nonedaunica_net

Unica

AÑO XIV 2º Época - Nº 135 - Mayo-Junio 2014

INTERNACIONAL







Las exportaciones baten un récord histórico



Reportaje especial

IMEX 2014

4.073 visitantes • 75 conferencias 65 países • 4.150 entrevistas



PLANEXPORTA 2.0





Con el PLANEXPORTA 2.0 tu empresa llegará más lejos.

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

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

Con la colaboración de:































Queremos ser tu banco



El mundo en Feria



n este número publicamos un extenso reportaje de todo lo que tuvo lugar en la que es la primera feria de negocio internacional en España donde se muestran los productos y servicios que las pymes precisan para ser más competitivas en el exterior.

Tras la reciente celebración de la 12ª edición de la Feria IMEX - Impulso Exterior, se ha podido constatar que las pymes españolas cada vez más quieren adquirir su estatus de internacionalizadas, que tienen claro que el esfuerzo merece la pena y que implementar las fórmulas necesarias en sus estructuras empresariales para acometer los mercados exteriores son sinónimo de, inicialmente subsistencia, y después de crecimiento, mayor rentabilidad y competitividad.

IMEX también sirvió para constatar que las administraciones españolas adaptan su discurso a las necesidades de las empresas y que los bancos son más que sensibles a las nuevas condiciones de la globalización que marcan el paso dentro y fuera de nuestras fronteras.

Muchas conferencias, muchos países, muchas reuniones, muchos expertos asesores: Mucho negocio internacional! en IMEX 2014 que ya ha comenzado a preparar la edición del próximo año que una vez más se celebrará en Madrid.

Desde Moneda Única seguiremos apoyando IMEX entendiendo que esta feria es el mejor escaparate para mostrar todo lo que precisan las empresas españolas para ser más competitivas en los mercados exteriores. Una feria que crece y se extiende por buena parte de la geografía española para hacer llegar el discurso de la internacionalización a todas las pymes de nuestro país.



Actualidad

- Cómo triunfar en los "BRICS".
- · La regia marca española.
- El criterio de caja, crónica de un fracaso anunciado.
- Solunion lanza Simplifica, máxima protección y sencillez para pequeñas empresas.



Finanzas

Coyuntura bursátil: Un buen comienzo.



Reportaje

- Las redes sociales como vías de internacionalización.
- "Queremos estar allí donde están las empresas españolas"
- "El principal error es considerar las redes como un fin en sí mismas, en lugar de como un medio"
- "Las redes sociales son la electricidad de la democracia"



Comunidad Valenciana

- Las exportaciones de la Comunitat Valenciana baten un récord histórico.
- La primera edición de la feria IMEX en la Comunitat Valenciana tendrá lugar los días 18 y 19 de junio en Castellón.
- La Comunitat Valenciana aumenta su número de empresas exportadoras.



Formación - Gestión

 La explosión de la era de los descubrimientos o de los intermediarios en el comercio internacional.

10 ENTREVISTA

Jesús Terciado, Presidente de Cepyme y vicepresidente de CEOE.



"En España las ayudas institucionales se quedan sin abordar la segunda fase de la exportación"

Las redes sociales como vías de internacionalización.



30 Comunitat Valenciana

Las exportaciones baten un récord histórico.



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

mu@monedaunica.net www.monedaunica.net

Teléfono: 902 91 82 39 91 186 06 40

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

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

Precio de ejemplar atrasado: 10 euros

DIRECTOR: Carlos Pérez, cpv@monedaunica.net

REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN: mu.editorial@monedaunica.net

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.

CONSEJO EDITORIAL

PRESIDENTE: JAIME USSÍA - DIRECTOR: CARLOS PÉREZ - SECRETARIO: JUAN ROYO

VOCALES: CARLOS AGRASAR (GARRIGUES ABOGADOS Y ASESORES TRIBUTARIOS), ANTONIO MARÍA ÁVILA (FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA), FELIPE CARBALLO RÍOS, CARLOS DALMAU (BANCO SABADELL), ANA MARÍA DÍEZ FONTANA (LA CAIXA), LUIS DE FUENTES (COFIDES), JOSÉ GARCÍA MORALES (CEOE), SANTIAGO GONZÁLEZ MELE (SGM FERIAS & SERVICIOS), MAURITS MULDER (ONE TO ONE), CARLES MURILLO (UNIVERSIDAD POMPEU FABRA), AURELIANO NEVES (BANCO ESPIRITO SANTO), FELIPE NÚÑEZ (PANAKEIA), FABIÁN ORÚE (CITIBANK), MIGUEL OTERO (ASOCIACIÓN DE MARCAS RENOMBRADAS), MARIANO PALACÍN (FEPET), Mª ISABEL PARDOS LAGÜENS, JOSÉ LUIS PÉREZ SOTO (IBERIA CARGO), PASCAL PERSONNE (SOLUNION), CARLOS POBRE (CRÉDITO Y CAUCIÓN), BALBINO PRIETO (CLUB DE EXPORTADORES E INVERSORES ESPAÑOLES), JUAN MANUEL SANTOS-SUÁREZ (AVALMADRID).

38 IMEX 2014 La mayor feria de Negocio Internacional



4.073 visitantes 75 conferencias 65 países 4.150 entrevistas

62

Mesa Redonda

"Perú, potencial mercado de oportunidades para las empresas españolas"



66

65 países presentes

Perú, país invitado



76 Conferencias

Casi 3.000 empresarios asistieron a alguna de las 75 conferencias



102 XVIII Cena de la Internacionalización



OPINIÓN

Cómo triunfar en los "BRICS" (I)

José Luis Martín CEO de BusinessGoOn

n los últimos años, un grupo de cuatro países denominado emergentes, dado su alto crecimiento económico, comenzó a tener fuerte incidencia sobre la economía mundial, a través del importante comercio internacional con los países desarrollados. Son los conocidos BRIC

- BRASIL, RUSIA, INDIA y CHINA-. En conjunto, ocupan el 22% de la superficie continental, suman el 27% del PBI mundial y, en términos de habitantes, reúnen el 41,6% de la población mundial. Recientemente, a este grupo se ha unido la REPÚBLICA SUD-

AFRICANA, por lo que ya se conocen como **BRICS**.

Se estima que, para el año 2020, los **BRICS** representen un tercio de la economía y contribuyan en un 49% al crecimiento del PBI mundial. Es indudable que en este contexto se presenten nuevas oportunidades y desafíos.

Teniendo en cuenta la potencialidad de las citadas economías, la pregunta obligada es qué servicios necesitan las empresas españolas para internacionalizarse con éxito en los BRICS.

Se trata de naciones con una forma de entrada y acceso complejas; son entornos sociales muy lejanos a nuestra cultura, realizan prácticas empresariales diferentes, monedas distintas,.. Por tanto, las empresas españolas tienen que proveerse de una serie de servicios avanzados de internacionalización, para abordar con garantía y éxito estos mercados, que son donde se encontrará el nuevo eje del mundo.

Análisis de mercados avanzados: En los países emergentes (BRICS), el acceso a la información empresarial es muy complicado, sobre todo a balances empresariales, concretamente China tiene calificación "B", según Coface, en relación al clima de negocios.

Por tanto, para realizar estudios de mercado, estudios de viabilidad, análisis de competencia y proyección financiera en estos países, es necesario trabajar a pie de campo, conocer los actores relevantes del sector, los canales habituales de distribución, los comportamientos de los consumidores,... y para obtener una información fidedigna y acercarnos todo lo posible a su realidad económica, estos análisis deben ser realizados por profesionales cualificados en destino.

Gestión de organizaciones: La organización de la casa matriz representa el reto y el éxito para triunfar en los BRICS.

Para ello, se deberán gestionar los siguientes aspectos: La multiculturalidad: Desarrollar una política de recursos humanos orientada a la diversidad, aprender de cada cultura y favorecer el espíritu de equipo, así como mejorar la comunicación y mostrar empatía hacia personas de culturas e idiomas diferentes.

Los expatriados: Hay que planificar y consensuar la relación con los expatriados, tanto para ellos como para los familiares que le acompañen.

Gestión del talento en destino: Será necesario integrar a las personas extranjeras clave en los centros de decisión, tanto locales como centrales, para asegurar el desarrollo de nuestra empresa en estos países.

> Si la organización global no percibe que la empresa concilia e integra a todas las culturas y a todas las personas, el fracaso está asegurado.

> Servicios de implantación de compañías. En los BRICS se deberá contar con provedores que nos ofrezcan soluciones ágiles, rápidas y efectivas, sobre todo, en las fases de implantación tanto comercial como productiva de la empresa, con el objetivo de que no se produzcan dilaciones innecesarias, que nos puedan originar pérdi-

BUSINESSGOON

das económicas importantes.

La tramitación y gestión de determinadas licencias en los BRICS puede ser una tarea ardua y pesada. De hecho, existen dilaciones y retrasos para las empresas extranjeras en lo que se refiere a la apertura de cuentas bancarias, constitución de sociedades y gestión de determinadas autorizaciones.

También será necesario seleccionar correctamente los profesionales que se encarguen del cumplimiento de obligaciones fiscales, laborales y contables, gestión de aduanas, así como de la organización de campañas de marketing locales, selección de personal local en destino y resto de certificaciones y homologaciones oficiales.

Servicios de geolocalización. En estos países la frase *me pierdo en la inmensidad* es un hecho: son naciones con una gran extensión territorial. Por tanto, es fundamental los servicios de geolocalización que detecten zonas comerciales, urbanas, industriales, barrios y ubicaciones óptimos para realizar de una forma correcta la implantación comercial o productiva, ya que podrá ocasionar una lenta e ineficaz penetración de nuestro producto o servicio en estos mercados.

En la segunda parte de este artículo, seguiremos analizando el resto de servicios que son necesarios para triunfar en los BRICS.

La regia marca española

anto en público como en privado los empresarios españoles felicitan y admiran el encomiable ejercicio de la *diplomacia económica* que llevó a cabo el Rey en los últimos años con sus diversos viajes, acompañado por los principales empresarios, actos que no se han hecho esperar en ver sus frutos. Por tanto, mucho que agradecer, desde la clase empresarial española a Don Juan Carlos.

Desde el punto de vista de apoyo a las empresas españolas, el Rey siempre estuvo, como por ejemplo en un hito para la industria y la ingeniería de nuestro país, el tren de Alta Velocidad entre las ciudades de La Meca y Medina, el llamado familiarmente «AVE del desierto», que unirá las dos ciudades santas de Arabia Saudí, valorado en 6.736 millones de euros, cifra nunca alcanzada por un grupo de empresas de nuestro país.

Aparte de los desplazamientos a Arabia Saudí, Don Juan Carlos ha llevado a cabo en los últimos años una exhaustiva agenda que lo llevó a otros países del golfo Pérsico, como Omán, Bahrein, Emiratos Árabes y Kuwait (el pasado mes de abril), Marruecos, India, Rusia y Brasil, donde ha representado el papel de embajador de la marca España y principal promotor de los consorcios españoles que pujan por contratos en el extranjero.

Hace menos de dos años, el Rey también defendió ante el Ejecutivo ruso la participación de las compañías españolas en la construcción del llamado «super AVE» que unirá las



Don Felipe recibe de manos de Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de la revista el recopilatorio de los 10 años de vida de la feria IMEX con motivo de la audiencia concedida por el Príncipe a Moneda Única.

ciudades de San Petersburgo y Moscú, cuya inversión está prevista en 17.400 millones de euros, casi el triple que el AVE entre La Meca y Medina.

Y el futuro no puede ser más prometedor. D. Felipe, además de sus excelentes cualidades personales, es sin duda el principal bastión de nuestro país. Su formación en todos los campos es extraordinaria y sin duda esta sucesión dará la estabilidad necesaria a nuestro país en todos los niveles.



El Príncipe de Asturias posó con el consejo Editorial de Moneda Única en la recepción concedida en el mes de marzo de 2012.

El criterio de caja, crónica de un fracaso anunciado

I pasado 31 de marzo acabó el plazo para que los autónomos y las pequeñas empresas se acogieran al criterio de caja, la gran medida del Gobierno para ayudar a estos

dos colectivos en este año de recuperación económi-

ca. Y, como se preveía, la iniciativa ha sido un completo fracaso.

El criterio de caja, o IVA de caja, es el nombre que recibe una vieja reivindicación del colectivo empresarial y que se materializó a comienzos de este año. A los autónomos y pymes que se acogieran a este régimen fiscal, (hasta 2 millones de euros de cifra de negocio) se les permitiría retrasar el devengo de la cuota de IVA repercutida, hasta el momento de su cobro, y también la soportada hasta su pago, (dicho en lenguaje llano, no pagar el IVA de las facturas emitidas hasta que el cliente nos las haya pagado) lo que es, en realidad, uno de los principales problemas que soporta cualquier empresa desde el primer momento que comienza su actividad.

Así planteada, la iniciativa parecía ser un soplo de aire fresco para los pequeños empresarios y profesionales liberales. En un principio, la única desventaja que tenía acogerse a esta medida era que el autónomo se vería obligado a mantener un mayor control de su contabilidad, para tener en cuenta los dos tipos de IVA (el cobrado y el que no), lo cual en cierto modo no deja de ser un problema menor. Pero con el paso del tiempo, a esta dificultad de base se le han ido sumando otras limitaciones que han acabado por convertir el criterio de caja en otro gran engorro administrativo.

Y es que, las limitaciones que lleva consigo el criterio de caja, son numerosas, partiendo del hecho de que solo se pueden acoger a él los trabajadores por cuenta propia que tributen por estimación directa, con lo que quedan fuera todos los que lo hagan por módulos. Uno de cada tres autónomos ya se veía así privado de acceder a este régimen.

