por otros. La rentabilidad de nuestras ideas debe quedarse en nuestras empresas, en nuestra tierra.

Extenda es el instrumento fundamental del Gobierno andaluz para apoyar la actividad de nuestras empresas en el exterior. ¿Cuáles son las nuevas iniciativas y programas que Extenda ha puesto en marcha en el nuevo periodo tras la aprobación del Plan de Internacionalización?

La internacionalización no es algo sencillo, conlleva importantes inversiones y por ello debe ser una decisión estratégica de la empresa, y desarrollarse de manera planificada y con asesoramiento experto. Desde la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda, ofrecemos a las empresas andaluzas un conjunto de programas y servicios encaminados a apoyar el desarrollo de su ‘hoja de ruta’ al exterior. Son servicios de la máxima utilidad en el ámbito de la información, la formación, consultoría especializada, promoción e incluso financiación. Son servicios que el año pasado utilizaron más de 3.500 empresas, un número equivalente a 4 de cada 5 exportadoras regulares que hay en Andalucía.

Desde la aprobación del Plan de Internacionalización, hace ahora un año, se han puesto en marcha nuevos servicios encaminados a reforzar la presencia de empresas andaluzas en el exterior, como el de Posicionamiento de Marca; a facilitar cauce financiero a las empresas para abordar su planificación, como el de Financiación Internacional; a potenciar la colaboración de las empresas en el desarrollo de acciones internacionales, como el

El consejero Arellano acompañado por la teniente de alcalde de Málaga, María del Mar Martín; el presidente y la consejera delegada de Extenda, Gaspar Llanes y Vanessa Bernad, con los representantes de la red exterior de EXTENDA en la pasada edición de IMEX-Andalucía celebrada en Málaga.

Club Multilateral de Andalucía, las Jornadas de Networking Sectorial o las Misiones Comerciales de Colaboración a Latinoamérica. Y también a formar el capital humano de la internacionalización, como el programa Cátedras de Internacionalización, que incluye aulas en las universidades y becas con experiencia en el exterior y en las empresas.

A todo ello, se une la potenciación de acciones encaminadas al crecimiento del ecommerce internacional, con el Plan de Internacionalización Digital y la estrategia de promoción y formación online, que se desarrolla a través de los portales sectoriales y Extenda TV dentro de Extenda Plus, la red profesional 2.0 de la internacionalización. Además, estamos desarrollando acciones pioneras hacia nuevos mercados de interés, con el fin de apoyar la diversificación de las exportaciones, como son Irán, Cuba y el Sudeste Asiático. Acciones que vienen a reforzar el apoyo experto que prestamos sobre el terreno en el exterior, a través de la Red Exterior de Extenda, presente ya en 41 países, y fundamental para el desarrollo con éxito de la acción de muchas empresas andaluzas, que no hay que olvidar, son en más de un 96% pymes o micropymes. Es una estrategia que tenemos coordinada con ICEX y las Cámaras de Comercio de Andalucía, --al igual que otras muchas—, siendo la comunidad autónoma que más sedes de su red exterior tiene ubicadas en las sedes de las Oficinas Económico Comerciales que España tiene en las embajadas, concretamente siete. De esta forma, con la apertura de tres nuevas sedes y con la ampliación de los mercados de influencia de sedes que ya teníamos operativas en determinados países, hemos pasado en un año de dar servicio en 32 países a hacerlo en 41, superando el objetivo previsto en el Plan para 2020.

Una decisión que sin duda contribuirá al desarrollo con éxito de muchas operaciones de empresas andaluzas en estos nuevos mercados: Sudáfrica, Canadá e Italia, con sedes nuevas; Eslovenia, Hungría y Rumanía, como zonas de influencia de la Antena de República Checa, y Singapur, Tailandia y Malasia, como zonas de influencia de la Antena de India.

Por último, próximamente se celebra una nueva edición de la feria IMEX, que tiene como objeto impulsar la internacionalización de las pymes andaluzas. ¿Cómo valora la feria?

IMEX-Andalucía es un ejemplo de esa cooperación de la que hablamos. Es ya la cuarta edición que se celebra en Andalucía, en la que nuevamente Moneda Única y Extenda superarán los resultados de las anteriores ediciones, estando presentes también todos los agentes públicos y privados que intervienen en la internacionalización.

Para la Consejería de Economía y Conocimiento es una acción estratégica, que permite que en sólo dos jornadas, más de 900 empresas tengan a su alcance el conocimiento experto necesario para entrar en más de 50 mercados internacionales, el que pueden aportarles los responsables de la red exterior de Extenda y los consejeros comerciales de embajadas extranjeras en España y otros agentes de negocio de distintos países que IMEX aporta.

Sin duda, información y contactos de alto valor con los que las empresas andaluzas podrán planificar sus estrategias hacia el exterior el próximo año.

SI PIENSA EN EXPORTAR, PIENSE EN DHL. EL ESPECIALISTA EN INTERNACIONAL.

Porque contamos con un gran equipo con **expertos locales en gestión de aduanas y una red global propia,** con la que le ayudaremos a llegar a más de **220 países y 120.000 destinos en todo el mundo.**

DHL – Excellence. Simply delivered.
dhl.es

Diversificar para crecer

IMEX-Andalucía convierte por cuarto año consecutivo a Andalucía en epicentro del comercio internacional. Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior y Moneda Única organizan este importante foro de negocios que ofrecerá a las empresas andaluzas la posibilidad de definir estrategias para llegar a más de medio centenar de mercados, gracias al asesoramiento experto de los responsables de la red exterior de Extenda y de los consejeros comerciales de embajadas extranjeras en España.

Vanesa Bernard, CEO de Extenda.

Un ejemplo de la apuesta del Gobierno andaluz por la internacionalización, plasmada en el Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Andaluza, Horizonte 2020 (PIH2020), que cuenta con un presupuesto de 290 millones de euros y con el apoyo de todos los agentes que intervienen en la misma. Una apuesta, que ya está generando nuevas herramientas para las pymes andaluzas a través de programas y servicios de Extenda en ámbitos como la financiación, la colaboración entre empresas, la promoción y el posicionamiento de las marcas en el exterior, la formación y la generación de capital humano en internacionalización desde las universidades.

Una apuesta, que pasa por seguir el camino trazado hacia la diversificación de la oferta y de los destinos de nuestras exportaciones.

Una oferta en la que sigue siendo protagonista el agroalimentario andaluz. El sector muestra su fortaleza y liderazgo nacional al vender 1 de cada 4 euros del conjunto de España este año, en el que las exportaciones siguen creciendo un 10,5% y en el que rozaremos los 9.000 millones. Cifras que no consigue un sector calificado como 'tradicional o primario' si no es gracias a la innovación y la calidad que define la labor de nuestros productores.

Esta premisa es ya una realidad en el sector aeronáutico, que ha multiplicado por cuatro sus exportaciones en la última década y que presenta registros de récord año tras año, con un negocio internacional de más de 1.500 millones de euros en 2015, que este año se ve reforzado con un crecimiento del 7,3% hasta julio. Un ámbito industrial complejo y de máxima tecnología, del que vendemos 1 de cada 3 euros de toda España, que viene diversificar nuestra oferta exportadora.

Desde Extenda, seguiremos impulsando la promoción exterior con acciones estratégicas en ambos ámbitos, incorporando, al mismo tiempo, otros muchos que cada vez están más activos hacia los mercados internacionales, como el sector servicios.

Y a la diversificación de la oferta, se suma la expansión a nuevos mercados. Si hace quince años, las empresas andaluzas exportaban a 175 países, hoy lo hacen a 198, la práctica totalidad del planeta. Para seguir creciendo se torna fundamental consolidar mercados tradicionales, así como ganar cuota en los nuevos. Y lo lograrán a través de ese doble liderazgo en sectores tradicionales e innovadores.

En este sentido, Andalucía avanza en su camino de la mano del PIH2020, que tiene, entre sus principales líneas definitorias, apoyar a las empresas en destino a través de nuestra red exterior, con la que llegamos a mercados tradicionales, así como a través de innovadoras fórmulas y con la colaboración del ICEX, para maximizar la inversión y alcanzar nuevos destinos.

El plan se marca como objetivo para 2020 dar servicio en 40 países. Un objetivo que, a día de hoy, ya hemos cumplido con la incorporación en el último año de ocho nuevos estados (Sudáfrica, Singapur, Tailandia, Malasia, Italia, Eslovenia, Hungría y Rumanía), a los que se sumará en Canadá en un mes, con lo que las empresas andaluzas tendrán un apoyo a la medida de sus necesidades en 41 mercados.

Más apoyo, en más países. Esta es nuestra meta para ayudar a las compañías a captar las oportunidades de negocio que se generan en los nuevos mercados que protagonizan el crecimiento mundial o que se incorporan al comercio internacional, como Irán y Cuba, destinos en estudio donde ya en 2016 estamos realizando acciones estratégicas, con vistas a incorporarlos el próximo año a la red.

Andalucía lideró la presencia agroalimentaria española en la feria SIAL París 2016, con 75 empresas

Economía y Conocimiento llevó a cabo esta acción para un sector en el que las ventas crecen un 10,5% y suponen uno de cada cuatro euros que vende España en el mundo.

Un total de 75 empresas andaluzas participaron en la nueva edición del Salón Internacional de la Alimentación 'SIAL París 2016', que se celebró desde mediados de octubre en el parque de exposiciones Paris-Nord, Villepinte. De esta forma, Andalucía lideró la presencia española en la feria internacional de agroalimentario y bebidas más importante del mundo en 2016, con un 20% de la misma, al igual que lidera las exportaciones nacionales de agroalimentario y bebidas, con uno de cada cuatro euros que vende España en todo el mundo, creciendo al 10,5% en 2016 y a un ritmo en el último lustro superior a los 500 millones de euros más cada año, desde 2011.

El secretario general de Economía y Conocimiento y presidente de Extenda, Gaspar Llanes, encabezó está acción, apoyando en París la participación de las empresas andaluzas, que en esta edición estrenaron stand de Andalucía en la feria parisina. El objetivo fue que las firmas andaluzas mostraran su oferta a los visitantes a este certamen que, procedentes de todo el mundo, descubrieron nuevas tendencias y avances del mercado, nuevos productos, así como nuevos proveedores.

SIAL-París se celebra con carácter bienal y las firmas andaluzas vienen estando presentes en ella con el apoyo de Extenda desde las primeras ediciones. En 2014, en que se celebró su 50 aniversario, participaron 6.500 expositores, que representaron a 104 países, así como 120 delegaciones oficiales. La cita contó con

más de 155.000 visitantes profesionales internacionales de 194 países.

Se trata de una de las principales acciones que Extenda organiza en el mercado francés, principal primer destino de las exportaciones andaluzas, con el 11,7% del total durante los primeros siete meses de 2016, que suponen 1.769 millones de euros y un incremento del 11,4% respecto al mismo periodo del año anterior.

En el ámbito de agroalimentario y bebidas, Francia es el segundo mercado de Andalucía, con 804 millones de euros en lo que va de año y un incremento del 9,6%, más de 8 puntos por encima del crecimiento medio que mantiene España. Es la segunda comunidad en ventas a este país, con el 18,6% del total nacional, y son 868 empresas las que venden sus alimentos y bebidas en el país vecino, de las que 506 son exportadoras regulares.

En la XXVII edición de SIAL 2016, Andalucía estuvo representada por 75 empresas, que suponen el 20% del total nacional. La participación andaluza se organizó en colaboración con

ICEX, y bajo la unión de marcas 'Andalucía' y 'España', de modo que 50 de estas empresas participaron en los stands de Andalucía que organizó Extenda, y 25 en los de ICEX. Además, diversas empresas acudieron de forma individual, a través de sus propios espacios o los de sus importadores y distribuidores.

Las 50 firmas andaluzas que participan con Extenda estuvieron repartidas en tres stands de Andalucía: el stand de cárnico, con ocho empresas; el stand de productos gourmet, con cinco empresas; mientras que 37 compañías se ubican en la zona de pabellones nacionales y regionales.

Del total de las empresas que asistieron a esta feria con el apoyo de Extenda, 14 de ellas proceden de Sevilla (Aceitunas Losada; Baibor Rice & Food by Arrozua; Saladitos-Hermabar; Huerta Camporico; Industria Aceitunera Marciense; Industrial Bombonera del Sur; Landaluz; Manzanilla Olive; Oleoestepa; Salysol; Torres y Ribelles; Inés Rosales; Codesgra Meat; Condado de Salvatierra). Otras 12 son de Jaén (Aceites Castellar; Aires de Jaén; Castillo de Canena; Aceites Vallejo; Oro de Bailén; Jaencoop; Monva; Productos Mata; Explotaciones Jame; Oleicola Jaén; Embutidos Carchelejo; Orellana Perdiz).

Desde Córdoba acudieron siete firmas (Aceites El Dorado; Agrodelpa; Antonio Cano e Hijos; La Abuela Carmen; Molina Virgen de Fátima; Aceites Monterreal; Hermanos Rodríguez Barbancho); el mismo número que desde Málaga (Aceites Málaga; Ahumados Ubago; Lopeyano; Mari Carmen Sedeño Vázquez; Triselecta Safrron; Ubago Group Mare; Venchipa).

Además, tres empresas gaditanas (Sainberg La Ibense; Vinagres de Yema; Montesierra); otras tres onubenses (Iberdehesa Huelva; Los Romeros de Jabugo; Jamones Domecq); dos de Almería (Hortofrutícola Costa del Almería; Luxeapers); y dos de Granada (SCA San Sebastián y Tostaderos Sol de Alba).

La participación de Extenda en este certamen estará financiada, hasta un 80%, con fondos procedentes de la Unión Europea, con cargo al Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020.

Según datos de Extenda, durante los primeros siete meses de 2016, Andalucía lidera las exportaciones de alimentos y bebidas, con uno de cada cuatro euros que vende España, alcanzando los 6.287 millones de euros.

Andalucía es la comunidad que más crece de las ocho más exportadoras. Tras ella, están Cataluña, con 5.364 millones de euros y el 20,8% del total, y la Comunidad Valenciana, con 3.339 millones y el 13% del total.

Con estas cifras, Andalucía es responsable del 59% del superávit nacional del sector (7.032 millones de euros), con una aportación positiva a la balanza comercial andaluza de 4.141 millones en lo que va de año, y una tasa de cobertura del 293% (hasta 155 puntos por encima de la media nacional), lo que significa que las exportaciones casi triplicaron la cifra de importaciones, dejando ver la alta contribución del agro andaluz a la economía andaluza y española.

Así, un total de 3.507 empresas andaluzas de agroalimentario y bebidas exportaron en 2015, un 1,6% más que en 2014. De estas, 1.514 fueron exportadoras regulares, también un 2,4% más que en el año anterior. Esto supone un 43% de exportadoras regulares, casi el doble de la media (24%), lo que demuestra la competitividad del sector en el exterior.

Por provincias, lidera las exportaciones de este sector Almería, con 1.616 millones, el 25,7% y un crecimiento del 3,4% respecto al mismo periodo de 2015; seguida de Sevilla, con 1.511 millones de euros, el 24% y un alza del 12,1%; y Huelva, con 1.066 millones, el 16% y un ascenso del 22,9%.

Con respecto a los productos más exportados, las ventas de alimentos y bebidas suponen más de 4 de cada 10 euros (42%) del total de las exportaciones andaluzas. El primer capítulo es legumbres y hortalizas, con 1.712 millones, con un crecimiento interanual del 6,7%, mientras que el primer producto es el aceite de oliva, con 1.447 millones y una subida del 14,1%. El segundo capítulo es el de frutas, con 1.641 millones y un incremento del 12,7%.

El sector está reforzando en los últimos años su diversificación, y al liderazgo en los mercados europeos (Alemania es el primer mercado, con 804 millones y un crecimiento del 9,6%) está sumando nuevos destinos, como demuestra el hecho de que los dos países en los que más están creciendo las exportaciones en 2016 son de fuera de la UE. Concretamente China, que crece un 68%, alcanzando los 147 millones de euros hasta julio, y Estados Unidos, con un incremento del 33% y 399 millones en ventas.

Las exportaciones de Andalucía crecieron un 4,1% en agosto

Las exportaciones de Andalucía crecieron un 4,1% en el pasado mes de agosto, hasta llegar a 1.887 millones, lo que ha contribuido a alcanzar en el acumulado del año (enero-agosto) unas ventas por valor de 16.945 millones de euros y un superávit en su balanza comercial con el exterior de 1.217 millones de euros. Este superávit de Andalucía con el exterior contrasta con el déficit de 10.996 millones que presenta el conjunto de España que, a su vez, arroja una tasa de cobertura del 93,8%, hasta 13,9 puntos por debajo de la andaluza, que se sitúa en el 107,7%.

Tras un mal primer cuatrimestre del año en curso, en el que las exportaciones bajaron un 4,7%, la tendencia positiva del segundo cuatrimestre ha permitido la práctica recuperación de las ventas al exterior de la comunidad, que ya sólo registran una leve bajada del 0,9% en el acumulado enero-agosto; frente a una bajada del 13% de las importaciones, que se sitúan en 15.728 millones de euros, dando lugar al mencionado superávit comercial.

Las exportaciones crecieron en seis de las ocho provincias andaluzas

Las exportaciones crecieron en seis de las ocho provincias andaluzas, y avanzan en diversificación de productos y destinos, gracias al complejo agroalimentario y la industria aeronáutica, y a los grandes crecimientos experimentados en Marruecos y China, dos mercados extracomunitarios que son los que más crecen de los 10 primeros destinos en 2016, un 29,8% y un 21,6%, respectivamente.

El capítulo agroalimentario y bebidas continúa arrojando un importante crecimiento, del 11,7%, para alcanzar los 6.885 millones, aportando hasta 4.431 millones en positivo a la balanza comercial andaluza (281% de tasa

de cobertura). Esto sitúa a Andalucía como líder nacional en ventas del sector de alimentos y bebidas, con casi uno de cada cuatro euros exportados por España (23,7%), por delante de Cataluña (21,3%).

En el conjunto de las exportaciones andaluzas, el primer producto exportado es el aceite de oliva, que experimenta el mayor crecimiento de los diez primeros capítulos, un 18%, hasta alcanzar los 1.675 millones de euros. Por capítulos, en primer lugar se encuentran las legumbres y hortalizas, con 1.789 millones y un incremento del 7,8%, seguido de las frutas y frutos, que crecen un 11,2% hasta los 1.717 millones de euros.