Asimismo, esta medida podría ser beneficiosa para los que facturan a grandes empresas... pero tampoco. A estas compañías no les suele agradar trabajar con este sistema porque no pueden deducirse de forma inmediata el IVA y se ven obligadas a esperar para es-

ta triquiñuela legal hasta que abonen los pagos, cosa que suelen demorar hasta límites insufribles para muchos proveedores.

Por si fuera poco, el IVA de caja presenta una serie de

rigideces normativas que lo convierten en una auténtica 'Caja de Pandora'. Por ejemplo, si un autónomo se quiere dar de baja del sistema no podría volverse acoger a él hasta que pasen tres años. Además, de que aunque no se cobre una factura, el autónomo tendrá que correr con los gastos y pagar el IVA de caja al final del ejercicio posterior, con lo que la norma no hace sino posponer el grave problema de los impagos a proveedores.

Por tanto, y tal y como vaticinábamos muchos expertos, el criterio de caja se ha convertido en un sistema de nula aplicación práctica y con escasa repercusión entre los autónomos y pymes, dos colectivos que no son los más proclives a sumar más complejidades a su ya tediosa contabilidad; menos aún si no hay apenas repercusión real en la cuenta de

resultados en forma de ahorro económico o gestión justa de los pagos y tributos.

Así las cosas, y a falta de que se hagan públicos los primeros datos oficiales sobre la adopción del criterio de caja, entre los clientes de Asesor Autónomo apenas un 0,5% se ha suscrito a este nuevo régimen fiscal, un porcentaje que a buen seguro se corroborará con las estadísticas que proporcione la Agencia Tributaria

Este fracaso del criterio de caja no es más que la última vuelta de tuerca que, desde la Administración, se lleva a cabo con el fin de dar oxígeno a los autónomos y pequeñas empresas, el principal sustento del tejido empresarial español y sin cuya aportación la crisis económica sería aún más profunda y devastadora para millones de personas. Sin embargo, parece que todas las medidas que se toman con esta intención acaban volviéndose en contra de estos colectivos, sumando nuevos errores al dudoso historial del Gobierno en este terreno y más dolores de cabeza a los profesionales que tienen que luchar a diario con las multinacionales, cual David contra Goliat, sin ningún tipo de ayuda o mecanismo de equiparación.



Raúl Guijarro
Experto en fiscalidad y director general de Asesor Autónomo.

Solunion lanza *Simplifica*, máxima protección y sencillez para pequeñas empresas

na póliza de seguro de crédito fácil de gestionar para proteger a las pequeñas empresas del riesgo de impago por parte de sus clientes. Simplifica es una póliza dirigida a empresas con facturación asegurable de hasta 3 millones de euros. Este tipo de compañías, cada vez más concienciado de la necesidad de proteger sus ventas a crédito frente a riesgo de impago, reclamaba una solución de seguro de crédito mucho más ágil y sencilla de gestionar.

Mediante el momento de la contratación de la nueva la nueva póliza, se ofrece cobertura de toda la cartera de clientes de la compañía sin necesidad de una clasificación precia. Además, incluye designación de beneficiario, lo que constituye una ventaja a la hora

de conseguir financiación externa. Está diseñada para aportar tranquilidad en cuestión de minutos a pequeñas compañías que tienen que hacer frente a la morosidad de sus clientes. "Es el momento de ir más allá en nuestro apoyo a las empresas que constituyen el futuro de nuestra economía. Las pymes necesitan el respaldo del seguro de crédito para su expansión, y acompañarles en su crecimiento en nuevos mercados es un compromiso que asumimos con decisión y confianza", indicó Luis Caballero, Director Comercial y de Marketing de Solunion España. "Con Simplifica, las pequeñas empresas cuentan con todos los beneficios del seguro de crédito sin tener que dedicar recursos costosos y de difícil acceso para su gestión." Según datos de Eurostat de 2013, las pymes aportan alrededor del 65 %%



Expertos en Seguros de Crédito

del valor de la economía española. Con la internacionalización se ha abierto una puerta al futuro para las pymes, pero es muy importante cubrir el riesgo de impago, que puede afectar seriamente a la supervivencia de la empresa. La póliza Simplifica permite prospectar con seguridad en nuevos mercados, con una tarifa plana de gastos de clasificación. Además, Solunion pone a su disposición un servicio integral de recobro y soluciones personalizadas para que estén siempre protegidas en los principales mercados de exportación.



Si tienes una invención, una marca o un diseño, registralo.

DIRECCIÓN

Paseo de la Castellana, 75 28071 Madrid, ESPAÑA

INFORMACIÓN

Tel.: 902 157 530 (horario: de Lunes a Viernes de 9:00 a 18:00 h.) (del 1 de Julio al 31 de Agosto de 9:00 a 15:00 h.). Fax: 91 349 55 97

PÁGINA WEB

www.oepm.es

ENTREVISTA JESÚS TERCIADO

"En España las ayudas institucionales se quedan sin abordar la segunda fase de la exportación"

Texto: José María Triper

Nombre: Jesús Ter-

ciado.

Cargo: Presidente de Cepyme v vicepresidente de CEOE.

Está a punto de cumplir su cuarto año al frente de la Confederación Empresarial de la Pequeña y Mediana Empresa, a cuya presidencia llegó en junio de 2010. Empresario vocacional, hijo de empresario, Jesús Terciado es Ingeniero Técnico Agrícola y gestiona varias estaciones de servicio abanderas por Repsol en Ávila y posee una empresa de provectos medioambientales. Afable en el trato, de fácil discurso y firme en sus ideas, es también vicepresidente de CEOE. Es un estrecho colaborador de Juan Rosell en el proyecto de reformar y modernizar la Patronal española.



urante la inauguración de IMEX. usted reveló que 67.000 PYMES abandonaron el exterior en 2013 v una media de 50.000 lo hacen cada año. ¿Cómo se explica esto cuando el sector exterior es el que esta tirando de la economía?

Las empresas españolas, y también las pymes, tienen una necesidad perentoria de buscar mercados fuera cuando el mercado interior se cae, como ocurre ahora. Desde la Administración y desde las organizaciones empresariales trabajamos para convencer a las empresas de que salgan al exterior, organizamos misiones comerciales v agendas, les informamos sobre sectores y mercados potenciales, les presentamos a posibles clientes, pero cuando la pyme consigue el primer contrato el empresario se queda solo y se tiene que defender por sí mismo. En España las ayudas institucionales se quedan sin abordar la segunda fase de la exportación o de la implantación exterior, no profundiza

en el acompañamiento y el seguimiento después de la fase de inicio. Ahí es donde fallamos.

Y, ¿qué están haciendo desde Cepyme para solucionarlo?

Estamos iniciando y programando actuaciones de apoyos a esa segunda fase y actuaciones de seguimiento a través de CEOE Internacional, pero todavía tenemos muy escasa capacidad y es una actividad que no es rápida ni da resultados en el corto plazo. El número de empresas regulares que exportan apenas ha crecido el 3,4 por ciento en los últimos años a pesar de todas la que se incorporan y eso es un pequeño fracaso.

Las grandes empresas han dado ya su aval a Mariano Rajoy y confirman que hemos salido de la crisis. ¿Están notando también las pymes esa recuperación?

La situación ha cambiado porque ha mejorado mucho la prima de riesgo, el acceso a la financiación es mejor, mejor para las grandes empresas internacionalizadas que para las pymes porque las pequeñas y medianas empresas dependen más del mercado interior y junto a las familias somos los últimos en notarlo. Es cierto que la crisis ha tocado fondo pero no todos los sectores y todos los territorios se están recuperando a la vez.

¿También se está recuperando el crédito, que es vital para las pymes y los autónomos?

Seguimos con el problema de la financiación porque sí es cierto que el crédito nuevo a las pymes ha crecido en el primer trimestre por primera vez, pero el stock de crédito sigue disminuyendo por encima del 5,4 por ciento en el primer semestre. En cualquier caso las entidades financieras nos vienen a ver mucho más que antes. También es verdad que la evolución de las reformas es, en general, positiva, pero todavía nos queda mucho por hacer, especialmente la reforma fiscal que es esencial para mejorar en competitividad y la creación de empleo y tenemos todavía muchas trabas administrativas.

La oferta del ICO ¿ayuda a resolver el problema del crédito?

La oferta del ICO ha conseguido resolver parte del problema de la necesidad de financiación de las pymes, pero la



capacidad del ICO y la de otras entidades alternativas como las SGR, Cesce o Cofides, es muy limitada y, además, se ha centrado en el crédito para inversión y no en el crédito para circulante, que es el más necesitan las pequeñas empresas. Por otra parte también en la oferta del crédito oficial hay sectores Más reformas, desde luego. Y más ajustes, pues el Gobierno dice que ha realizado ya la reforma de las Administraciones Públicas, pero nosotros creemos que la reforma de la Administración no está finalizada. Tenemos un Estado excesivamente grande, sigue habiendo muchas duplicida-

"El número de empresas regulares que exportan apenas ha crecido el 3,4 por ciento en los últimos años a pesar de todas la que se incorporan y eso es un pequeño fracaso"

que siguen demonizados directamente aunque la mayor parte de su actividad esté en el exterior, a los que se niega la financiación y no sirven las garantías reales como es la construcción, aunque sea para construcción pública o rehabilitación. El atasco está ahí.

¿Está de acuerdo, entonces, con Bruselas en hay que seguir haciendo más ajustes y más reformas? des, demasiados organismos y demasiada burocracia. El Estado nos sigue costando mucho dinero y ahí queda mucho por hacer

Bruselas ha dicho también que la tarifa plana a la Seguridad Social no va a servir para contratar empleo.

Nosotros ya avisamos de que va a ser muy difícil su utilización masiva por las empresas. Nadie contrata porque

ENTREVISTA

tenga esas bonificaciones. Además, hay algún sector que apunta que puede haber un problema de competencia desleal. Pero no tenemos todavía datos para valorarla.

En lo que sí estarán más de acuerdo es en la recomendación de rebaiar las cotizaciones sociales y compensar subjendo el IVA.

Subir el IVA no. Reducir las cotizaciones sociales sí. El IVA se subió con el compromiso del Gobierno de bajarlo y ahora toca bajar las cotizaciones sociales v no subirlas como se hizo el año pasado. El compromiso del Gobierno era reducir dos puntos las cotizaciones sociales en 2014 y 2015 y no lo ha cumplido todavía.

Comentaba antes de la reforma fiscal como elemento fundamenta para la competitividad y el empleo. ¿Qué piden las empresas a esa reforma?

Primero, disminuir la presión fiscal, que baje el IRPF, que no suba el IVA y, si es posible, que acabe bajando y que baje también el impuesto de sociedades para que se equipare a la media de la UE, porque ahora estamos cinco puntos por encima. Es decir, que haya menos fiscalidad y que ese dinero se quede en las empresas para invertir y crear empleo.

¿Son partidarios de suprimir el sistema de módulos?

Hay sectores en los que el módulo no crea problemas y está haciendo un buen papel. Una tienda que vende directamente al público, un bar, etc, no tiene porqué no seguir con los módulos. Antes se hablaba de que podía ser un factor de fraude fiscal, sobre todo en los autónomos y pymes que tienen como clientes a otras empresas donde puede haber



"Tenemos un Estado excesivamente grande, sigue habiendo muchas duplicidades, demasiados organismos y demasiada burocracia. El Estado nos sigue costando mucho dinero"

Finalmente, una vez celebradas las elecciones europeas, ¿qué le piden las pymes españolas a la Comisión Europea y al nuevo Parlamento?

Hemos elaborado un documento de propuestas conjuntamente con UEAP-

"Subir el IVA no. Reducir las cotizaciones sociales sí. El compromiso del Gobierno era reducir dos puntos las cotizaciones sociales en 2014 y 2015 y no lo ha cumplido todavía"

compraventa de facturas. Nosotros pensamos que debería mantenerse para aquellos sectores o negocios que facturan directamente al consumidor.

ME que es la organización empresarial europea de la pequeña y mediana empresa y que se centra en cinco aspectos que nosotros consideramos fundamentales. En primer lugar, culminar cuanto antes la reforma de los mercados financieros para impulsar el acceso al crédito a las pymes. En este aspecto consideramos que es urgente alcanzar el objetivo de la Unión Bancaria y poner en marcha el Mecanismo Único de Supervisión. Un segundo aspecto prioritario es avanzar en una progresiva homogeneización de los regímenes fiscales. Tercero, garantizar el modelo de competencia efectiva mediante la reducción de barreras de entras y regulando el dumping social y medioambiental. El cuarto punto sería profundizar en las fórmulas de colaboración público-privadas como mecanismo complementario de inversión pública y de transferencia de tecnología a las pymes. Y, finalmente, culminar el mercado interior de la energía.



Financiación que ayuda a su empresa a crecer



V Para todo
tipo de empresas

VFinanciación Sin recurso

VEn un plazo máximo de 6 días

V Canal de financiación no bancario, para el descuento de facturas



OPINIÓN

Un buen comienzo

as empresas se ven en la obligación de acudir a nuevas plazas y tomar la alternativa con el fin de seguir financiando su actividad v proyectos. Es el caso de las opciones que nos ofrecen el Mercado Alternativo Bursátil (MAB) y el Mercado Alternativo de Renta Fija (MARF), ambos en pleno proceso de crecimiento. A este último se han dirigido Tecnocom con una emisión de 35 millones de euros a 5 años y un tipo de interés del 6,5%, Elecnor, que emitirá 100 millones de euros con vencimiento a un año y Tubacex.