El otro gran responsable del superávit comercial de Andalucía es el sector aeronáutico, cuyas exportaciones alcanzaron hasta agosto los 926 millones de euros, con un crecimiento interanual del 6,8%. Esto sitúa a Andalucía como la segunda comunidad autónoma exportadora, responsable de más de uno de cada tres euros (36%) que vende España en todo el mundo, sólo por detrás de Madrid (52%) que, no obstante, baja sus ventas un 20% en este periodo, al igual que el conjunto de España, que baja un 11,8%.

Jaén, la provincia que más crece

En los primeros siete meses de 2016 aumentaron las exportaciones de seis de las ocho provincias andaluzas, correspondiendo la mayor fortaleza a las provincias cuyo comercio exterior no viene determinado por el precio internacional del petróleo y las materias primas. De esta forma, Jaén es la provincia con mayor crecimiento, un 20,4% y 770 millones en ventas entre enero y agosto, lo que le permite escalar una posición en el ranking regional, siendo la séptima exportadora, con el 4,5% del total de Andalucía.

Como segunda provincia en crecimiento se encuentra Sevilla, que por primera vez se sitúa como primera exportadora neta de Andalucía en un periodo enero-agosto, en el que sus exportaciones alcanzaron los 3.659 millones de euros, lo que supone el 21,6% del total y una subida del 11% interanual.

La tercera que más crece es Málaga, con un 10,1,% más exportado, hasta los 1.311 millones, el 7,7% del total. Le sigue Almería, con una subida del 6,5%, hasta los 2.210 millones (13% del total); Córdoba, con un aumento del 4,7%, hasta los 1.443 millones, (8,5% del total); y Granada, con un incremento del 4,2%, hasta los 705 millones (el 4,2%).

Cádiz, con 3.642 millones de euros, es la segunda provincia exportadora andaluza, con el 21,5% del total, aunque baja un 18%. Por su parte, Huelva, tercera, alcanza un acumulado de 3.207 millones, el 18,9% del total, aun bajando un 5,9%.

China y Marruecos, grandes incrementos

Entre los 10 primeros mercados, los mayores crecimientos de las ventas se producen en dos destinos extracomunitarios, lo que contribuye positivamente a la diversificación de las exportaciones, Marruecos es el que más crece, con un 29,8% más, hasta alcanzar los 647 millones (4,6% del total), y China el segundo, con un 21,6% más de ventas de Andalucía, hasta llegar a 532 millones (3,1% del total). Aun así, el primer mercado de fuera de la UE para Andalucía sigue siendo Estados Unidos, con 789 millones en ventas (4,7%) y una leve bajada del 1% en estos ocho meses.

Los otros siete primeros destinos son comunitarios, de forma que Francia es el primero, con 1.941 millones (11,5%) y un alza del 11,9%; seguido de Alemania, con 1.855 millones (11%) y un incremento del 6,8%. Tercero es Italia, con 1.402 millones (el 8,3%), que sube un 4,6%; cuarto, Portugal, con 1.217 millones (7,2%) y leve bajada del 1,4%; y quinto, Reino Unido, con 1.173 millones (6,9%) y decrecimiento del 5,1%. Sexto y séptimo son los mencionados Estados Unidos y Marruecos; octavo es Países Bajos, con 618 millones (3,7%) y un aumento del 8%, noveno Bélgica, con 608 millones (3,6%) y una bajada del 4,6%, y décimo China.

Analistas Económicos de Andalucía publica el último número de su informe "Previsiones Económicas de Andalucía"

Analistas Económicos de Andalucía, sociedad de estudios del Grupo Unicaja, ha publicado el número 86 de su publicación trimestral "Previsiones Económicas de Andalucía", correspondiente a Otoño 2016, informe que ha sido patrocinado por la Fundación Unicaja. En este Informe, en el que periódicamente se realiza un análisis de la evolución reciente de las economías internacional y nacional, de Andalucía y de sus provincias, se incluyen las previsiones para 2016 y 2017 relativas al crecimiento económico y sus componentes, así como a las principales variables del mercado de trabajo para España y Andalucía, junto con estimaciones y perspectivas de crecimiento para las provincias andaluzas. Atendiendo a su estructura, en el Informe se señala: Durante los últimos meses, la evolución de la economía mundial ha venido determinada por una cierta atonía de la actividad, así como por el mantenimiento de elevados niveles de incertidumbre, debido, fundamentalmente, a la persistencia de tensiones geopolíticas y a las dudas sobre la capacidad de las autoridades económicas para incidir de manera efectiva sobre la corrección de los desequilibrios macroeconómicos existentes. En este contexto, la economía española ha continuado registrando una trayectoria expansiva de la actividad, superior al 3%, impulsada por la fortaleza del gasto de familias y empresas. Asimismo, y a pesar de la debilidad del entorno global, la aportación del saldo neto exterior al crecimiento ha sido positiva. La información coyuntural más reciente, relativa al segundo trimestre de 2016, señala que la economía andaluza registró un crecimiento intertrimestral de la producción del 0,5%, igual al del trimestre anterior. En términos interanuales, la variación del PIB ha sido del 2,8%, frente al 3,3% registrado en los tres primeros meses del año. En lo que respecta a su composición, desde el punto de vista de la demanda, la aportación del componente interno ha sido de 2,3 p.p. Esta contribución se sustenta en el aumento del consumo de los hogares, del 2,4%, en tanto que el correspondiente a las Administraciones Públicas (AA.PP.) ha sido del 1,9%, mientras que la formación bruta de capital ha registrado una va-

riación interanual del 1,2%. Por su parte, y tras cinco trimestres de aportaciones negativas, la contribución de la demanda exterior neta al crecimiento del PIB ha sido de 0,5 p.p. Las exportaciones e importaciones de bienes y servicios registraron un crecimiento del 6,6% y del 4,7%, respectivamente. Desde la óptica de la oferta, destaca el crecimiento del sector primario (5,9%) y de los servicios (3,4%). La construcción registró un aumento del 2,0%, siendo la industria el único sector cuyo valor añadido se ha visto reducido en términos interanuales (-1,4%). En lo que respecta al mercado de trabajo, en el segundo trimestre de 2016, la población activa se ha reducido en términos interanuales en un 1,8%, en tanto que el número de ocupados ha aumentado en un 0,9%, creándose 24.200 empleos netos, hasta alcanzar los 2.832.700 ocupados. Por su parte, el número de parados ha disminuido en un 7,9%, situándose la tasa de paro en el 29,1%. Para 2016, Analistas Económicos de Andalucía prevé que la economía andaluza experimente un crecimiento anual del 2,7% (3,0% para España). En lo que respecta a la demanda interna, el consumo de los hogares y la inversión se incrementarían en un 3,0% y 2,5%, respectivamente, mientras que el consumo de las AA.PP. lo haría en un 1,4%. Por el lado de la oferta, el crecimiento se sustentaría en la aportación positiva de todos los sectores, que presentarían incrementos de la producción de entre el 0,9%, en la industria, y el 3,1%, en los servicios. En lo que se refiere al mercado de trabajo, el crecimiento previsto del empleo sería del 2,8% (2,6% en España). Por su parte, el número de parados se reduciría un 7,7%, situándose la tasa de paro en el promedio del ejercicio en el 29,2%. Las previsiones realizadas por Analistas Económicos de Andalucía para 2017 sitúan la tasa de crecimiento de la economía andaluza en el 2,5% (2,3% en España). Por el lado de la demanda se estima que el gasto en consumo de los hogares experimente un crecimiento del 2,6%, mientras que el de las AA.PP. registraría un aumento del 0,9%. Por su parte, la inversión se vería incrementada en un 3,0%. Desde el punto de vista de la oferta, el crecimiento respondería a la aportación positiva de los sectores no agrarios, estimándose un aumento del 2,6% para el sector servicios, en tanto que la industria y la construcción crecerían en un 2,0% y 3,2%, respectivamente. En lo que respecta al mercado de trabajo, el crecimiento previsto del empleo alcanzaría el 2,0%. El número de parados disminuiría en un 5,3%, situándose la tasa de paro en el 27,7%.Descendiendo en el análisis, Analistas Económicos de Andalucía estima que, en el segundo trimestre de 2016, todas las provincias andaluzas habrían registrado un crecimiento interanual de la actividad superior al 2,0%. Los mayores aumentos, por encima de la media regional, se habrían producido en las provincias de Almería (3,5%), Málaga (3,1%), Cádiz (3,0%) y Sevilla (2,9%). Para el conjunto de 2016, las previsiones apuntan a que serán estas provincias las que lideren el crecimiento regional, con aumentos de la producción superiores al del conjunto de la Comunidad Autónoma (2,7%), del 3,2%, en Almería, del 3,0%, en Málaga y del 2,8%, en Cádiz y Sevilla.

Andalucía crecerá un 2,5% en 2017, por encima de la media española

Francia

Las próximas elecciones en el país son el foco de atención en el resto de Europa

Texto: **Itziar Yagüe**

La incertidumbre que acompaña a la política suele impedir hacer predicciones, pero parece improbable que François Hollande, vigésimo cuarto presidente de la República Francesa por el Partido Socialista, renueve mandato en las elecciones legislativas del año que viene, si es que sus compañeros de partido le permiten presentarse. Sus cinco años como presidente de Francia no han sido fáciles, aunque tampoco lo han sido para la ciudadanía, que ha visto tambalearse algunos de sus pilares nacionales más significativos y de los que más orgullosa está.

A los atentados terroristas en París y Niza y la masacre de Charlie Hebdo, hay que sumar las intervenciones francesas en Mali y la República Centroafricana, y, cómo no, la tumultuosa situación de la Unión Europea. Las cifras tampoco acompañan a Hollande: septiembre ha arrojado malos resultados de desempleo en Francia, los peores desde enero de 2013, dato que el presidente ha atribuido al perjuicio que han causado los atentados de Niza al sector turístico. Sea esa la razón o no, lo cierto es que el paro ha crecido desde que Hollande llegó al poder. Al primer presidente socialista que ha tenido Francia tras Miterrand le ha tocado un mandato complicado que le hará pasar a la historia como un presidente altamente impopular. Aun así, los votantes de centro a los que Hollande no ha sabido convencer.

Entretanto, la derecha se arma y se prepara para lo que anticipan como un glorioso retorno: celebran primarias a finales de noviembre con dos viejos conocidos como candidatos: Alain Juppé, ex primer ministro, y Nicolas Sarkozy, ex presidente de la República Francesa. En estos comicios, abiertos a la ciudadanía, de momento parece llevar ventaja Juppé.

Francia celebra elecciones legislativas en 2017

él pretende presentarse a la reelección, aunque algunos compañeros de partido han manifestado su desacuerdo y promueven la designación de otro candidato, uno que no lleve directamente al histórico partido socialista francés a la catástrofe electoral. Suena con fuerza el ex ministro Emmanuel Macron, de gran atractivo para

Pero Europa teme que la preservación de los valores democráticos franceses que tanto han inspirado a otros países quede en manos de los ultraconservadores. Hay que contar con que Marine Le Pen, europarlamentaria y presidenta del Frente Nacional, será una dura oponente para el candidato de la derecha. Defensora de la

DATOS BÁSICOS

- **Capital:** París
- **Población:** 66.952.000 habitantes
- **Superficie:** 675.417 km²
- **Idioma:** Francés
- **Moneda:** Euro
- **Gobierno:** República semipresidencialista
- **Presidente:** François Hollande
- **Primer Ministro:** Manuel Valls

salida de Francia del euro, de la OTAN y de Schengen, Le Pen ha sido recriminada en más de una ocasión por la Eurocámara por sus manifestaciones xenófobas.

Comercio exterior de Francia

La quinta economía del mundo se encuentra en un momento delicado, con un crecimiento poco dinámico, casi un estancamiento: aunque el primer semestre de 2016 ha sido positivo, se espera que en segundo semestre el dato sea del -0,1%. Es significativo que el Ministerio de Economía francés augure un crecimiento del 1,5% para el conjunto de 2016 mientras que otras instituciones prefieren ser más prudentes y cifrar el dato del crecimiento en 2016 en el 1,4% con un 1,2% para 2017. Se espera que el objetivo del déficit del 3% no se alcance hasta el año que viene, aunque se trata de una de las más importantes prioridades del gobierno francés, cuyas políticas de reformas no han dado el resultado que se esperaba.

Balanza comercial Francia - España 2015 y 2016 (Miles de Euros)

2015	Exportación	Importación	Saldo	Cobertura
Enero	2.940.129,96	2.413.168,53	526.961,43	121,84
Febrero	3.264.329,25	2.493.403,58	770.925,66	130,92
Marzo	3.524.187,56	2.764.895,99	759.291,56	127,46
Abril	3.158.792,75	2.630.826,47	527.966,28	120,07
Mayo	3.238.246,90	2.399.373,21	838.873,69	134,96
Junio	3.775.433,13	2.626.662,01	1.148.771,12	143,74
Julio	3.687.362,91	2.540.221,33	1.147.141,58	145,16
Agosto	2.233.859,34	1.679.289,53	554.569,81	133,02
Septiembre	3.569.426,67	2.587.005,63	982.421,04	137,98
Octubre	3.307.272,74	2.625.827,96	681.444,77	125,95
Noviembre	3.132.990,73	2.614.117,41	518.873,32	119,85
Diciembre	2.864.470,33	2.380.865,89	483.604,44	120,31
TOTAL	**38.696.502,26**	**29.755.657,54**	**8.940.844,71**	**130,05**

2016	Exportación	Importación	Saldo	Cobertura
Enero	2.923.045,88	2.378.969,81	544.076,07	122,87
Febrero	3.235.781,00	2.529.601,95	706.179,05	127,92
Marzo	3.429.008,08	2.693.967,67	735.040,41	127,28
Abril	3.482.390,87	2.663.284,46	819.106,40	130,76
Mayo	3.308.799,49	2.620.269,98	688.529,50	126,28
Junio	3.567.443,98	2.736.274,13	831.169,84	130,38
Julio	3.015.100,81	2.429.887,47	585.213,34	124,08
Agosto	2.285.378,12	1.959.276,01	326.102,11	116,64
TOTAL	**25.246.948,23**	**20.011.531,50**	**5.235.416,73**	**126,16**

Fuente: ICEX España Exportación e inversiones

En lo que se refiere al comercio exterior, Francia es uno de los mayores exportadores de la Unión Europea, aunque no llega a hacer sombra al gigante alemán. Las exportaciones aumentaron en 2015 debido a la mejora de los datos de venta de material de transporte, la confección textil y los productos agrícolas, que crecieron por encima de la media. Francia se vio beneficiada también por la mejora de la economía de sus socios comerciales. Además, aumentó el número de empresas exportadoras regulares hasta las 125.000, crecimiento atribuible a las pymes del sector servicios y comercio.

No obstante, los datos correspondientes a los primeros ocho meses de 2016 no son positivos, ya que el comercio exterior se encuentra en retroceso en comparación con el mismo período del año anterior. Las exportaciones cayeron un 1,7% (293.000 millones de euros) y las importaciones un 0,7% (337.000 millones de euros).

Los clientes principales de Francia son Alemania, Italia y España, que suman el 40% de lo exportado por Francia. Pero también lo son Estados Unidos y China. Este país ha logrado situarse como segundo proveedor principal de Francia. Los países fronterizos suponen algo más del 40% de su comercio exterior.

Alemania (16,0% del total exportado), Estados Unidos (7,3%), España (7,3%), Italia (7,2), Reino Unido (7,1%) y Bélgica (6,8%) fueron los principales clientes de Francia en 2015. Sus principales proveedores fueron Alemania (17,1% del total importado), China y Hong Kong (9,4%), Italia (7,4%), Bélgica (7,2%), Estados Unidos (6,9%) y España (6,2%).

El carácter industrial de Francia se ve reflejado en el hecho de que la industria supone el 86,3% de las exportaciones de 2015. La recuperación del sector de la automoción contribuye a ese buen registro. A continuación el sector agrícola y agroalimentario suma el 13,5% de las exportaciones francesas (frente a un 10% de las importaciones), mientras que los productos energéticos son el 3,9%. Una vez más, la caída de los precios del crudo obliga a retroceder a los flujos

A finales de noviembre habrá primarias para elegir candidato conservador: Sarkozy o Juppé

Principales sectores exportados a Francia por España (2016. Miles de Euros)

Sector	Importe
Automóviles	4.877.277,99
Equipos, componentes y accesorios de automoción	1.923.771,75
Productos de fundición y siderúrgicos	1.040.124,49
Materias primas y semimanufacturas de plástico	910.799,26
Confección femenina	616.610,90
Equipamiento navegación aérea	596.059,99
Material eléctrico	547.242,46
Combustibles y lubricantes	483.344,07
Farmaquímica	483.113,77
Productos semielaborados de aluminio	468.867,97
Cítricos frescos	445.980,51

Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones.

Principales sectores importados de Francia por España (2016. Miles de Euros)

Sector	Importe
Equipos, componentes y accesorios de automoción	4.371.932,92
Automóviles	1.863.193,74
Productos de fundición y siderúrgicos	930.166,08
Materias primas y semimanufacturas de plástico	650.820,11
Química inorgánica	570.940,80
Equipamiento navegación aérea	556.396,53
Cereales	514.487,13
Material eléctrico	499.593,50
Farmaquímica	460.136,47
Pasta de papel y papel	384.121,98
Otros productos químicos	316.920,93

Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones.

comerciales de hidrocarburos. Además, las importaciones crecieron más que las exportaciones.

Relaciones bilaterales

2015 fue un año de crecimiento de las exportaciones españolas a Francia (38.697 millones de euros), que sumaron un 2,2% más que el año anterior. Además, las importaciones subieron algo menos, hasta el 1,6% (29.756 millones de euros). Esto supuso una reactivación del comercio exterior con Francia, que se había quedado atrás en los peores años de la crisis.

Todos los indicadores son beneficiosos para España, ya que nuestras exportaciones aumentan a un ritmo superior al de las importaciones, mejora la cobertura y crece el excedente. En los ocho primeros meses de 2016 nuestras exportaciones alcanzaron los 25.247 millones de euros, con un descenso del 2,2% sobre 2015. Y se da por buena la previsión de una cifra récord de ventas a Francia de 39.000 millones de euros en 2016. Para España, Francia sigue siendo un socio vital.