España sigue siendo destino para la inversión como se refleja en la creación de SOCIMIs como la que aglutinará 1.150 oficinas de Banco Santander por valor de 2.200 millones, así como la creada por Merlin Properties, que prevé captar 1.000 millones. A pesar de ello, no termina de despegar este vehículo de inversión por falta de activos de calidad. Otro punto que refleja el buen momento inversor es que los dos principales bancos, Santander y BBVA, están controlados por algo más del 85% de inversores extranjeros. La operación corporativa más interesante fue la compra de Deoleo por CVC, obligando al Estado a actuar para evitar la pérdida de dicha empresa española. Tuvimos otro estreno bursátil, Applus, líder en el mercado de ITV, salió a cotizar a 14.5€ v cerró su primera sesión con una revalorización del 4,5%. Con todo ello, la bolsa cerró su mejor primer trimestre desde 2011 con un incremento del 17,5% sobre el mismo periodo del año precedente, lo que llevó a BME a ganar 42 millones en el primer trimestre, mejor dato desde 2010. Asimismo, el Ibex 35 ha tenido una evolución excelente durante el mes de mayo, marcando máximos históricos desde el 2011, cerró



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

en los 10.798,7 puntos con una revalorización del 3,25%, no menos brillante fue la evolución de la prima de riesgo que cerró en mínimos en los 150,55 puntos.

Otros datos empresariales fueron los de Mutua Madrileña, que comunicó resultados superiores un 3,6%, y proponiéndose financiar empresas para mejorar su propia rentabilidad. También mejora el resultado de Globalia, que deja atrás los números rojos para obtener unas ganancias netas de 29,83 millones de euros, cogiendo mejor posición para saltar al parqué, y el grupo Ahorro Corporación que logró volver a beneficios después del saneamiento de activos que realizó el año pasado.

Repsol ha anunciado un dividendo extraordinario, lo que la ha colocado en la meior rentabilidad por dividendo del Ibex 35 con un 9,2% tras su salida de Argentina. El Gobierno da luz verde a las prospecciones de la compañía en Canarias para valorar la existencia de Hidrocarburos.

En macroeconomía, los datos reflejan leves movimientos de mejora. El paro bajó en 16.620 personas en

marzo, su mayor descenso en este mes desde 2006, quedándose la tasa en 4,79 millones de parados. El PIB crece un 0,4% en 1T por inversión pública, propiciado por el aumento del consumo de los hogares, hecho que supone una buena señal. En cuanto el IPC subió un 0,2% en marzo, quedando el interanual en -0,1%, su nivel más bajo desde 2009 debido a bebidas no alcohólicas, alimentos y viajes organizados.

En el ámbito europeo, las telecos reducen un 53% su dividendo, excepto Vodafone y Teliasonera, por la fuerte guerra de precios en la que compiten. Dos empresas del sector viajes han saltado al parqué: Rumbo lo hizo en la bolsa de Suiza, con una caída del 7%, y eDreams lo hizo en España, pero con pasaporte comunitario, dejándose un 4,3% aunque terminó recuperando valor. Dos operaciones empresariales han marcado el rumbo de las bolsas: Pfizer ofertó 72.000 millones por su rival AstraZeneca y, General Electric desea hacerse con la filial energética de Alstom, teniendo en contra al gobierno francés que busca apoyos en empresas europeas para evitar esta operación. En esta línea, entra en juego Siemens, empresa alemana competencia de la propia Alstom. Deustche Bank gana un 34% menos y comunica que reforzará su capital. Barclays ha puesto en el tablero su filial española, rumor que llevaba instalado en el mercado ya unos cuantos meses. En cuanto a los mercados financieros, las elecciones europeas pasaron sin pena ni gloria. Sin embargo se espera como agua de mayo la reunión del Banco Central Europeo, donde posiblemente se anunciarán una batería de estímulos monetarios, aunque parece que se está descontando. Grecia acude a ellos por primera vez

desde 2010 para emitir 2.500 millo-

nes a 5 años, igual que hizo Irlanda con una emisión de bonos por importe de 1.000 millones a 10 años al 2.91%. Polémico está siendo el establecimiento de la tasa Tobin por los efectos que pueda tener sobre las operaciones financieras de la zona. Desde el sector se habla de un encarecimiento de los gastos, en torno a 50%, para los inversores minoristas. La situación económica de la zona euro refleja una alta competitividad ya que dispone de un superávit comercial máximo en el mes de febrero desde que se creó la zona. Se exporta más que se importa, siendo España uno de los países que más creció en este ámbito (7,4%) en 2013. Se redujo el desequilibrio hasta el 3% en 2013, a pesar de que hay países que están bastante por encima. España cumple con su objetivo en torno al 6%. La tasa de paro en la eurozona estable en el 11,8%, y en el 10,5% en la UE durante el mes de marzo. El índice Zew de confianza inversora alemana tuvo un comportamiento peor de lo esperado cayendo al 43,2 desde los 46,6. El IPC de la zona euro se sitúa en 0,5%, retando las políticas que debe llevar a cabo el BCE.

En cuanto a la situación en Norteamérica, el peor dato lo protagoniza el PIB que se contrajo un 1%, marcado el peor dato en tres años. El IPC sube un 0,2% en marzo por la subida del coste de vivienda y comida. Su tasa de paro se mantiene también estable en 6,7% en marzo. El índice manufacturero de Chicago sube a 63 en abril desde 55,98 de marzo e igual comportamiento tiene el Índice de Michigan, que termina en 82,6 puntos.

Por otro lado, la FED comunica que los bancos pueden necesitar más capital y liquidez para cubrir posibles crisis futuras. En línea, Bank of America anula su plan de aumento de dividendos por tener que reformular sus ratios de solvencia a petición de la Reserva Federal. En cuanto a resultados, Google creció un 3,1% en el 1T, lo que afectó negativamente a su cotización por no ser los resultados esperados. Wells Fargo y JP Morgan también ven bajar sus cotizaciones por resultados. Abengoa, empresa española, pretende acudir a la bolsa de EEUU para captar 400 millones a través de su filial.

El gigante tecnológico Apple anunció la compra del fabricante de auriculares de alta gama Beats Electronics por 3.000 millones de dólares unos 2.200 millones de euros), una operación que le permite entrar de lleno en el negocio de la música por suscripción.

El tipo de cambio cierra en 1,3635€/\$ y el barril de Brent cerró en 109,50\$ con una leve subida.



Póliza Simplifica de Seguro de Crédito

Pocas cosas son tan simples de usar

En Solunion somos expertos en seguros de crédito, por eso hemos creado la póliza perfecta para PYMES. Más sencilla, accesible y rápida.

Una póliza que combina seguridad con máxima sencillez administrativa, fácil de contratar y aún más de gestionar. Con la Póliza Simplifica su empresa podrá crecer sin riesgos tanto en el mercado nacional como en el de exportación. Así de simple. Así de eficaz.

Máxima sencillez administrativa

Prospección sin costes extras

Prima fija

Mercado doméstico y exportación

Líder en recobro nacional e internacional







Texto: Itziar Yagüe

ace cuatro años, cuando se estrenó la película que narraba el nacimiento de Facebook, La red social, los pocos escépticos que quedaban tuvieron que rendirse: el mundo había cambiado y para siempre. Y los usuarios de las redes con él. De hecho, a estas alturas ya lo único que eligen es en qué redes están y cuánto las utilizan, la frecuencia de actualización y el dispositivo desde

- 'Veo cómo están las cosas en Bosnia.'
- 'Bosnia. No tienen calles pero tienen Facebook.'

"La red social", David Fincher. 2010.

el que entran a sus perfiles. Pero es indudable que a lo largo del ancho mundo las redes acaparan cada vez más atención, tiempo e interés por parte de los consumidores y usuarios tanto en los países más desarrollados como en los emergentes.

Estar conectado ha pasado a ser la "forma de estar" y la atención de las empresas se ha concentrado en los usuarios de las redes, porque su papel, a diferencia del que desempeñan como receptores de otra clase de publicidad, es interactivo.



Un minuto en Internet

En un solo minuto dedicado a Internet (de los 1.440 de los que consta el día), ocurre todo esto:

Twitter	Se emiten 350.000 tuits
Facebook	Se publican 208.000 fotos
Youtube	Se suben 100 horas de vídeo
LinkedIn	Se abren 120 nuevas cuentas
Google	Se efectuan 3,5 millones de búsquedas.
Amazon	Factura 118.000 dólares

El usuario como aliado de la marca, ya que comenta, participa, recomienda, en definitiva: INTERACTÚA con la marca y con otros usuarios. ¿Qué pasa en el transcurso del tiempo dedicado a Internet? En un solo minuto dedicado a Internet (de los 1.440 de los que consta el día), ocurre todo esto: Se emiten 350.000 tuits, se publican 208.000 fotos en Facebook, se suben a Youtube 100 horas de vídeo, se abren 120 nuevas cuentas de LinkedIn y Google registra 3,5 millones de búsquedas. Además,

REDES SOCIALES • REPORTAJE

Amazon, la mayor tienda online del mundo, factura 118.000 dólares. Eso sin contar con la pujante Instagram, la vanguardista Tumblr, la dinámica Pinterest o la que le pisa los talones a Facebook: Google +. Son cifras apabullantes, que sólo ponen de manifiesto el increíble poder de la red y de sus impresionantes herramientas, que, puestas inteligentemente al servicio de una marca pueden lograr hazañas. Para empezar, y como describe la secuencia mencionada al principio del reportaje, las redes sociales llegan donde nadie más llega.

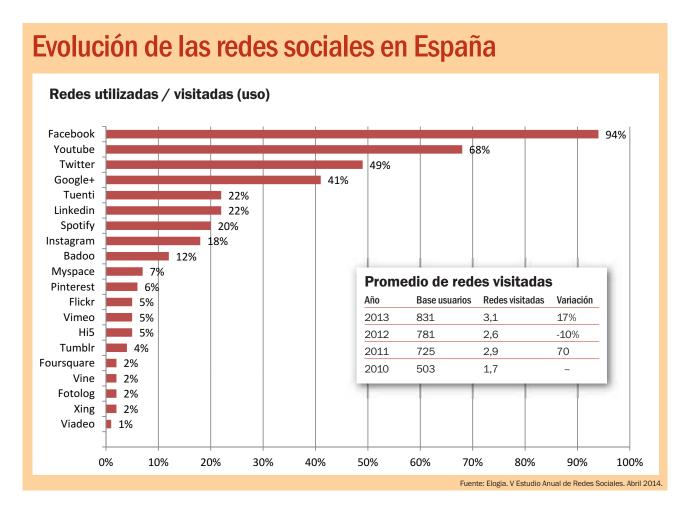
Las cifras

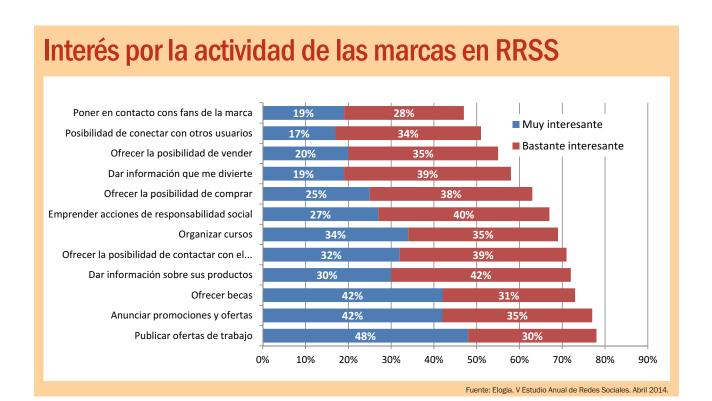
Según un estudio publicado recientemente por la consultora Global Web Index, el 82% de los usuarios de Internet están en Facebook. A excepción, naturalmente, de China. Lo cierto es que Facebook, aunque sigue liderando holgadamente la



clasificación entre las redes más populares, recorta su margen de crecimiento, ya que ha caído un 6% el número de usuarios activos mensuales. En cualquier caso, tras Facebook se encuentran las dos de Google: Google + y Youtube. A continuación figuran Twitter y LinkedIn. En sexto lugar ya aparece Instagram, que ha crecido un 25%. Recorta distancia Tumblr, una red que primero conquistó a los "modernos" y ahora se está extendiendo, ya que ha crecido un 22% en su actividad. Pinterest avanza más despacio: ha subido un 7%.

Otros datos de interés, y estos especialmente relevantes para aquellos que quieren encontrar clientes en las redes: Tumblr (76%) e Instagram (74%) acaparan a los usuarios más jóvenes (16 - 24 años), mientras que Facebook (45%) y LinkedIn (48%) son las redes de los veteranos (35 - 64 años). En cuanto a los dispositivos, no hay sorpresas: el acceso a las redes sociales desde el móvil ha aumentado un 38% respecto al año pasado.





España se encuentra cerca de la media mundial, ya que el 80% de los internautas españoles están en redes sociales y un 77% de ellos las utiliza a diario. Según un estudio de IAB Spain en colaboración con Elogia Group, el 41% de los usuarios españoles reconoce que sigue a sus marcas preferidas en las redes sociales y hasta un 45% declara que seguirán haciéndolo el año próximo. De entre las redes preferidas para seguir las marcas de referencia de los usuarios, sin duda la estrella es Facebook, con un 93%, Twitter, con un 20%, You-Tube con un 9% y Google+ con un 7%. En España, además, cada usuario va acumulando más perfiles en las distintas redes: hemos pasado de 2,6 a 3,6 redes en sólo un año, un crecimiento del 38%. Por último, destaca el crecimiento

del acceso desde los dispositivos móviles, con un 25% en el último año, y ya suma un 70% de los usuarios, mientras que desde el tablet ese registro es del 56%.