Principales acuerdos vigentes entre Francia y España

Son muchos los acuerdos firmados entre ambos países en todos los sectores y ámbitos posibles (seguridad, educación, empleo, sanidad o cultura) dada su proximidad geográfica e histórica. Además su relación se rige por los protocolos del marco legislativo de referencia de la Unión Europea. Estos son los más relevantes:

- Acuerdo, entre el Gobierno del Reino de España y el Gobierno de la República Francesa, relativo a los art. 2 y 3 del Acuerdo de adhesión del Reino de España al Convenio de aplicación del Acuerdo de Schengen, de 14 de junio de 1985, entre los Gobiernos de los Estados de la Unión Económica del Benelux, de la República Federal de Alemania y de la República francesa, relativo a la supresión gradual de los controles en las fronteras comunes, firmado en Schengen, el 19 de junio de 1990, al cual se adhirió la República italiana por el Acuerdo firmado en París el 27 de noviembre de 1990 (Firma: 25 junio 1991; en vigor: 26 marzo de 1995.
- Tratado sobre cooperación transfronteriza entre entidades territoriales (Firma: 10 de marzo de 1995; en vigor: 24 de febrero de 1997).
- Convenio a fin de evitar la doble imposición y de prevenir la evasión y el fraude fiscal en materia de impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio. Protocolo (Firma: 10 octubre 1995; en vigor: 1 julio de 1997).
- Acuerdo para la construcción y explotación de la sección internacional de una línea ferroviaria de alta velocidad entre España y Francia (vertiente Mediterránea) (Firma: 10 de octubre de 1995; en vigor: 11 de diciembre de 1997).

Principales socios comerciales de Francia

Clientes

País	Cuota (%)
ALEMANIA	71.417,00
ESTADOS UNIDOS	32.720,00
ESPAÑA	**32.515,00**
ITALIA	31.957,00
REINO UNIDO	31.634,00
BÉLGICA	30.374,00
CHINA Y HONG KONG	22.562,00
PAÍSES BAJOS	17.447,00
SUIZA	13.835,00
POLONIA	7.751,00

Proveedores

País	Cuota (%)
ALEMANIA	8.703,00
CHINA Y HK	47.784,00
ITALIA	37.750,00
BÉLGICA	36.847,00
ESTADOS UNIDOS	35.033,00
ESPAÑA	**31.600,00**
PAÍSES BAJOS	21.611,00
REINO UNIDO	19.504,00
SUIZA	14.172,00
RUSIA	8.972,00

Fuente: ICEX España Exportación e Inversiones.

La economía francesa vive un momento de estancamiento. Las políticas de reformas de Hollande no han dado el resultado esperado

- Acuerdo sobre creación de comisarías conjuntas en la zona fronteriza común (Firma: 3 de junio de 1996; en vigor: 4 de febrero de 1997).
- Acuerdo sobre la aplicación del Convenio de La Haya de 15 de noviembre de 1965, relativo a la notificación o traslado en el extranjero de documentos judiciales y extrajudiciales en materia civil o comercial (Firma: 29 de noviembre de 1996; en vigor: 1 de enero de 1997).
- Convenio de cooperación transfronteriza en materia policial y aduanera (Firma: 7 de julio de 1998; en vigor: 1 de septiembre de 2003).

Perspectivas de futuro

Para España, el sector de la energía, con el liderazgo en renovables, es uno de los principales sectores de oportunidad en Francia. La construcción, unida a algunas infraestructuras, además del sector HORECA y el agroalimentario seguirán procurando buenos espacios donde invertir.

Tanto nuestro país como el resto de Europa permanecen pendientes de lo que ocurra en Francia. La más que previsible victoria de la derecha en las elecciones del año que viene tendrá una consecuencia también bastante previsible: la de la recuperación de la confianza en la economía de Francia. La Unión Europea necesita una Francia fuerte y estable capaz de hacer frente a la incertidumbre que ha generado el brexit.

Comercio exterior francés (millones de euros)

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones de Francia FOB	420.415	434.322	428.112	427.896	446.122
Importaciones de Francia CIF	512.027	518.452	506.861	503.418	509.415
Saldo francés (FOB-CIF)	-91.612	-84.130	-78.749	-75.522	-63.293

Fuente: D.G. de Aduanas.

Principales sectores de la exportación española (millones de euros)

	2013	2014	% ccto.	2015	% ccto.
Tecnología industrial	13.887	13.734	-1,1	14.401	5,2
Industria química	4.128	3.959	-4,1	3.811	-4,2
Productos hortofrutícolas	2.870	2.796	-2,6	3.117	13,0
Industria auxiliar mecánica y construcción	3.180	3.85	-3,0	3.102	1,1
Moda	2.870	3.007	4,8	3.011	0,6
Hábitat	1.975	1.941	-1,7	2.023	5,0
Materias primas y productos intermedios	1.873	1.824	-2,6	1.918	7,4
Medio ambiente y producción energética	2.015	2.391	13,6	1.893	-20,4
Productos cárnicos	1.108	1.115	0,6	1.161	2,0
Productos de la panadería	816	854	4,6	960	13,5

Fuente: D.G. de Aduanas.

Balanza comercial bilateral (millones de euros)

	2013	2014	% ccto.	2015	% ccto.
Exportaciones españolas	37.935	37.857	-0,2	38.697	2,2
Importaciones españolas	27.297	29.275	7,2	29.756	1,6
Saldo de España	10.639	8.582	-19,3	8.941	4,2
Tasa de cobertura de España	139,0	129,3	-7,0	130,1	0,6

Fuente: D.G. de Aduanas.

España fue en 2015 el tercer comprador de productos franceses y ocupó el sexto lugar entre sus proveedores

Francia necesita con urgencia 1.000 profesores de español

Se dispara la demanda tras la reforma educativa, que ha adelantado el aprendizaje de una segunda lengua extranjera.

Los colegiales franceses suelen optar por el inglés como lengua extranjera, pero a la hora de elegir un segundo idioma se decantan por el español. Esta situación, que viene de lejos, es más patente durante este curso que acaba de comenzar. La reforma de la secundaria en Francia, que se ha empezado a aplicar este mes, ha adelantado la enseñanza de una segunda lengua extranjera viva a primero de secundaria (Cinquième en Francia) y ello ha disparado la demanda. Los expertos calculan que Francia necesita con cierta urgencia mil profesores suplementarios, a añadir a los 20.000 existentes, y, de hecho, ya se están produciendo contrataciones por decenas.

La reforma del colegio acometida por la ministra de Educación Najat Vallaud-Belkacem, fue muy contestada por algunos sectores educativos porque tiene por objetivo reducir el aprendizaje de lenguas muertas para elevar el de las vivas. Menos horas lectivas de latín y griego en favor del inglés o el español. Desde este año, los alumnos del equivalente al español primero de secundaria tienen ya 2,5 horas semanales de una segunda lengua extranjera. La reforma pretende aumentar en 54 horas la enseñanza de una segunda lengua durante los tres años de la secundaria a partir del Cinquième, es decir, a partir de los once años habitualmente.

En Francia, el número de alumnos que eligen el español se ha triplicado en la última década hasta alcanzar los 2,7 millones de estudiantes. Es la segunda lengua más estudiada después del inglés (5 millones). Muy de lejos le sigue el alemán (800.000), a pesar de las ayudas de Berlín. “Nosotros no tenemos ese apoyo”, dice Ahmed Haderbache, presidente de la Asociación Francesa de Profesores de Español. Dicho apoyo tiene una razón política. La reforma de la ministra generó incluso un pequeño problema diplomático porque suponía cuestionar los acuerdos de 1963 por los cuales se estableció un mínimo de alumnos franceses que debían aprender el alemán y viceversa. El conocimiento mutuo del idioma es una forma de reforzar la amistad franco-alemana. El Gobierno de Berlín llegó incluso el año pasado a pedir la retirada de dicha reforma.

España, por el contrario, no fomenta con fondos oficiales la enseñanza del español en Francia, se queja Haberbache y confirma una fuente oficial. En principio, lograr un puesto de profesor no parece complicado. Basta con ser licenciado (ahora es haber acabado un master) y enviar el currículo al rectorado del departamento en el que el candidato quiera desarrollar su labor. De esa manera, se puede lograr un puesto interino que solo se consolidará cuando tres años después se supere una oposición en la que se demuestre conocer los fundamentos de la enseñanza de la lengua. Los sueldos no son altos. Según Haderbache, un profesor gana una media de 1.500 euros netos al mes, mientras que el salario mínimo en Francia está en los 1.466 euros brutos. Con varios años de docencia se pueden superar los 2.000 euros. La demanda actual de profesores ha disparado el número de personas que se dedican a la enseñanza tras haber tenido que dejar otros empleos y que no están por tanto suficientemente formados.

Según algunos análisis realizados en el mundo educativo francés, los alumnos franceses optan por la lengua de Cervantes porque tienen una buena imagen de los españoles y porque la consideran la puerta para América Latina.

IMPULS EXTERIOR-Barce más profesionalizada con

La feria de negocio exterior de referencia se consolida en su quinta edición en Barcelona con un público más especializado en el sector exterior que nunca.

lona cerró su edición más de 500 visitantes

La profesionalización y la especialización de los visitantes han caracterizado la quinta edición de IMPULS EXTERIOR–Barcelona, que cerró sus puertas el pasado 20 de octubre. Una jornada y media de intensa actividad en la que se han concentrado charlas, conferencias y encuentros sobre los aspectos más interesantes de la actualidad del sector exterior, además del catálogo más completo de productos y servicios para la internacionalización.

IMPULS EXTERIOR-BARCELONA ha celebrado 423 entrevistas con expertos de 35 países en las que se ha puesto de manifiesto el más que evidente interés que existe en Cataluña por el negocio internacional. Las pymes catalanas acuden con cada vez más conocimientos, y por tanto, con dudas y consultas más específicas para los expertos jurídicos, comerciales y diplomáticos a IMPULS EXTERIOR-BARCELONA, muestra de que el sector exterior catalán es cada vez más dinámico.

Instituciones como ACCIÓ, ICEX España Exportación e Inversiones y CESCE han estado presentes en IMPULS EXTERIOR-BARCELONA, que ha contado con Santander como principal patrocinador. Además se han celebrado 20 charlas y conferencias sobre temas tan interesantes como las razones para elegir DAFZA para entrar al mercado de Emiratos Árabes Unidos, charla que además ha contado con la presencia del Cónsul Honorario de los EAU en Barcelona, el manejo de los servicios de información de ICEX España Exportación e Inversiones; el mercado vietnamita de inversión, la mejor manera de hacer negocios en China y Asia Pacífico o la situación de las empresas españolas en el Reino Unido tras el brexit.

La sala Ágora del Wold Trade Center de Barcelona albergó la 5ª edición de IMPULS EXTERIOR-Barcelona los días 19 y 20 de octubre.

El organismo de promoción exterior ACCIÓ, dependiente de la Generalitat Catalana, tuvo su stand en el que algunos técnicos de esta entidad despacharon las consultas que se habían concertado previamente desde el aplicativo de la página web de IMEX.

La zona de exposición de IMPULS EXTERIOR-Barcelona ocupó los cerca de 800 m² de la sala Ágora del World Trade Centre de Barcelona. Además, se dispuso de una sala de conferencias donde se impartieron veinte.

Los visitantes profesionales que visitaron la feria pudieron entrevistarse con los principales organismos de promoción exterior, como el ICEX o ACCIÓ.

La presencia financiera estuvo compuesta por Banco Santander, principal patrocinador de la Feria y Bankinter. Ambas entidades programaron interesantes conferencias informativas de negocio internacional y sobre mercados de potencial interés para las empresas catalanas, y también resolvieron dudas sobre la financiación internacional a los numerosos empresarios que visitaron la feria.

Banco Santander, principal patrocinador de IMPULS EXTERIOR-Barcelona, ofreció un exclusivo coctel a sus invitados en el Cubo de Cristal del Hotel Gran Marina.

Banco Santander ofreció un interesante programa de conferencias en su stand. Además, el banco atendió consultas específicas sobre financiación internacional.

ICEX y CESCE estuvieron presentes en la 5ª edición de IMPULS EXTERIOR-Barcelona.

Bankinter ofreció un coctel a sus clientes en su stand el primer día de la feria. Además, tuvo mucha actividad en el stand donde se programaron las conferencias del ciclo "El puente para la Internacionalización".

La compañía Chlamore ofrece una innovadora propuesta de consultoría, diseño, implantación y gestión de proyectos formativos.

20 conferencias de Negocio Internacional

El Banco Santander, principal entidad nacional con presencia internacional, ofreció conferencias de productos y mercados.

Arriba, conferencia impartida en sala por ICEX España Exportación e Inversiones. A la izquierda el stand de Bankinter en el transcurso de una de sus conferencias. Abajo, el Cónsul General de Emiratos Árabes Unidos presidiendo la conferencia "¿Por qué elegir DAFZA para entrar al mercado de EAU?"

Representantes de 35 países realizaron 423 reuniones con empresarios

IMEX se caracteriza por ofrecer la posibilidad de que sus visitantes se entrevisten con los representantes comerciales de las oficinas comerciales, embajadas, cámaras de comercio bilaterales y empresas consultoras especializadas. Durante la jornada y media que duró el encuentro se mantuvieron 423 reuniones entre empresarios y estos representantes comerciales de los países presentes, que en esta ocasión estaban compuestos por: Albania, Alemania, Angola, Argelia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Cuba, Ecuador, Emiratos Árabes Unidos, EE.UU., Filipinas, Ghana, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Hungría, India, Japón, Kazajstán, México, Mozambique, Nigeria, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Uzbekistán y Vietnam.

Banco Nacional de Guinea Ecuatorial.

Cámara de Comercio de EEUU en España.

Consulado General de los EAU en Barcelona.

Job Servicios, consultoría especializada en Guinea Ecuatorial.

Cámara de Comercio Hispano-Checa.

Ternum Group, asesora para negocios en Polonia.

Feliu N&I atendió la demanda de entrevistas sobre Perú.

La Cónsul General de Cuba en Barcelona, en su stand.

¡Vaya safari de mierda! Sudáfrica 2001 (II)

Texto: **Jesús Centenera**
Ageron Internacional

Seguimos por una carretera hasta encontrar, por fin, la manada de búfalos. Y aquí es donde empezó a cambiar el ánimo de todos. No sólo veíamos los animales en ese claro del bosque bajo, sino que nuestro "ranger" puso la tracción a las cuatro ruedas y nos acercó a escasos diez metros de los animales. Con las hembras y las crías en medio, y los machos y algunas hembras formando un círculo alrededor, los rumiantes mantenían una actitud de ignorarnos de forma vigilante. Vimos a los terneros (se llaman terneros, ¿no?) siguiendo a sus madres, vimos también a los machos dominantes rodeados de sus hembras (estos sí que saben), a un macho joven intentando montar a una hembra, hasta que fue embestido por uno de los machos dominantes. Bueno, al fin habíamos visto al búfalo, uno de los "cinco grandes". Muchos y de cerca, pero no dejaba de ser un rebaño de herbívoros, como nuestras vacas, con sus machos al lado.

Empieza a anochecer y nos ponemos en marcha de nuevo. El rastreador va sentado en una silla sobre el capó delantero con un foco con el que barre a ambos lados de la carretera, pero no esperamos ver mucho, porque, afirma la "ranger", si deslumbramos a un herbívoro y lo exponemos con la luz, estamos dando facilidades para que lo ataquen y se lo coman los carnívoros (¿Pero qué carnívoros?, ¡por Tutatis!), por lo que parece que el día de safari ha terminado. De repente, dos luces brillan en la carretera. Son el reflejo del foco en los ojos de una majestuosa leona. Paramos el vehículo y bajamos la luz, viendo cómo se acerca, y, ¡No puede ser! Uno de los sonidos más peligrosos y espeluznantes que puedes oír en el "bush", justo detrás de nosotros. La "ranger" se bajó a comprobarlo y, efectivamente, era el sonido de una rueda pinchada que pierde aire. La "ranger"vuelve al Land Rover y da marcha atrás en la carretera, unos doscientos metros, para alejarnos de la leona. Nos hace colocar-

nos delante de los focos, todos juntos, mientras ella y el rastreador cambian la rueda. Yo permanezco en el lado derecho junto al coche, haciendo girar la luz hacia los lados, para ver si se acerca algún animal. Al principio parece puro teatro, pero luego nos damos cuenta de que están preocupados de verdad y nerviosos, al quitar las tuercas y cambiarle la rueda. La leona se acerca un poco más, pero sigue a más de 150 metros. Se acerca a 125 metros, mirándonos de frente. Y hasta 100 metros. Le brillan los ojos por el reflejo. Luego, por suerte, desaparece por la izquierda.

Por fin, subimos todos y volvemos hacia donde estaba la leona. Los guías saben que los leones mataron una cebra ayer y la familia de leones la está comiendo. Una vez más, salimos de la carretera con la tracción a las cuatro ruedas, y nos internamos en el "bush". Volvemos a ver a la leona delante del coche. Las instrucciones son precisas y tajantes. No hablar alto, no levantarse, no salir del vehículo. Si no se sienten amenazados, los leones nos ignorarán, como los búfalos. O eso dice la "ranger". A diez metros, alumbrados por el foco detrás de unos árboles caídos, vemos la melena de un león. Demasiado lejos, dice la "ranger", vamos a acercarnos. Siete metros y vamos rodeándoles, cuando vemos sentado a su lado, un segundo macho. Seis metros y vamos a salir marcha atrás, sólo con las luces del coche, para acercarnos más. Se cala el coche. Obscuridad y silencio, interrumpido por ligeros gruñidos de las hembras y el terrorífico sonido de los huesos de la cebra al quebrarse ¡Quién dijo miedo! Intenta arrancar pero no lo consigue. Estoy sentado en la primera fila, del lado de los leones, a sólo seis metros, a oscuras y no arranca. Por fin, el suave ronroneo y las luces de vuelta. Al echar marcha atrás, me quedo situado en el lado "seguro", contrario al de los leones, pero con la espalda a la espesura de la oscuridad. Aparto la caja de la radio y me siento más hacia dentro, más cerca de la "ranger", ¡Janine, que no es lo que tú piensas, mujer! Es más bien, que con todo lo que he viajado, mira que venir a morir aquí devorado por leones. Ya estamos a sólo tres o cuatro metros de los animales. Encendemos el foco y vemos dos cachorros con los machos. Uno de ellos se está comiendo el cerebro de la cebra, y vemos como brillan los dientes de ésta, como si se riera, cada vez que se le mueve la cabeza arriba y abajo, por los mordiscos del cachorro. Aparece un tercer cachorro. Detrás, esperando su turno, están las leonas, cuatro de ellas. Tienen hambre, pero esperan y esperarán hasta que acaben los machos. Hacemos fotos a los leones machos y a los cachorros, pero sin perder de vista a las hembras. Pasan unos diez interminables minutos y, por fin, nos vamos.