Y todo esto... ¿para qué? ¿Para qué sirven las redes sociales? Sirven de mucho y para muchísi-

mos objetivos distintos, pero en marketing las funciones más destacables de una red social para una marca son: generar notoriedad, activar el diálogo con clientes y alinear estrategias on y offline. Y lo fundamental: las redes hablan de las marcas. Son su pasaporte a mercados inimaginables, por lo



que es evidente su utilidad en los procesos de internacionalización.

Perfil internacional

Cuando una marca (o negocio, o empresa) busca otros mercados fuera del suyo, ya no basta con una web en varios idiomas. El siglo XXI demanda la comunicación, el diálogo de las marcas con los usuarios y ese diálogo se lleva a cabo en los perfiles sociales. Si aspiramos a ser internacionales, con más motivo. Aquí están varias de las funciones que podemos asignar a nuestra presencia en las redes sociales:

Definición de los mercados: las redes ayudan a segmentar por mercados v a perfilar nuestra presencia en cada uno de ellos en función de lo que queramos conseguir: penetrar, afianzar o consolidar.

Networking o vínculos profesionales: la red social profesional por excelencia, LinkedIn, es una excelente manera de generar contactos profesionales en otros países, así como Twitter nos da una presencia dinámica que permite entablar conversaciones directas con quienes nos interesan.

Identificación de socios locales: Localizar a los especialistas del área al que pertenezca la empresa para materializar alianzas comerciales se convierte en una tarea más fácil si se lleva a cabo a través de las redes sociales.

Adaptación a nuevos mercados: los usos, costumbres y hábitos de un mercado desconocido se encuentran al alcance de quien observe las redes. Es una forma excelente de saber cómo es el mercado local. Diálogo con otros clientes: una red permite a la marca ir allá donde esté su cliente, y le habla en su propio idioma, tanto real como figurado. Es decir, una vez segmentado el mercado y definida la estrategia en dicho mercado, la red es una manera directa de comunicarse con el cliente potencial. Sin intermediarios.

Apoyo al comercio electrónico y las búsquedas SEO v SEM, además de ser una excelente manera de prestar atención al cliente: Twitter y Facebook son redes ideales para proporcionar atención al cliente, hasta tal punto que cada vez más usuarios presentan sus reclamaciones o preguntas por esta vía. Y funciona. Segmentación máxima de la publicidad y acceso a bases de datos y data mining. Todo lo que cuenta de un usuario su perfil se pone al servicio de la marca. La monitorización exhaustiva de los comportamientos de los seguidores de las redes se convierte en una impagable investigación de mercados, cada vez más precisa y más potente. Necesidad de innovación: la presencia de una marca en las redes sociales permite una actualización

Consejos prácticos para entrar en el mundo RRSS

Está claro que, si como se decía en el siglo XX, la información es poder, en el XXI, la comunicación es la **organización** de ese poder. Las redes permiten crear, generar, vincular, comunicar, dialogar y aprender. Y prestan ese servicio gratis, mientras las empresas les dediquen la atención, el cuidado y la inversión necesarios para que sean efectivas. Es apostar a caballo ganador.

Navegar y navegar, para conocer las redes y **entender el papel** que desempeñan. Así sabremos ponerlas al servicio de los intereses estratégicos de la compañía. Hay que realizar una inmersión completa e interiorizar sus valores.

Confiar en los expertos. Cada vez más compañías contratan su *community management* o implantan a un experto dentro de su organización, igual que dejan en manos de profesionales otros aspectos como el IT o la seguridad, o la gestoría. Es una profesión, y lo es por algo.

Aprender de los otros. Observar a la competencia, su comportamiento en las redes y cómo corrigen sus errores se convierte en una necesidad, de manera que la estrategia de comunicación elegida sea la más conveniente para los intereses de la empresa.

Aprovechar para innovar. No es mala idea usar las redes para sondear, para probar, para intentar implementar novedades o averiguar cómo aceptan los seguidores nuevas propuestas o cambios. Lo mejor es estar siempre abiertos al diálogo y escuchar.

El último consejo: no tener miedo de las redes sociales, siempre que se practique una comunicación coherente y transparente, aunque se corran algunos riesgos. Esto lo ilustra otra cita de la película, quizá la más conocida: "Nadie consigue 500 millones de amigos sin hacerse unos cuantos enemigos."

empresa que publique su número de teléfono y su dirección postal en su web, las redes son también indi-

Cuando una marca busca mercados exteriores, ya no basta con una web

rápida y constante, ya que implica una necesidad de estar al día en todos los sentidos.

en varios idiomas

<u>Profesionalidad</u>: Así como es más fácil que un cliente se fíe de una

cadores de que la empresa es seria, de que ofrece información transparente y de que es accesible a través de todos los canales posibles.

Competitividad: la inteligencia digi-

tal es ya la nueva vuelta de tuerca en la estrategia de negocio. Toda la información que se recoge de las redes sociales contribuye a hacer a la empresa mucho más competitiva y a medirse con sus competidores de forma más justa.

Fuente de información para profesionales: Las redes sirven para posicionar a la compañía también como referente dentro del sector al que pertenezca y convertirse así en *influencer* en convivencia con otras marcas, además de nutrir de contenidos a los profesionales del ámbito que nos interese.

Lo interesante de las redes sociales es que facilitan la traslación de las estrategias clásicas del marketing a la realidad actual. Cambian las herramientas, peros los objetivos son los mismos v los resultados más fácilmente medibles.

En definitiva, la materialización de una campaña en redes se procesa de una forma muy parecida a la de cualquier otra campaña de marketing: definición de los objetivos, planificación de la estrategia, generación de los contenidos, monitorización y medición.

Pero aún así, hay empresas que implementan de la forma equivocada su estrategia y se cometen errores.

¿Cuáles son los errores que hay que evitar al llevar a cabo una estrategia en redes sociales?

El primero y más elemental: infravalorar el potencial de las redes, no entender su capital importancia. Esto conlleva poner al frente de la estrategia digital a personas con mejores intenciones que co-

nocimientos. El community management se ha profesionalizado y se ha convertido, además, en uno de los puestos más demandados, y es por algo. Comprender bien en qué consiste el trabajo de un CM es vital para la consecución de los resultados óptimos. La idea de que las redes son gratuitas (que lo son) hace que a veces no se en-

trategia: carece de sentido estar por estar. Se crea el perfil y después se desatiende, no se actualiza, se publican contenidos irrelevantes o no se responde a la comunicación que establecen los usuarios. Esto habla peor de una marca que si no hubiera existido nunca ese perfil. No es efectivo, ni eficiente y además da mala ima-

Comprender bien en qué consiste el trabajo de un CM es vital para la consecución de los resultados óptimos

tienda que el trabajo que se desempeña en ellas no lo es. Según el Informe 'Social Media 2014' de Online Business School (OBS), las empresas aumentaron su inversión en social media un 24% durante el 2013. Esto significa que se toman en serio este canal.

Abrir perfiles sin plantear una es-

gen. Las redes requieren un esfuerzo. Hay que dedicar tiempo y realizar profundos análisis y observar con atención.

No integrar la comunicación online en la estrategia global de comunicación: Esto también es un error común. Hay empresas que no alinean las dos estrategias, de forma



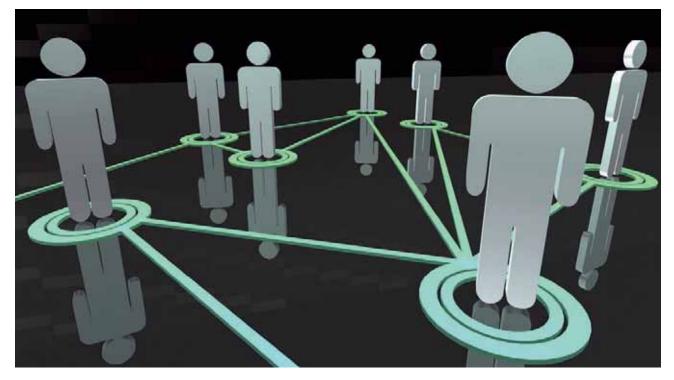
REDES SOCIALES • REPORTAJE

que las campañas offline van por un lado y las online van por otro. Las redes sociales son una excelente manera de apoyar cualquier campaña y deben estar integradas en el plan de comunicación para que se cumplan con coherencia los principales objetivos de dicho plan. La comunicación online es transversal y engloba a todas las áreas de negocio de la compañía. Miedo, rechazo, falta de seguridad: Aunque parezca mentira para los nativos digitales, todo lo desconocido resulta imponente. Las pequeñas empresas, o las empresas familiares que tienen que ponerse al día en social media se encuentran a veces con que el gigante Internet impone mucho y piensan que no van a saber manejar esa herramienta. Por otro lado, también asusta el alto grado de exposición y de comunicación: no todo el mundo está preparado para escuchar críticas o quejas del producto o servicio que sacan al mercado.

Estancamiento: Creer que con tener una web es suficiente es otro gran error. La interacción con usuarios y consumidores (los prescriptores más creíbles de cada



producto o servicio) es imprescindible. Las redes ofrecen una actualización inmediata, obligan a la marca a estar alerta, y a mantenerse fresca y renovarse para seguir siendo atractiva. Si una marca está en la red con una presencia activa y eficiente, no se queda atrás con respecto a sus competidores.



Management Emergente



Lidera el cambio de la mano de 16 Managers Influyentes



Fernando Ortega
General Counsel Legal & Compliance
SIEMENS



Pirector de Innovación MUTUA MADRILEÑA



Gabriel de Diego Director de Estrategia de RR.HH. TELEFONICA



Fernando Riaño Riaño
Director Corporativo de RSC,
Comunicación y Markeling
GRUPO DE EMPRESAS
DE LA ONCE Y SU FUNDACION



Milagros Venegas Directora de Recursos Humanos SACYR



Jon Angulo
Director General
HIDRO RUBBER IBERICA



Directora General y Consejera Delegada FENIE ENERGIA



Carlas Hurtado Rivas Director General HURTADO RIVAS



Pilar Suárez-Incián Garcia de la Peña Directora de Comunicación Institucional y RSE REALE SEGUROS GENERALES



Francisco Javier Guerra Saiz Director General TECNATOM



Miguel López-Quesado Gil
Director Corporativo de Comunicación
y Relaciones Institucionales
GESTAMP



Bernabé Pérez Martínez Director de Innovación y Cultura Corporativa BBVA



Rocio Bustos Rodríguez Head of Talent Management



Segundo Sánchez González Heod of Operations A380-Getafe Plant AIRBUS OPERATIONS



Heigo Pelbez
Director de Recursos Humanos
GOOD YEAR DUNLOP
TIRES ESPAÑA



Pablo Hernando Gutiérrez Director de Innovación y Mejora REPSOL

#mDAY

www.iir.es/mday

iiR España Know-how, People, Results

media partner

moneda

91 700 48 70 • dmayo@iirspain.com

ENTREVISTA MARÍA LÁZARO

'Queremos estar allí donde están las empresas españolas"

Texto: Itziar Yagüe

Nombre: María Lázaro Cargo: Jefa del Departamento de Marketing y Comunicación de ICEX.

CEX España Exportación e Inversiones tiene 41.000 seguidores en Twitter. ¿Cómo utiliza ICEX sus perfiles en redes sociales? ¿Cuáles son los contenidos que despiertan más interés, (algo que se puede medir y contabilizar en RT y respuestas)?

En ICEX utilizamos los perfiles en redes sociales como una vía para escuchar las inquietudes de las empresas españolas con interés en internacionalizarse, comunicarnos con ellos, atender sus dudas y consultas, y difundir información útil y en tiempo real sobre tendencias de mercado, oportunidades de negocio y actividades de ICEX. Queremos estar allí donde están también las empresas españolas, para estar cerca de ellas y facilitarles el acceso a nuestros servicios y conocimiento sobre mercados exteriores. Los contenidos que despiertan más interés son, por lo general, los relacionados con oportunidades de negocio en el exterior y programas de apoyo a la internacionalización.

El grupo de ICEX en LinkedIn cuenta con usuarios muy activos que generan discusiones y debates muy interesantes. ¿Es esta la red ideal para los profesionales del sector?

LinkedIn es la red social profesional con mayor número de miembros en España, unos 6 millones de usua-



rios. En el grupo de ICEX facilitamos el networking entre los profesionales del sector, el intercambio de ideas, conocimiento y experiencia, y el posible inicio de relaciones comerciales entre especialistas en internacionalización.

¿Cómo cree usted que están utilizando las empresas españolas estos canales de comunicación? ¿Qué ventajas comporta para una pequeña empresa establecer un diálogo en la red en lo que se refiere ciales son una vía para que las empresas puedan conocer de primera mano la cultura local de cada mercado, identificar posibles socios comerciales, saber qué está haciendo su competencia, mejorar su visibilidad online, obtener feedback en tiempo real sobre sus productos, conocer qué piensan de ellos, darse a conocer, generar comunidad, fidelizar clientes, incluso reclutar personal local para sus negocios en otros países. Y por supuesto, para entablar un diálogo directo, transparente y constante con potenciales clientes, distribuidores, aliados, personas afines a su marca...

Los programas de formación como ICEX Conecta también se sirven de las nuevas tecnologías. ¿Qué otras iniciativas pone en marcha ICEX en la red?

En ICEX utilizamos intensivamente las nuevas tecnologías para facilitar el acceso a nuestros servicios y mejorar el conocimiento sobre los mercados exteriores. Con ICEX Conecta, ofrecemos a las empresas españolas la posibilidad de entrevistarse personalmente con los especialistas de nuestra red en el exterior median-

"Cada vez hay más pequeñas y medianas empresas españolas en las redes sociales"

a exportación e internacionalización? ¿Se llevan a cabo seminarios o talleres que enseñen a las pymes exportadoras a usar las redes?

Cada vez hay más pequeñas y medianas empresas españolas en las redes sociales, aunque el recorrido es aún muy grande. En el ámbito de la internacionalización, las redes so-

te videoconferencia, para recibir asesoramiento individualizado. Además, con el programa ICEX Conecta Apoyos Financieros pueden solicitar entrevistas mediante videoconferencia con las instituciones españolas que ofrecen financiación a la exportación e inversión en el exterior, y obtener la solución más adecuada a su proyec-



Página del ICEX en Facebook

to. Nuestro sistema de portales web incluye no sólo el portal corporativo www.icex.es, sino también portales temáticos dirigidos a promocionar en el exterior la imagen de los principales sectores productivos españoles y posicionar España como plataforma para los negocios. En el ámbito de la movilidad, estamos desarrollando aplicaciones móviles para facilitar al profesional español el acceso a la información y el conocimiento sobre internacionalización, allá donde esté. Hemos desarrollado la app de Ventana Global, que facilita, de forma integrada, todos los servicios y el conocimiento de todas las instituciones de la Administración General del Estado para impulsar la internacionalización de la empresa española. Además, la app móvil ICEX Aula Virtual ofrece la posibilidad de ver gratis en vídeo, desde cualquier lugar del mundo, ponencias, seminarios y contenidos especializados en internacionalización y comercio exterior. Nuestras aplicaciones ICEX Mercados proporcionan información sobre mercados clave para la exportación española, como Brasil y China. Y en nuestra app móvil ICEX Libros pueden encontrar las publicaciones ICEX con un descuento del 40% respecto a la edición en papel. También hemos desarrollado aplicaciones móviles dirigidas a público extranjero, como la app Design in/by Spain, sobre diseño español.

¿Qué tal una red social específica para profesionales de la exportación? ¿Sería partidaria de un proyecto de estas características?

Creo que los profesionales de la exportación disponen ya de un amplio abanico de plataformas sociales profesionales: LinkedIn es la principal a

nivel mundial, pero no podemos olvidar otras redes sociales profesionales con importante implantación en terceros mercados, como Xing, la principal red social profesional en Alemania, o Viadeo, con fuerte presencia en Francia. Todas estas redes profesionales ofrecen a su vez la posibilidad de crear y unirse a grupos especializados en las más diversas actividades, para generar comunidades de interés. Para el profesional de la exportación, puede resultar más sencillo v productivo gestionar su presencia en cualquiera de estas plataformas ya existentes, y participar en los diferentes grupos, que crearse un nuevo perfil en una nueva red social específica, en la que además la masa crítica de miembros será probablemente muy inferior a la de las mencionadas anteriormente, y por tanto, menor también la eficacia.

ENTREVISTA CARMEN URBANO

"El principal error es considerar las redes como un fin en sí mismas, en lugar de como un medio"

Texto: Itziar Yagüe

Nombre: Carmen

Urbano.

Cargo: Cominton y Lifi

Consultores.

uáles son las cinco normas básicas para usar redes sociales en los procesos de internacionalización? ¿Y cuáles los errores típi-

cos de las empresas que empiezan?

Comenzando por los errores, el principal es considerar a las redes como un fin en sí mismas, cuando sólo son un medio. A continuación el desconocimiento del cliente objetivo. Errores frecuentes son también no marcar objetivos, no medir, no analizar, no procesar datos adecuadamente, generar contenidos que sólo gustan a la marca sin pensar en la propuesta de valor que debe llegar al mercado, confiar la gestión a no profesionales y pensar que son gratis...

Las normas básicas:

- 1.- Ser conscientes de que cada mercado es un mundo y de que hay países que juegan con sus propias reglas.
- 2.- Practicar la inteligencia de mercados como etapa previa a cualquier toma de decisión.
- 3.- Contar con un adecuado CRM que incorpore también la vertiente social.
- 4.- Tener claros los objetivos que se pretenden en función de los recursos disponibles.
- 5.- Elegir las redes horizontales y/o verticales más adecuadas según objetivos y recursos.



Las redes ayudan a la adaptación a los mercados de destino. Pero ¿cuál es su utilidad en la fase anterior del proceso, la de selección de los mercados?

Los "social media", redes y medios sociales, son inmensas bases de datos que permiten analizar comportamientos y tendencias de un modo localizado. La inteligencia de mercados, competitiva y comercial, hoy en día se lleva a cabo también en redes, puesto

que las principales plataformas incorporan buscadores. Investigando mercados para seleccionar oportunidades no podemos sólo fijarnos en los resultados de buscadores tipo Google, nos estaríamos perdiendo una buena parte de la realidad.

¿Qué tal están llevando a cabo la implementación de sus estrategias en las redes las pymes españolas?

Yo diría que regular, ya que en general existe un desconocimiento de las he-

rramientas, no se tienen claros los objetivos, la gestión la llevan personas que suelen desconocer el negocio y los requisitos mínimos de la operativa internacional del comercio exterior, y sobre todo porque la mavoría de pymes ni siquiera cuentan con un CRM que permita gestionar oportunidades.

A las redes hay que dotarlas de contenido y a veces suele ser esta la parte más difícil en función del tipo de empresa y de producto o servicio que queramos exportar. ¿Cómo hacer nuestro producto deseable mediante las redes sociales?

El marketing de contenidos es la columna vertebral de cualquier estrategia online. Atraer y captar negocio online y conseguir emocionar requiere de una metodología de atracción ("inbound marketing") en la que el conocimiento del cliente es crucial. Conociendo a nuestros clientes objetivo podremos elegir las herramientas de "social media marketing" más adecuadas para lograr captar su atención y generar "leads" que puedan madurar y convertirse en negocio.

Los contenidos, además de satisfacer necesidades, deben proponer valor a cliente objetivo. Cada vez compramos menos lo que necesitamos y más lo que nos emociona. Y apunto que traducir a idiomas contenidos creados en español para un público local sirve de poco, es necesario adaptar, localizar y muchas veces hasta personalizar los contenidos para que causen el efecto deseado.

¿Cuáles son las redes de más éxito, o las más empleadas por los exportadores? ¿Para qué objetivo concreto de exportación sirve cada una de ellas, LinkedIn, Youtube, Twitter...? ¿Qué tal crear una red social especí-

Las empresas deben analizar primero dónde está su comunidad, cómo se mueve, con quién se relaciona...Dependiendo del producto pueden ser más recomendables en principio las redes verticales, que las genéricas como Facebook, es decir, redes específicas para un solo sector. Imaginemos el interés de una red social internacional de buceadores para una empresa fabricante de equipos de buceo. Tiene mucho que ver también el tipo de pro-

ducto y/o servicio que se comercializa y si va o no destinado a consumidor final. En el caso de productos industriales, las redes verticales también tienen mucho que decir, ya que existen por ejemplo, redes internacionales de fabricantes de maquinaria industrial. En cuanto a Youtube, tercera plataforma mundial tras Google y Facebook, la considero fundamental para favorecer la internacionalización, y ello porque el contenido en vídeo es muchas veces más fácil de internacionalizar que un contenido escrito.

Apuesto también por una gestión ade-

"El marketing de contenidos es la columna vertebral de cualquier estrategia online"



cuada de LinkedIn, y no sólo con la posibilidad de tener el perfil profesional de los directivos en varios idiomas y actualizado, sino como herramienta de inteligencia comercial, de comunicación corporativa, de escucha activa y de posicionamiento internacional.

¿Y las redes institucionales? ¿Cómo calificaría los perfiles en redes sociales puestos a disposición de los exportadores por parte de las instituciones?

En España considero a ICEX Exportación e Inversiones como un excelente ejemplo de social media marketing para los exportadores y las empresas en proceso de internacionalización. Fueron pioneros hace ya muchos años y han servido de ejemplo para otros organismos e instituciones de carácter nacional y/o autonómico, que poco a poco también van utilizando los canales de comunicación en los medios sociales.

En cuanto a la calidad de la oferta, en general la considero muy útil para todas las empresas y profesionales de la internacionalización y añado que debería leerse más en este tipo de canales.

¿Están los españoles suficientemente formados en redes sociales? ¿Qué hay de las recientes iniciativas de algunos partidos políticos que pretenden supervisar o revisar los contenidos que se publican en Twitter?

Falta mucho camino por recorrer en cuanto a formación en estrategias y en herramientas de marketing en redes sociales, sobre todo porque es una disciplina en constante evolución. Hoy Internet es SoLoMo: social, móvil y local, y la tecnología nos afecta de tal manera que todos los días tenemos que aprender.

En cuanto al último punto, todos estamos sujetos a la legalidad vigente y somos responsables de nuestros actos tanto dentro como fuera de la red. el problema es que siempre la sociedad va por delante del Derecho y existen vacíos legales derivados de la inexistencia de normas que cubran todos los supuestos. Confiemos en la tecnología para identificar a todos los que hacen un mal uso de las redes, y también en la sociedad para discernir cuando un contenido es ilegal.

ENTREVISTA RAFA OLANO

"Las redes sociales son la electricidad de la democracia"

Texto: Itziar Yagüe

Nombre: Rafa Olano Cargo: director de Loft&Co (Marketing 360) y responsable del taller 'Exportación 2.0' del programa Exportar para Crecer.

e he googleado para esta entrevista, y los cinco primeros resultados son sus perfiles en redes sociales: Twitter, Linkedin, Youtube, Facebook, SlideShare. ¿Así debería ser también en una empresa que quiere exportar?

Correcto, pero eso sería solamente el principio. El problema es que en exportación no existe la "proximidad y confianza" que gozamos en nuestro mercado doméstico, por lo que si un posible cliente internacional nos "googlea" queremos que su "aterrizaje" sea de calidad, por ejemplo, en un perfil de LinkedIn repleto de recomendaciones profesionales, un perfil de Twitter que subraye nuestro papel de experto del sector (con noticias, anuncios de nuevos productos y nuevos clientes, etc.), un perfil de SlideShare que invite a que pasen unos minutos en nuestro Power-Point de empresa, una videosesión en YouTube con cientos de reproducciones, etc. Esto es, nuestra reputación online nos ayuda a construir la "proximidad y confianza" antes mencionada y se convierte en pieza clave de nuestra estrategia internacional.

'Exportación 2.0' es el programa que usted imparte y que tiene como objeto la integración de las herramientas - redes sociales en la actividad exportadora. ¿Puede explicar-



nos cómo se articula una campaña en redes sociales desde la lógica de una pyme que quiere internacionalizarse?

Se trata de ordenar todas las áreas del marketing digital (buscadores, redes sociales, email marketing, etc.) alrededor de las tres fases del Ciclo de Vida del Cliente (CVC): 1) Captación de posibles clientes (a través de buscadores y redes sociales), 2) venta (venta online, mercados electrónicos, email marketing, redes sociales), y 3) fidelización de clientes existentes (a través del email marketing y redes so-

¿Cuáles de estas herramientas son las más útiles en el proceso exporta-

Todas las herramientas que hemos mencionado (buscadores, redes sociales, email marketing, venta online, etc.) tienen su importancia pero la clave es integrarlas entre ellas (alrededor del

CVC), e integrarlas también en una "fórmula 360" con las herramientas offline (ferias, misiones comerciales e inversas, catálogos, muestras, etc.).

¿Cuál es la mejor manera de optimizar la presencia de una empresa en una feria de negocio internacional como por ejemplo es IMEX?

Permíteme que comparta un "checklist" al que llamo "FERIAS 2.0":

- 1.- PRE-FERIA: ser proactivos es siempre recomendable en marketing, y deberemos empezar las acciones de marketing digital meses antes del comienzo de la feria:
- · Listado de asistentes: enviar invitación a conectarnos en LinkedIn + reu-
- · Nuestra propia base de datos: lanzar emailing para anunciar nuestra participación.
- · Perfil personal de LinkedIn: colgar PowerPoint multilingüe y "customiza-

do" con los productos específicos para la feria.

- Perfil de empresa en LinkedIn: actualizarlo en espera de múltiples visitas y seguidores.
- Grupos de LinkedIn: unirnos al grupo de la feria + publicar noticias de "expertos".
- 2. <u>DURANTE LA FERIA</u>: existen numerosos "tiempos muertos" durante la feria que deberemos aprovechar para realizar las siguientes acciones:
- En nuestro stand: realizar campaña "Sigue nuestro perfil de empresa en LinkedIn, Facebook, etc." + portátil o tablet mostrándolo.
- Base de datos de "asistentes a feria": emailing anunciando "Últimas plazas para nuestro workshop."
- *Twitter* + *Facebook*: vamos "retransmitiendo en directo" la "vida del stand":
- "Arranca la feria IMEX Madrid 2014: link + foto".
- "Foto de nuestro stand..": link + foto.
- "Visitas de Autoridades y VIP's, etc.": link + foto.

- 3. <u>POST FERIA</u>: por definición, una feria genera multitud de "contenidos de expertos" que debemos anunciar a nuestro público objetivo:
- Nuestra base de datos: "Éxito de nuestra participación en IMEX Madrid 2014." + vídeo (link a YouTube).
- Perfil personal de LinkedIn: publicar vídeo feria + PowerPoint de workshop, por ejemplo.

hay de las recientes iniciativas de algunos partidos políticos que pretenden supervisar o revisar los contenidos que se publican en Twitter?