Ha sido una larga y excitante noche ¿Ha sido? Cuando volvemos a la senda principal, vemos un macho joven. La "ranger" para el vehículo y nos señala a la derecha. No es un macho solitario, es otra pequeña partida, un grupo de cinco individuos. Dos machos jóvenes, de unos tres o cuatro años, dos hembras y una hembra de un año. Se detienen en la senda. Olisquean el suelo. Saben que no es su territorio, pero pueden oler la carne de la cebra. Y están hambrientos, se les ven los huesos y tienen la piel colgando. Se juntan mucho, formando una falange compacta. Están a quince metros de nosotros, pero nos ignoran. Siguen olisqueando el suelo y, finalmente, cruzan la senda. Nosotros damos marcha atrás y luego nos volvemos a internar en el bosque para ver el enfrentamiento. Sólo la leona pequeña se queda atrás, el resto, avanza remolonamente. Parece como si se dieran ánimos, empujándose y rozándose suavemente. Una de las leonas del grupo grande se les queda mirando. Flexiona las patas y echa hacia atrás las orejas. Con el foco apuntando al suelo, la vemos en la penumbra en posición de ataque y escuchamos los gruñidos. Que tensión. Pasan minutos eternos. De repente, uno de los leones jóvenes del segundo grupo arranca hacia la leona que gira y se aparta, volviendo hacia donde están los cachorros y los machos. El más joven de ellos se levantó y se acercó al trote. Ruge en la noche, y vemos como pone en fuga al otro grupo. Pasan corriendo a tres metros del coche, con el macho joven detrás de ellos. Les perdemos de vista y volvemos a oír un rugido y golpes secos. No sabemos si le ha matado o no. Nos movemos lentamente, pero ya se han ido. El macho espera en la senda un rato y luego regresa con su grupo. Ahora sí que sí. Dejamos a los catorce leones y volvemos al campamento.

Estamos todos muy excitados, hablando a la vez. La "ranger" afirma que en todos los años que lleva aquí nunca había visto una pelea de dos grupos de leones. Eso se lo dirás a todas, Janine. O a lo mejor no. Nos sentamos alrededor de la fogata central, en sillas bajas, tomando café y carne de impala ¡Qué olor tan delicioso! Y tanto. Como que se ven brillar en la obscuridad, a menos de cien metros, los ojos de un guepardo. Salen los vigilantes del campamento para asustarle y alejarle ¡Pues resulta que sí que iba a ser verdad lo del cartelito! Así que, al acabar la cena, y las batallitas, nos vamos, debidamente escoltados, a nuestros "bungalows", que cerramos cuidadosamente, antes de irnos a dormir. No sé cómo serán otros safaris. Mi primer día ha sido increíble.

Espíritu de remontada

Autor: **José Luis Llorente Gento**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **14 euros**
Páginas: **192**

José Luis Llorente Gento, es miembro de una conocida familia de deportistas vinculados en su mayoría al Real Madrid. Además de su experiencia de deportista profesional aporta en este libro su experiencia como abogado y formador de personas. El espíritu de remontada es la actitud que el autor intenta transmitir con mayor fuerza a todo el mundo, ya que de ello depende que podamos superar los baches y obstáculos que la vida nos presenta.
Este inspirador libro, lleno de anécdotas de primera mano y sabiduría, será un factor de motivación para cualquiera que tenga que superar sus retos y trabajar en equipo ya sea en un club, una familia, una oficina o en cualquier tipo de organización.
Ante las crisis y momentos difíciles con los que todos tenemos que enfrentarnos, tener un espíritu de remontada, será lo que nos permita salir airosos.

Alibaba y Jack Ma

Autor: **Duncan Clark**
Editorial: **Ediciones Urano**
Precio: **22 euros**
Páginas: **320**

Un apasionante relato de información privilegiada de como un maestro fundo una de las compañías mas valiosas del mundo -rivalizando con Walmart y Amazon- y que para siempre reformo la economía global. En tan solo una década y media, Jack Ma, un hombre de orígenes modestos que comenzó como profesor de ingles, fundo y construyo Alibaba, una de las empresas mas grandes del mundo, un imperio de comercio electrónico en el que cuenta con cientos de millones de consumidores. Un Rockefeller de su edad que se codea con los directores generales y presidentes de todo el mundo, Jack es un icono para el sector privado en pleno auge de China y el controlador de acceso a cientos de millones de consumidores de clase media. Duncan Clark conoció a Jack en 1999 en el pequeño apartamento donde Jack fundo Alibaba y basándose en su propia experiencia como asesor, relata el impacto de Internet en el país y crea una narrativa sobre el crecimiento de Alibaba.

Internacionalización e innovación de la empresa

Autor: **José María Sainz de Vicuña Ancín**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **5 euros**
Páginas: **120**

Constituye una obra de referencia para algunos de los retos más importantes a los que se enfrenta hoy nuestro tejido productivo: la necesidad de salir al exterior para garantizar un posicionamiento competitivo en el único mercado global hoy existente y, la obligación de innovar, cambiar y adaptarse para acompañar las transformaciones que, como consecuencia de ello, se están produciendo en todos los planos de la empresa.
A modo de guía, con numerosas recomendaciones, ejemplos prácticos y plasmando el gran conocimiento que le otorga su amplia experiencia como consultor estratégico de alta dirección, José Mª Sainz de Vicuña centra el foco de su libro, lo que representa uno de sus grandes aciertos.
El nuevo modelo de crecimiento económico mundial va a sustentarse, de hecho, sobre un extraordinario aumento de la demanda de bienes de consumo y de inversión de cada vez mayor valor añadido. En ese contexto, un tejido productivo industrial puede encontrar su nicho no solo proporcionando productos, infraestructuras y servicios tradicionales, sino también nuevos productos y actividades de mayor atractivo y recorrido en los que algunas de nuestras grandes empresas ya están posicionadas, pero no todavía nuestras PYMES.

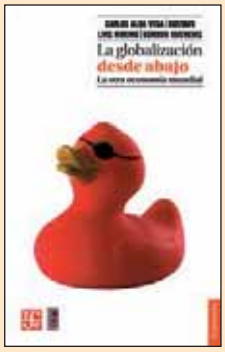
Negociar lo imposible

Autor: **Deepak Malhotra**
Editorial: **Empresa Activa**
Precio: **17,50 euros**
Páginas: **320**

Cómo destrabar y resolver conflictos difíciles (sin dinero ni fuerza). Sistema usado por el autor en la Harvard Business School.
Mismo autor de “Yo me he llevado tu queso” y coautor de “El negociador genial”.
Hay muchos sistemas y estrategias de negociación, pero a veces nada parece poder destrabar la posición de las partes. Muchas veces lo único que logra terminar con la negociación, pero no siempre con el conflicto, es la fuerza o el dinero de alguna de las partes.
En este nuevo libro, el experto en negociación de la Harvard Business School, Deepak Malhotra nos enseña algunas herramientas que nos pueden ayudar a solucionar hasta el conflicto más enquistado y sin necesidad de recurrir a la fuerza, sino a la creatividad negociadora.

La globalización desde abajo: la otra economía mundial

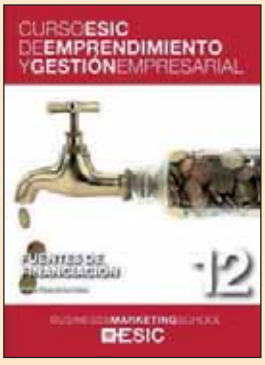
Autor: **Carlos Alba Vega y Gustavo Lins Ribeiro**
Editorial: **Fondo de Cultura Económica (México)**
Precio: **26,60 euros**
Páginas: **468**



La globalización transcurre también a través de redes que mezclan las operaciones formales y legales con las que lindan con el comercio ilícito o que son francamente ilegales. Desde los millones de discos pirata que abarrotan los mercados populares en México o el comercio de ropa de segunda mano en Filipinas hasta la dinámica de precios entre los mercados informales y los centros comerciales en Calcuta, podemos ver que se han creado nuevas rutas y enclaves comerciales y nuevas dinámicas que regulan estos mercados. En este estudio antropológico y económico los autores analizan la forma en que las personas crean medios y estrategias para insertarse en las dinámicas macroeconómicas, pero con sus propias reglas.

Fuentes de financiación

Autor: **Álvaro Pérez de las Peñas**
Editorial: **ESIC Editorial**
Precio: **5 euros**
Páginas: **120**



Desde el punto de vista de los negocios, la financiación es la aportación de fondos propios o ajenos a un sujeto económico (emprendedor o empresa, en nuestro caso), con el fin de iniciar, desarrollar o continuar su proyecto empresarial.
Cualquier proyecto empresarial, cualquier negocio, consiste en la toma de una serie de decisiones de distintos tipos. La primera decisión a tomar es la de definir el producto o servicio en el que consiste nuestro negocio. Obviamente, la solución que demos a esta decisión va a determinar el planteamiento de muchas de las decisiones posteriores. Entre estas decisiones está la de determinar cuál es la mejor combinación de fuentes de financiación que utilizaremos en nuestro proyecto. Dependiendo de las características propias del proyecto o idea de negocio que emprendamos, se nos plantearán distintos retos en relación con las necesidades de financiación. No es lo mismo determinar qué tipo de financiación es deseable para una consultoría especializada que para una empresa que se dedica a la reparación de equipos informáticos, por ejemplo.