La "primavera árabe" de hace ya cuatro años sigue siendo el mejor ejemplo del poder de las redes sociales para activar la movilización social y conseguir derrocar regímenes dictatoriales (caso de Egipto, Túnez,

"Nuestra reputación online nos ayuda a construir la proximidad y confianza"

- Contactos durante la feria: enviar invitaciones a conectarnos + ofertas comerciales.
- Perfil de empresa: publicar vídeo feria + artículo
- Grupos en LinkedIn: publicar vídeo feria + artículo de expertos "conclusiones feria IMEX Madrid 2014".
- ¿Están los españoles suficientemente formados en redes sociales? ¿Qué

Libia y, casi, Siria). El 15-M en España también tuvo su vehículo en las redes sociales. En este contexto, es lógico que los políticos quieran aplicar su censura pero es una batalla que no ganarán: si Internet es "la electricidad de los negocios", las redes sociales son "la electricidad de la democracia".

Líderes en
el mercado
español de
Outsourcing
contable,
fiscal y de
nóminas, de
valor añadido
con 35 años
de experiencia





Cobertura Internacional



Amplio Conocimiento



Consistencia en la Ejecución



a en la One Stop Shop







www.auxadi.com



Texto: Itziar Yagüe

I último informe mensual de comercio exterior de ICEX, correspondiente al mes de febrero de 2014, registra que las exportaciones españolas han alcanzado en ese mes los 19.325,4 millones de euros. De esa cantidad, 2.168,2 millones corresponden a la Comunitat Valenciana, lo que quiere decir que el 10,5% del total exportado español lo exporta la Comunitat Valenciana.

La región se beneficia de una excelente posición geográfica, con salida al Mediterráneo y cercanía a los países del Sur de Europa: Italia, Francia, Grecia, y el norte de África. Su población autóctona, los íberos, ya mantuvieron relaciones comerciales con los pueblos y tribus de costas cercanas, como los cartagineses, los fenicios y los griegos. Todo esto mucho antes de que los romanos ocuparan la zona en el siglo II AC.

Esto revela su carácter comercial y mercantil de la Comunitat Valenciana es intrínseco a su naturaleza, a su historia y a su posición geográfica. Con sus tres provincias bañadas por el mar Mediterráneo, el mar que simbólicamente representa las relaciones comerciales entre Europa, África y

Asia, la Comunitat tiene cinco importantes puertos de interés general, siendo el de Valencia el de mayor tránsito (en esta provincia también están los de Sagunto y Gandía, dependientes de la autoridad portuaria de Valencia). El puerto de Valencia figura, por tráfico de contenedores, entre los diez primeros puertos de Europa y los cincuenta primeros puertos del mundo, además de ser el primer puerto comercial español.

La crisis relegó a la Comunitat Valenciana al tercer puesto entre las comunidades españolas que más exportaban, ya que siempre estuvo en segundo lugar, tras Cataluña. Madrid, la ca-



pital, se vio obligada a redoblar sus esfuerzos exportadores, con lo que las tres provincias que nos ocupan ya hace algunos años que se sitúan en tercer o cuarto lugar, rivalizando con Andalucía. Por lo demás, es cierto que entre las tres provincias, alrededor del 50% de lo exportado por la región

ha correspondido a Valencia, la provincia más poblada, con mayor número de empresas y la que posee la representación institucional y capitalidad autonómica. Sin embargo, en los últimos años, Castellón y Alicante van ganando peso dentro de la balanza comercial.

Balanza Comercial (cifras en miles de euros)									
	EXPORT	IMPORT	SALDO	% COBERTURA					
ALICANTE	4.505	2.996	1.508	150					
CASTELLÓN	5.579	4.700	879	119					
VALENCIA	13.595	12.950	645	105					
C. VALENCIANA	23.678	20.646	3.032	115					
ESPAÑA	234.240	250.195	-15.955	94					



Capital: Valencia

Población: 5.113.815 hab. **Presidente:** Alberto Fabra (PP)

IPC: 104,149

Tasa de desempleo: 28,04% PIB per cápita: 19.502 €

Composición de la economía

El sector servicios, con el 63,8% del VAB, es el más relevante dentro de la composición sectorial. Importantísimo el turismo, fuente de gran parte de los ingresos de la economía, supone el 12,6% de su PIB, y aporta cerca de un 12% del turismo español, cerca de 13.000 millones de euros. La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero.

En cuanto a la industria, destaca por ser líder en productos cerámicos. Representa aproximadamente el 90% de la producción española y el 86% de las exportaciones españolas de ese producto (lo que la convierte en la primera comunidad exportadora). Igualmente, el sector del calzado de la región produce el 44% de la producción española y un 47% de las exportaciones (es decir, es la primera comunidad productora y exportadora). En cuanto al sector de los juguetes es líder en producción y la segunda comunidad en exportación (27%). Otros productos en los que destaca la Comunitat pertenecen a los subsectores del mueble, el textil y la confección, y los productos químicos. La presencia de la región en la balanza de exportaciones agroalimentarias es también digna de reseña, con casi el 9% de la producción española y el 15% de las exportaciones (es la cuar-

COMUNIDAD VALENCIANA

Comercio Exterior Comunitat Valenciana Desglose por provincias - 2013 enero-diciembre / millones de euros EXPORT % S/T VARIIAC. IMPORT % S/T VARIAC. 19 ALICANTE 4.505 11 2.996 15 2 CASTELLÓN 5.579 24 5 4.700 23 13 VALENCIA 13.595 57 18 12.950 63 9 13 100 C.VALENCIANA 23.678 100 20.646 9 Fuente: IVACE e ICEX

PRODUCTO	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT
87 VEHÍCULOS AUTOMÓVILES	4.079	17	63
08 FRUTAS	3.128	13	10
69 PRODUCTOS CERÁMICOS	2.258	10	7
84 MÁQUINAS MECÁNICAS	1.850	8	5
64 CALZADO; SUS PARTES	1.088	5	8
27 COMBUSTIBLES	934	4	197
32 PIGMENTOS Y ESMALTES	919	4	4
07 LEGUMBRES, HORTALIZAS	738	3	20
39 PLÁSTICO Y MANUFACTURAS	726	3	5
85 MAQ.ELECTRICOS	600	3	2
94 MUEBLES, SILLAS, LÁMPARAS	513	2	14
20 CONSERVAS VEGETALES /ZUMOS	373	2	13
25 SAL, YESO, PIEDRAS EN BRUTO	361	2	-21
72 FUNDICIÓN, HIERRO Y ACERO	305	1	-5
33 PREPARAC.DE PERFUMERIA	281	1	11
SUBTOTAL	18.154	77	-
TOTAL	23.678	100	13

Comercio Exterior Comunitat Valenciana Principales países destino de exportaciones - 2013 enero-diciembre / millones de euros								
PAIS	EXPORT	% S/T	% VARIAC. EXPORT					
FRANCIA	3.309	14	1					
ALEMANIA	2.702	11	16					
REINO UNIDO	1.802	8	42					
ITALIA	1.662	7	_2					
ESTADOS UNIDOS	1.235	S	19					
PORTUGAL	935	4	S					
PAISES BAJOS	640	3	2					
RUSIA	623	3	3					
BÉLGICA	619	3	0					
POLONIA	589	2	50					
ARGELIA	578	2	38					
MARRUECOS	506	2	6					
MEXICO	464	2	SO					
CHINA	446	2	2					
BRASIL	437	2	168					
ARABIA SAUDI	362	2	13					
SUBTOTAL	16.908	71						
TOTAL	23.678	100	13					
			Fuente: IVACE e ICEX					

ta comunidad productora y la tercera más exportadora).

Un dato para tener en cuenta: desde 2007, el número empresas exportadoras valencianas ha aumentado en más de 5.100 empresas, un 32%. Es la tercera comunidad con mayor base exportadora.

Análisis de las exportaciones de la Comunitat Valenciana

La evolución de las exportaciones valencianas en el período posterior a la crisis ha vivido una progresión parecida a la española: freno en las exportaciones valencianas con caída en los años 2008 y 2009. Sin embargo, 2010 supuso una recuperación aunque no se alcanzó el volumen de lo exportado en 2007. Por su parte, 2011 y 2012 vieron crecer la actividad exportadora, aunque la región sigue sin recuperar su puesto de segunda comunidad más exportadora de España, puesto que ha cedido a Madrid y se ha visto adelantada por Andalucía.

En cuanto al último año analizado. 2013, las exportaciones de la Comunitat Valenciana han mantenido la tendencia al alza con un crecimiento del 13% y han doblado la media nacional (del 5%). Por ingresos, el valor de lo exportado alcanzó los 23.678 millones de euros. Su balanza comercial refleja un claro superávit de 3.032 millones de euros mientras que las tres comunidades más exportadoras que anteceden a la Comunitat registraron déficit. Es el superávit más alto de las comunidades autónomas españolas en 2013.

Si analizamos las provincias, todas suben, pero destacan las altas tasas de cobertura de Alicante y Castellón, con 150% y 119% respectivamente. Valencia creció en sus exportaciones hasta un 18%, mientras que Alicante lo hizo un 11%.

Mercados destino y composición de las exportaciones por producto en 2013

Al igual que en el caso español, la Unión Europea se mantiene como el principal cliente de la Comunitat Valenciana (59%) y además crece un 11% en comparación con 2012. Dentro de la UE, Francia sigue siendo el principal destino de las exportaciones valencianas con el 14% sobre el total exportado y un incremento interanual del 1%. Francia, Alemania, Reino Unido e Italia suman hasta un 33% del valor total exportado.

En lo que se refiere a América, hay un fuerte ascenso en valor, un 29%, y dentro de América destacan América Latina (con un aumento del 44%), y concretamente, Brasil, país que ha duplicado sus compras a la Comunitat Valenciana. Otros clientes fuera de la UE que han marcado importantes ascensos son Polonia (+50%) y México (+53%).

Uno de los sectores más clásicos, el agroalimentario, fue también líder en 2013, sumando el 22% de lo exportado en ese año y creciendo un 8% en comparación con 2012. Repuntó el sector de la automoción, que alcanzó un crecimiento del 63%. Los automóviles, frutos y productos cerámicos representaron un 40% del total.

Perspectivas de futuro

Todas las comunidades autónomas españolas se encuentran redoblando esfuerzos exportadores porque la demanda interna sigue estancada y hay que mirar al exterior. Pero si hay una que debe acreditar aún más ese im-



pulso es la Comunitat Valenciana, por carácter, por historia, e incluso por posicionamiento de sus productos de gran prestigio internacional: sus cítricos, sus frutos secos, sus productos cerámicos, además de su calzado y sus juguetes. La región lucha a brazo partido por recuperar ese segundo puesto en el ranking de la internacionalización, pero es cierto que ni Madrid ni Andalucía se lo ponen fácil. ¿Su ventaja? Ese superávit que mencionábamos, que la hace menos de-

pendiente que otras comunidades, lo cual pone aún más de manifiesto ese perfil exportador que le caracteriza. Iniciativas como el programa Exporta't, puesto en marcha por las Cámaras de Comercio de la Comunitat con el objeto de convertirse en el referente autonómico en la prestación de servicios de ayuda a la internacionalización, o la celebración de la primera feria IMEX en la Comunitat Valenciana el 18 y 19 de junio de 2014 en Castellón dan fe de ese enorme esfuerzo...

Espana comercio ex	ktenor po	or Connu	iiiiuaue	5 -	1 ZUI3
	EX	PORTACION	ES		
	Millones €	% total	var 13/12		Millones €

chaña comorcio exterior por comunidados 2012

	EXPORTACIONES		IMPORTACIONES				SALDO	
	Millones€	% total	var.13/12	Millones €	% total	var.13/12		Millones €
Andalucía	25.969,7	11,1	3,7	30.544,3	12,2	-2,2		-4.574,6
Aragón	8.687,0	3,7	2,2	6.888,6	2,8	10,3		1.798,4
Asturias	3.711,6	1,6	-3,8	3.352,3	1,3	-13,7		359,4
Baleares	836,5	0,4	-17,4	1.359,8	0,5	-4,7		-523,3
Comunidad Valenciana	23.678,4	10,1	13,4	20.646,1	8,3	8,6		3.032,3
Canarias	2.607,1	1,1	5,1	4.358,7	1,7	-7,3		-1.751,7
Cantabria	2.413,8	1,0	-10,6	1.724,3	0.'7	-0 S		689,5
Castila-La Mancha	5.324,1	2,3	22,2	5.683,2	23	18,3		-359,1
Castila y León	12.219,7	5,2	2,6	10.732,1	4,3	-0,6		1.487,6
Cataluña	58.358,7	24,9	0,1	66.627,3	26,6	-3,0		-8.268,6
Ceuta	3,0	0,0	843,8	399,3	0,2	-18,1		-396,3
Extremadura	1.615	0,7	1,5	1.093,9	0,4	20,4		521,1
Galicia	18.419,6	7,9	11,7	14.353,1	5,7	-3,2		4.066,5
Madrid	30.446,6	13.0	13,8	47.287,1	18,9	-3,4		-16.840,5
Melilla	34,2	0,0	1.812,3	248,4	0,1	17,9		-214,2
Murcia	9.299,9	4,0	5,0	11.913,1	4,8	-6,0		-2.613,2
Navarra	7.382,4	3,2	5,2	3.836,8	1,5	-95		3.545,6
País Vasco	20.545,8	8,8	1,2	15.782,2	63'	1,8		4.763,5
La Rioja	1.498,6	0,6	1,7	1056,9	0.4	6 4		441,7
Sin determinar	1.188,4	0,5	5,6	2.307,·8	09 '	11 ,5		-1.119,4
Total	234.239,8	100,0	5,2	250.195,2	100,0	-1,3		-15.955,4

La primera edición de la feria IMEX en la Comunitat Valenciana tendrá lugar los días 18 y 19 de junio en Castellón



Texto: Itziar Yagüe

a Cámara de Comercio de Castellón organiza, junto a la Diputación Provincial y el IVACE, IMEX, la principal feria de negocio internacional e inversiones. Mª Dolores Guillamón Fajardo, presidenta de la Cámara de Comercio de Castellón, expuso en rueda de prensa todos los detalles de la primera edición de IMEX Castellón, que tendrá lugar los días 18 y 19 de iunio en la sede de la Corporación. IMEX (IMPULSO EXTERIOR), es la única feria de negocio internacional que se celebra anualmente en España desde hace 12 años.

Tras haber celebrado con éxito ediciones en Madrid, Cataluña y Andalucía, IMEX llega ahora a Castellón para convertirse en punto de encuentro para las pymes, que podrán establecer contactos empresariales con expertos de numerosos países y tendrán la posibilidad de participar en un foro de referencia para intercambiar experiencias. IMEX Castellón se convertirá en el primer foro empresarial dedicado a la internacionalización dirigido a la ciana la oportunidad de contactar directamente con los agentes más necesarios para su internacionalización. Administración, banca y empresas reunidas en un solo lugar, al alcance de todos los visitantes" indicó Mª Dolores Guillamón. "Además, es una oportunidad para

La provincia de Catellón se vuelca en la organización de la feria IMEX

pequeña y mediana empresa inmersa en el proceso de salida a otros mercados. Javier Moliner, Presidente de la Diputación de Castellón; y Daniel Marco, Secretario Autonómico de Turismo y Comercio, asistieron al acto de presentación del certamen. "Se trata de una feria que ofrecerá a las pymes de Castellón y de la Comunitat Valen-

reunirse en sólo dos días con más de 20 países, entre los que destaca Rumanía como país invitado, pudiendo concertar las entrevistas necesarias para conocer más a fondo los distintos mercados a los que llevar los negocios de nuestras empresas". Esta iniciativa, impulsada por la Cámara de Comercio, junto con la Diputación Provincial e IVACE

Internacional, "contará con un amplio espacio expositivo con stands de empresas colaboradoras y administraciones, con 8 conferencias. dos mesas redondas y un Foro Hispano-Rumano donde se hablará de las relaciones comerciales v de negocio entre ambos países" añadió Joaquín Andrés, director de la Cámara de Comercio de Castellón.

"La previsión es llegar a las 800 visitas en dos días de trabajo, y establecer el mayor número de contactos posible, teniendo en cuenta que tendremos representantes de primer nivel de más de 20 países, con los que se podrán establecer entrevistas de trabajo. A partir del próximo día 13 ya se podrán concertar las entrevistas con ellos a través de la web" indicó Mercedes Soriano Moreno-Lugue, directora del certamen. La presidenta de la Cámara de Comercio hizo referencia a la necesidad de salir al mercado exterior y el peso de las pymes en la economía de Castellón, donde suponen casi un 97% del tejido empresarial. "Si hablamos de cifras de exportación, los datos son reveladores de una realidad que se impone: cada vez más empresas deciden vender en otros mercados y es gracias a esa actividad exportadora que la economía regional y provincial mantienen el tipo". Guillamón indicó que en 2013, Castellón rozó la cifra de 6.000 millones de euros en valor exportado. Castellón lidera el ranking de provincias exportadoras a nivel nacional en algunos sectores, como el cerámico y el de fritas y esmaltes, que suponen cerca de un 95% de la producción nacional, y exportan un 80% y un 70% respectivamente. En el caso del sector citrícola, se exportó por un valor de 800 millones de euros. "Este es el momento y el lugar. Podría ser el título de una canción, pero no lo es. Es la conjunción de un periodo en el que las empresas buscan una salida exterior frente a la atonía del mercado interno, y es Castellón, el lugar idóneo para celebrar un evento como IMEX, que aportará más valor a las decisiones que tomen los empresarios en su conquista de otros mercados" concluyó la presidenta de la Cámara.

La Comunitat Valenciana aumenta su número de empresas exportadoras



e registra un aumento del 38% en el número de empresas exportadoras desde 2008 hasta hoy. Las Cámaras de Comercio inician provecto para ayudar a empresas en la exportación y el proceso de internacionalización.

Un aumento del 38 por ciento en cuanto al número de empresas exportadoras desde el año 2008 hasta la actualidad es el dato que facilitó la semana pasada el conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, Máximo Buch, al hablar de la capacidad exportadora de la Comunitat. El conseller destacó también que en su balanza comercial la autonomía suma un 14% más de exportaciones que de importaciones. El proyecto Exporta't tiene como objetivo ayudar

a las empresas en la exportación y en el proceso de internacionalización. Está dirigido por las Cámaras de Comercio de la Comunitat.

El conseller declaró: "las empresas han hecho los deberes durante la crisis, han sabido reaccionar frente al poco dinamismo del mercado doméstico, han salido al exterior y esto se traduce en resultados muy positivos: estamos en un 14 por ciento más de exportaciones que de importaciones". Sobre el plan Exporta't añadió que tiene la intención de lograr que "más empresas apuesten por la internacionalización, porque está demostrado que las empresas internacionalizadas tienen una mayor solidez, generan más puestos de trabajo v están menos expuestas a vaivenes de economía de ciertos países".

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana baten un récord histórico con 23.678 millones de euros en 2013

Texto: Itziar Yagüe

as exportaciones de la Comunitat crecen un 13,4%, más del doble de la media nacional, según los datos del Ministerio de Economía y Competitividad. Destaca el dinamismo del sector del automóvil, con un aumento del 52,5%, mientras que el sector alimentario creció un 8'4%.

El conseller de Economía, Industria, Turismo y Empleo, Máximo Buch, destacó que las exportaciones de la Comunitat Valenciana "vuelven a registrar un máximo histórico en 2013 con un valor exportado que supera los 23.678 millones de euros y con un ascenso que vuelve a superar el doble de la media nacional".

El conseller resaltó el "gran comportamiento del sector exterior de la Comunitat en las tres provincias y en los principales sectores productivos lo que demuestra el dinamismo de nuestras empresas y su apuesta por la internacionalización".

Así, las exportaciones de la Comunitat en el año 2013 han registrado un valor de 23.678,4 millones de euros, lo que representa un incremento del 13,4% respecto al año 2012, frente a un incremento del 5,2% de la media nacional.

La Comunitat Valenciana es la segunda región que más contribuye, con 1,3 puntos porcentuales, al incremento interanual de las exportaciones nacionales que registran a su vez un máximo histórico con 234.239'8 millones de euros.

La Comunitat mantiene en 2013 el superávit comercial con un saldo de 3.032 millones de euros que contrasta con el déficit a nivel nacional situado en 15.955 millones de euros.

Además, las exportaciones crecen en



las tres provincias. Alicante exportó producto por valor de 4.504,9 millones de euros, un 11,2% más que en 2012, Castellón un 4,7% más con 5.579 millones de euros y Valencia alcanzó los 13.594,5 millones de euros, lo que representa un destacado incremento del 18'2%.

El sector agroalimentario se mantiene como el más exportador de la Comunitat con el un valor de 5.306 millones de euros - el 22,4% de las exportaciones - y un ascenso del 8,4%. Le sigue la automoción, con un valor de 4.844 millones de euros, - el 20,5% de las exportaciones - y un destacado dinamismo del 52,5%. Las semimanufacturas no químicas - capítulo en que se encuentran los productos cerámicos registran un valor de 3.511 millones de euros, con un aumento del 2,3%.

El conseller destacó la apuesta de las empresas de la Comunitat por "salir a exterior a vender sus productos y su apuesta por diversificar mercados lo que les ha permitido alcanzar un récord histórico de ventas al exterior".

Así, ha recordado que la Comunitat ha alcanzado un récord en número de empresas exportadoras en 2013, "con 21.185 registradas hasta el pasado mes de noviembre, una cifra que representa el 6% del total de toda España, lo que nos sitúa junto a Cataluña y Madrid como líderes del ranking español de empresas regulares en exportar".

Por lo que respecta al mes de diciembre, las exportaciones de la Comunitat Valenciana alcanzaron los 2.292'9 millones de euros lo que supone un crecimiento del 18%, mientras que la media nacional se situó en un aumento del 2'9%.

En cuanto a los sectores, el ascenso de las exportaciones de la Comunitat viene motivado principalmente por el tirón de la automoción con un crecimiento del 50%, mientras alimentación y semimanufacturas no químicas registran un aumento del 13%.



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

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

Acceda a más información sobre DHL Express en:

www.dhl.es





La Mayor feria de Ne

4.073 visitantes • 75 conferencia



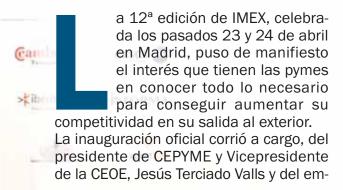








Fotografías: **Lola H. Robles**



bajador de Perú en España, Francisco Eguiguren, ya que Perú fue el país invitado en esta edición de la feria. Ambos intervinieron con sendos discursos, realizaron el corte de cinta, visitaron la zona de exposición y participaron en un almuerzo con algunos directivos de instituciones y empresas colaboradoras de IMEX.Los dos días de feria sirvieron para que los más de 4.000 empresarios asistentes pudie-







gocio Internacional

s • 65 países • 4.150 entrevistas









D. Jesús Terciado Valls

D. José Terreros

ran visitar a las 80 empresas expositoras, asistieran a alguna de las 75 conferencias programadas o se entrevistaran con alguno de los 113 expertos asesores comerciales, financieros y jurídicos de los 65 países. Las entrevistas realizadas alcanzaron las 4.150, la mayor cifra conseguida en los 12 años de existencia de IMEX, completándose así la oferta de la mayor feria de internacionalización que

se celebra anualmente en España.

Desde estas líneas queremos agradecer a las más de doscientas personas que han colaborado de manera activa y directa en la celebración de la feria y especialmente a los patrocinadores y colaboradores que, renovando cada año su apoyo, apuestan por la internacionalización como la base principal en la mejora de la competitividad empresarial española.

npulsoExterior • #IMEXmadrid14

ESPECIAL IMEX



Un total de 65 países estuvieron representados en esta ocasión, concertándose 113 agendas de entrevistas (comercial, financiero y jurídico). Nunca antes se había alcanzado esta presencia de países y de consejeros que realizaron 4.150 reuniones en los dos días de feria.



Las 75 conferencias que se impartieron en IMEX 2014, con más de un centenar de ponentes, versaron sobre los contenidos actuales y de interés para toda empresa que quiera internacionalizarse con éxito.



La mesa redonda "Perú, potencial mercado de oportunidades para las empresas españolas" acaparó un gran interés. El embajador de Perú en España presidió la mesa redonda.



La XII Edición de IMEX fue la que obtuvo mayor número de visitantes en su zona de exposición. Administraciones públicas y privadas, entidades financieras y empresas de diversa Índole expusieron sus productos y servicios los dos días de feria.

La inauguración oficial de IMEX del presidente de CEPYME y del

Francisco Eguiguren Praeli, Embajador del Perú en España.



está muy diversificada. Dijo también que hay grandes necesidades y que tienen una alta demanda en el sector servicios, y tecnológico. Perú cuenta con muchos recursos naturales, pero necesita innovación tecnológica, calificación laboral y transmisión de conocimientos. "Vengan al país con ánimo de permanecer, de asociarse. No tanto con una inversión especulativa o coyuntural; nuestro sistema jurídico les otorga el mismo trato al inversor extranjero que al nacional"... "y sirvan nuestra Oficina Comercial y Embajada o entidades como CEOE e IMEX, para crear los puentes necesarios que permitan a las pymes dotarlas de la información necesaria para que accedan a los mercados exteriores mejor preparados".

rancisco Eguiguren Praeli, embajador del Perú en España, agradeció a IMEX la elección de su país como invitado en la feria. Dijo que hablar hoy de Perú resulta muy fácil y que espera que esta moda no pase rápido y que no deja de ser un reto aparecer en la vitrina como país. El embajador continuó diciendo que su país ha crecido mucho, ha reducido la pobreza, "aunque hoy tiene el gran reto de continuar convirtiendo el crecimiento en inclusión social, porque es la gran deuda que tiene el país. Por eso es halagador que en esta década la clase media se haya incrementado un 60% y que una gran cantidad de población acceda al consumo, al mercado", afirmó Eguiguren.

Con respecto a la economía peruana, indicó que es abierta, que tiene seguridad jurídica y que



contó con las intervenciones Embajador de Perú en España

Jesús Terciado Valls, Vicepresidente de la CEOE y presidente de CEPYME.

ras agradecer la invitación y felicitar a IMEX por la organización de la feria y por haber elegido a Perú como país invitado en la 12ª edición de IMEX. Jesús Terciado animó a las empresas a continuar la senda de la internacionalización que en los últimos seis años, salvo en 2010, ha experimentado incrementos porcentuales de dos dígitos en cuanto al aumento de número de empresas que exportan. La internacionalización, indicó Terciado, "nos exige mayor calidad en nuestros productos y nos puede dar un mayor crecimiento. De las 150.000 empresas exportadoras que hay en España, el 52% de ellas no han llegado a los 5.000 euros en exportación en el último año y el 75% han vendido menos de 75.000 euros en el exterior" ... "y estas cifras no han mejorado en los últimos años; es decir, la composición en el tama-





ño no ha variado mucho. 4.500 empresas acaparan el mercado exterior y cada año 50.000 empresas abandonan la actividad exportadora."