"La prensa más cara del mundo"

Historia de los diarios gratuitos españoles

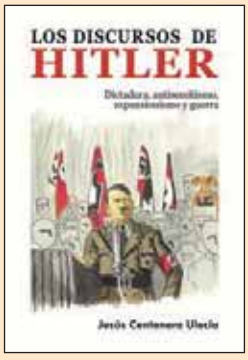
Autor: **Arturo Gómez Quijano**
Editorial: **Fragua**
Precio: **20 euros**
Páginas: **286**

Los diarios gratuitos han supuesto el fenómeno de mayor importancia en la historia reciente de los medios en España, después de la aparición de internet. Su ventaja principal, y su principal debilidad, ha sido la distribución directa de sus ejemplares, controlada y establecida por el editor, al no precisar la decisión de compra del lector. Desde su aparición en 2000 con Madrid y m@s y Barcelona y m@s, hasta la crisis definitiva en 2012, han superado a los tradicionales diarios de pago, tanto en número de ejemplares como en lectores; incluso en los precios a los que se han vendido sus cabeceras en sucesivas ocasiones. A pesar de que los lectores no pagan por estos diarios, los empresarios que han comprado sus empresas editoras han pagado cantidades desorbitadas.
Escrito por Arturo Gómez Quijano, profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid y doctor en Periodismo, este libro nos explica la historia de la que ha sido, hasta ahora, la prensa más cara del mundo.

Los discursos de Hitler

Dictadura, Antisemitismo, Expansionismo y Guerra

Autor: **Jesús Centenera**
Precio: **25 euros**
Páginas: **720**



Este libro presenta por primera vez en español una amplia selección de textos de los discursos del dictador. Piezas de historia imprescindibles que hay que conocer y analizar de forma crítica.
Un libro para aquellos interesados en temas de historia, comunicación, propaganda, sociología, política y relaciones internacionales, en concreto sobre el turbulento periodo de entreguerras. Hoy, que resurgen los populismos, el racismo y la crisis de los partidos, es más necesario que nunca reflexionar sobre la intolerancia y no repetir la historia.

lágrimas de

Medina Albaida

Gold

Agroindustrial Ayerbe

www.medinaalbaida.es

La educación financiera, esencial para las pymes

La financiación es la esencia de las empresas, de su desarrollo y de su crecimiento. Los obstáculos financieros limitan las posibilidades de las pymes para crecer y expandirse por los mercados, pero paralelamente el tamaño empresarial incide de manera esencial en las posibilidades de acceso de las empresas a la financiación. Es evidente que cuanto mayor es el tamaño de una empresa, mayor es su capacidad para disponer de instrumentos financieros necesarios para abordar inversiones directas, fusiones, adquisiciones, procesos de internacionalización o de innovación. Ahora bien, reducir la resolución de los problemas de acceso a la financiación de las pymes a una simple cuestión de dimensionamiento nos estaría conduciendo a un error en el diagnóstico y en el análisis y solución de los principales problemas de financiación de las empresas de menor dimensión.

Antonio Garamendi
Presidente de CEPYME

Otros factores como las asimetrías de información, la aversión al riesgo, la adecuación del marco regulatorio, la disponibilidad de una oferta diversificada de instituciones e instrumentos financieros y el fomento de la cultura financiera adaptada a las necesidades de los empresarios son también determinantes para entender la naturaleza del difícil acceso a la financiación de las pymes.

Desde CEPYME hemos detectado una necesidad acuciante de programas de educación o formación financiera para empresarios de pequeñas y medianas empresas, muy especialmente cuando afrontan decisiones de financiación del crecimiento o expansión de las empresas. Normalmente, los programas de educación financiera se orientan hacia el usuario de servicios financieros personales, en la suposición de que en las empresas suelen contar con profesionales cualificados que se encargan de la gestión financiera. Pero no puede obviarse que el universo empresarial es sumamente heterogéneo y que, en una proporción muy elevada, los empresarios actúan individualmente en la toma de este tipo de decisiones, bien por el conocimiento propio o bien por el asesoramiento de un externo.

Por ello, CEPYME ha suscrito un acuerdo de colaboración con el Banco de España y la Comisión Nacional de Mercados de Valores (CNMV) en virtud del cual desarrollaremos conjuntamente una serie de actuaciones orientadas a impulsar el Programa de Educación Financiera para las Pymes. Educación financiera entendida, según la define la OCDE, como “el proceso por el que los consumidores financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, conceptos y riesgos y, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y tomar cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar financiero”.

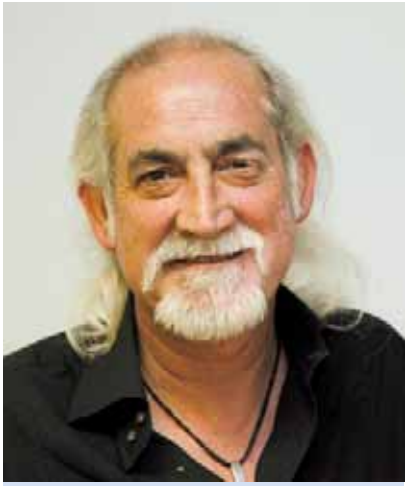
Como primera iniciativa, CEPYME y Banco de España organizamos coincidiendo con la conmemoración el 3 de octubre del Día de la Educación Financiera, unas jornadas de presentación a los empresarios en las distintas sucursales territoriales de esta institución monetaria, en las que se expusieron los diversos servicios de consulta o financieros prestados por estas entidades a los ciudadanos en general y a las empresas de menor dimensión en particular.

Con ello, queremos sumarnos al esfuerzo de todos los agentes por resaltar en este día la importancia de compromisos e iniciativas de este tipo en el ámbito de la educación financiera, concienciando a los empresarios acerca de la importancia de contar con un adecuado nivel de cultura financiera para afrontar los retos en este ámbito a los que se enfrentarán a lo largo de las diferentes etapas de su propio proyecto empresarial.

Los liberados sindicales en la reforma de los interinos

"La reforma del Estatuto de los Trabajadores debería aprovecharse también para acometer la necesaria revisión del papel y las condiciones de privilegio de los llamados liberados sindicales".

La última sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Madrid, recogiendo la del Tribunal Europeo sobre la indemnización por despido de los interinos no sólo es la oportunidad para corregir una discriminación tradicional e injusta derivada de la dualidad de nuestro mercado laboral, sino que debe servir de estímulo para acometer una reforma en profundidad y urgente del Estatuto de los Trabajadores, la norma básica por lo que se rigen las relaciones laborales que lleva 36 años sin modificarse -se aprobó en 1980- y que, por tanto, ha quedado obsoleta y ampliamente superada por la realidad política, social y por los efectos de la crisis económica en España y en el conjunto de la Unión Europea.



José María Triper
Corresponsal económico de elEconomista.

Una reforma que, aunque auspiciada por y desde el Gobierno, debe enmarcarse dentro del diálogo social entre sindicatos y empresarios, que son los auténticos protagonistas del mundo laboral, y que debería aprovecharse también para acometer la necesaria revisión del papel y las condiciones de los llamados liberados sindicales. Una figura que se potenció en esos años difíciles de la Transición, en la que como acertadamente dijo una vez el Rey Juan Carlos, "todos cedieron para que todos cupieran", pero que con la consolidación de la democracia y el devenir económico y empresarial se ha ido convirtiendo en el refugio de una casta de privilegiados. Unos trabajadores en excedencia pero que conservan todos sus derechos laborales, además de beneficios y prebendas especialmente en el sector públicos y en algunas multinacionales, y que en muchas ocasiones están más al servicio de las empresas o las administraciones que les pagan y les mantienen el estatus que de aquellos compañeros cuya representación ostentan pero no practican. Y, si no, que pregunten a muchos de quienes se han visto implicados en un ERE.

Y procede esta reflexión porque las citadas sentencias a las que nos estamos refiriendo tienen su origen en la demanda de una empleada del Ministerio de Defensa que estaba sustituyendo precisamente a un liberado sindical que, al amparo de la legalidad vigente, reclamó su puesto de trabajo después de siete años de ausencia.

Siete años en los que la Administración, como cualquier otra empresa en situaciones similares, tuvo que contratar a un sustituto, con la consiguiente duplicidad en salarios y en cotizaciones y con los consiguientes perjuicios económicos sobre resultados, inversiones o posible creación de puestos de trabajo alternativos; además del daño producido en la persona y en la situación económica y familiar del interino que es el principal damnificado de esta situación de privilegio.

Por eso, la reforma del Estatuto de los Trabajadores debe servir para eliminar en lo posible esta profunda dualidad de nuestro mercado laboral y acabar con la diferencia improcedente entre los fijos y los temporales, para impulsar esa fórmula de "flexiseguridad" que permita mayor flexibilidad en las decisiones empresariales reforzando la seguridad del empleado, y también para modernizar la negociación colectiva y reformar la función, condición y situación de esa casta en la que, lamentablemente, se han convertido hoy los liberados sindicales.

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

Juntos abrimos muchas puertas. Todas las del mundo.

En el Santander te ayudamos a abrir las puertas del mundo para que inicies o continúes con éxito la internacionalización de tu negocio. Gracias a **nuestra solvencia, fortaleza y experiencia internacional,** tu negocio no tendrá fronteras.

Infórmate en cualquier oficina Santander, en el 91 273 71 76 o en bancosantander.es

Sencillo | Personal | Justo
Como un banco debería ser

Santander

EMPRESAS