El presidente de CEPYME añadió que "necesitamos una sustancial mejora en el entorno regulatorio, se necesitan apoyos para disminuir las trabas administrativas y para mejorar el acceso a fuentes de financiación, hace falta más apoyo a las pymes, como por ejemplo esta feria, y la realización de políticas que consigan ayudar a las pymes a conocer si sus productos o servicios tienen posibilidades de triunfar en el mercado exterior y a qué mercados pueden dirigirse". Terciado dijo que también es importante que los consorcios multilaterales trabajen productos y servicios que las pymes sirven en el exterior, para concluir expresando su anhelo de que las administraciones públicas ayuden más a las empresas para darles ese impulso que les haga conseguir mayores cifras de negocio y consolidarse en el exterior, como realiza CEOE ayudando desde muchos países a encontrar socios locales.

ESPECIAL | M E : INAUGURACIÓN



Francisco Eguiguren Praeli, embajador de Perú en España y Jesús Terciado Valls, presidente de CEPYME, cortan la cinta en presencia de Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Santander y Jaime Ussía, presidente del Consejo editorial de Moneda Única.



En la inauguración oficial de IMEX estuvieron presentes empresarios y numerosos representantes de embajadas y oficinas comerciales.



El embajador de Perú y el presidente de CEPYME visitaron la zona de exposición de stands acompañados de Jaime Ussía, José Terreros y Bernardo Muñoz.



Larraín, Terciado, Eguiguren, Ussía y Terreros posan frente al stand de Perú.

ESPECIAL | M E : NAUGURACIÓN



El presidente de CEPYME y el embajador de Perú en España inauguraron la 12ª edición de la Feria IMEX - Impulso Exterior.





Los ponentes de la mesa redonda de Perú ultiman los detalles de su participación con en presencia del embajador de Perú, el presi-dente de CEPYME y los directivos de IMEX.



Pedro Morera, director de Negocio Internacional del Banco Santander departiendo en su stand con Terciado y Eguiguren.

El portal del negocio internacional www.monedaunica-net



Moneda Unica HEGOCIO INTERNACIONAL

Actualización diaria de noticias



→ Boletín semanal



Edición impresa mensual



y mucho más





ESPECIAL | M E : STANDS



ICEX España Exportación e Inversiones es la principal entidad española dedicada a ayudar a las pymes en su salida al exterior. Formación, información y promoción a las empresas españolas son los pilares de su ayuda.



CESCE e INFORMA ofrecieron sus servicios en su stand. CESCE sobre aseguramiento y financiación para la expansión internacional de las empresas españolas, e INFORMA, líder también en su sector de información de empresas con 230 millones de empresas en 200 países.



El patrocinador principal de la feria, Banco Santander, ofreció a los visitantes su asesoramiento financiero internacional. Las mesas de los responsables de los países que atendían consultas financieras (Alemania, Brasil, Estados Unidos, México, Perú, Polonia, Portugal y Reino Unido) fue uno de los mayores atractivos de la feria.



El stand de DHL Express fue en IMEX un punto de encuentro de todos los empresarios que quisieron profundizar en la importancia de la logística internacional. Por su stand pasaron cientos de empresarios que se interesaron por los servicios de esta compañía que tiene presencia en todo el mundo.

ESPECIAL | M E : STANDS



lberinform ofrece soluciones de inteligencia de negocio, información comercial, bases de datos, informes internacionales y recuperación de deudas, herramientas imprescindibles para la pyme exportadora.



BussinessGoOn captó la atención de sus servicios en el stand desde el que, además de ofrecer información general de su apoyo a las pymes en su proceso de internacionalización, atendió las consultas de asesoría comercial de los países China, Colombia y Polonia.



Banco Sabadell tuvo dos intensas jornadas en su stand. Las conferencias y las reuniones concertadas con los expertos del banco captaron la atención de los visitantes.



En el stand de Juárez Bufete Internacional se habló mucho de lo que tienen que hacer las empresas españolas para protegerse legalmente cuando se accede a mercados exteriores y de las responsabilidades e implicaciones jurídicas de los actos mercantiles.

ESPECIAL | M E . STANDS



El éxito en las exportaciones no depende solo del aumento en las ventas, que se cierran en el momento en que se cobra. Crédito y Caución cuenta con sistemas que son el soporte directo en mercados a los que va dirigida la práctica totalidad de las exportaciones españolas.



La Sociedad de Garantía Recíproca Avalmadrid ofrece crédito en condiciones ventajosas a empresas de la Comunidad de Madrid.



Alemania, motor de la economía de la UE cuenta con algunas de las las más importantes ferias del mundo. En Deutsche Messe AG Hannover se concentra un importante plantel de ferias internacionales.



La movilidad de personas y capitales es una pieza clave en la internacionalización. AUXADI, compañía líder en servicios de outsourcing de contabilidad, tax y nóminas en Latinoamérica y Europa atendió una gran demanda de consultas.

Cambra Tarragona

167 visitas a países africanos con nuestras misiones empresariales

Argelia	3	Marruecos	15
Angola	5	Mauricio	3
Benín	10	Mozambique	4
Botswana	1	Nigeria	13
Burkina Faso	6	Rep. del Congo	2
Cabo Verde	1	Rep. Dem. del Congo	2
Camerún	7	Ruanda	3
Chad	1	Senegal	9
Costa de Marfil	14	Sierra Leona	2
Etiopia	3	Sudáfrica	6
Gabón	7	Sudán	2
Ghana	14	Sud Sudán	1
Guinea Conakry	2	Tanzania	3
Kenia	5	Togo	5
Liberia	2	Túnez	2
Libia	1	Uganda	4
Madagascar	2	Zambia	3
Mali	3	Zimbabwe	1



Ven a África de la mano del número 1

Consulta nuestras próximas misiones en www.camaratgnafrica.com

internacional@cambratgn.org - 977 219 676

ESPECIAL | M E : STANDS



Muchos países optaron por colocar su stand en la zona de exposición para aprovechar las visitas de los inversores que acudieron a IMEX.



Credendy Global Recovery asesora y coordina la reclamación extrajudicial y judicial de saldos deudores de clientes en buena parte del mundo.



Una de las mejores herramientas para las pymes son las bases de datos de Kompass, con 4,5 millones de empresas B2B en 70 países.



IMEX celebrará en Castellón la primera edición en la Comunitat Valenciana los días 18 y 19 de junio.



El Club de Exportadores e Inversores, un año más presente en la feria.



Desde la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) se realiza un esfuerzo en dar a conocer a las pymes la importancia de la protección de la marca.

Pyme préstamo préstam

¿Su empresa busca financiación y/o un socio financiero para proyectos de inversión en el exterior?

En COFIDES S.A., Compañía Española de Financiación del Desarrollo, además de recursos propios, gestionamos en exclusiva fos fondos estatales FIEX y FONPYME para fomentar la internacionalización de la economía y las empresas españolas. En más de 25 años hemos desarrollado más de 650 proyectos privados y viables de inversión con un impacto positivo en nuestra economía en cerca de 80 países.







ESPECIAL | M E : STANDS



La Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (CEPY-ME) presente en IMEX.



Las cervezas checas se pudieron degustar en la zona de exposición de la feria.



El procesamiento de la información es lo que da como resultado la Inteligencia Competitiva.



Xportalia ayuda a seleccionar mercados e identifica clientes en el exterior.



EMS ofrece lo que todo el personal expatriado puede necesitar en su movilidad.



TRUE CPA Group da servicio de auditoría, legal, asesoría y capital humano a empresas.



Jaime Arriaga, director de Sercolux, atendió la demanda de traslados y desplazamientos.



Garrido y Suárez, consultora legal, económica y financiera, y de internacionalización.



Con representación en 20 países de África y presencia en Guinea Ecuatorial, Africa Supply desarrolla numerosos proyectos en el continente africano.



Go Air expuso sus modelos patentados que favorecen la seguridad en diferentes instalaciones.



La distribución de cerveza checa en España de la mano de Xiata Group en la feria IMEX.

KOMPASS

Connects business to business

Su mejor aliado para la importación y exportación





Segmente el mercado para la prospección comercial

Lance sus campañas de marketing directo





Gane visibilidad a nivel nacional e internacional



MEX lleva los últimos diez años mostrando la importancia que tiene para la economía española el sector de alimentación y bebidas. Desde la feria se colabora en difundir el mensaje directo de la imperiosa necesidad de salir a vender al exterior la gran variedad de productos alimenticios con

los que cuenta nuestro sector de alimentación y bebidas en una coyuntura en la que el mercado interno se mantiene apático durante un periodo prolongado.

Por este motivo, y a tenor de la importancia que tiene el sector de alimentación y bebidas en España, que en 2012 superó los 86.000 millones de euros (lo que representa el 14% de las ventas netas del total de nuestra industria nacional y el 7,6% del PIB español) y que da empleo a más de 460.000 personas (17% del empleo industrial), ha hecho que ALIMEX dedique una especial atención a este sector de la economía nacional, habiendo sido la misión principal de









IMEX 2014 promocionar de un modo especial todos aquellos productos y servicios comercializados por y ofrecidos para las PYMES españolas dentro del epígrafe alimentación y bebidas. En definitiva, dotó a las empresas que participaron en IMEX 2014 de un aumento de su negocio en los mercados exteriores.





EXPOSITORES ALIMEX

ACEITES MUÑOZ

ALTRABANDA

ALIMINTER

BODEGAS HESVERA

AGRICOLA LA MAJA

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

BERENJENA DE ALMAGRO

COMABU

BODEGAS NESTARES EGUIZABAL

NETASA

S.C. BODEGA REINA DE CASTILLA

F FAIGES

D. O. VALDEPEÑAS

FAROLIVA

LA AMARILLA DE RONDA

FINCA MANZANARES

OLEAVERUM

BODEGAS Y VIÑEDOS NEO

GRUPO CAMALI

CRIGP JIJONA Y TURRON DE ALICANTE / BODEGAS PASCUAL

VERDEGA - VINOS DE GALICIA (BODEGAS SAMPAYOLO)

RIHUELO

IBERNATURA

EMBUTIDOS CADENAS

BODEGAS HONORIO RUBIO



Negocio Internacional

Exportar para crecer

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

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

Exportar para Crecer.

 Una oferta financiera específica, orientada a la actividad exportadora, que integra servicios de cobro y financiación en condiciones preferentes.

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

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





I redactor jefe de economía de El Economista, José María Triper, fue el encargado de moderar la mesa y presentar a los ponentes. Hubo un turno de intervenciones iniciales y después se realizó un interesante debate entre ellos que acabó con un turno de preguntas de los asistentes.

El primero en intervenir fue el embajador del Perú en España, Francisco Eguiguren, que apuntó que en la última década, en Perú "a pesar de haber existido tres Gobiernos democráticamente electos de tres grupos políticos distintos, se ha respetado y mantenido la estabilidad política y económica cumpliendo todos los compromisos adquiridos por el país, lo que no es frecuente en América Latina. Esto es. seguridad política y jurídica". Además, continuó el embajador, "nuestra Constitución reconoce a la inversión extranjera igual que a la propia". Del pueblo peruano dijo que "somos expertos en crisis y en sobrevivirlas" y de los españoles que es una sociedad de propietarios, con una casa o más y eso hace que se pueda soportar mejor la crisis.

Se refirió al boom de la construcción en Perú no solo en la obra pública sino también en la civil, debido a que hay más demanda de compradores y apuntó la importancia que tiene la Alianza del Pacífico para los intercambios comerciales en la región. Concluyó citando que la deuda externa de Perú no llega ni al 20% del PIB y que las reservas triplican esa deuda por lo que el reto es hacer nuevas cosas, siendo deseable, hablando de captación de inversión, que ésta se enfoque a la que transfiere conocimiento, tecnología e innovación.

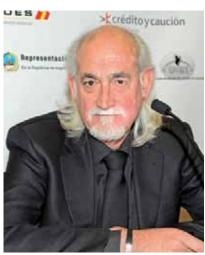




mar de los acuerdos bilaterales con otros países, se tienen suscritos 12, y dijo que espera que pronto se refuercen los que ya hay con Perú. Acabó citando el estudio "Impacto de las marcas en la economía v la sociedad española" elaborado por la OEPM con la colaboración de Asociación Nacional para la Defensa de la Marca y la Universidad de Alicante, que indica que las empresas con más de dos marcas producen el 33% de los empleos en España (seis millones) y recaudan el 43% de los impuestos.



Francisco Eguiguren Praeli, Embajador del Perú en España.



José María Triper Moreno, Corresponsal económico de El Economista.



Mónica Castilla Baylos, Jefe del Área de Difusión, Comunicación y Relaciones con la Empresa de la OEPM.

ESPECIAL | M E . . MESAS REDONDAS



Ana Cebrián Parrondo, Directora Adjunta de Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES.



Ricardo Santamaría Burgos, Director de Riesgo País y gestión de deuda, CESCE.



Luis Felipe Chocano Salinas, Banca Empresas Santander Perú.



Ana Cebrián, Directora Adjunta Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES, tras presentar la compañía que otorga apoyo financiero para la instalación en el exterior, indicó que en los 25 años de actividad han apoyado más de 600 proyectos. La Cartera de COFIDES actualmente es de 900 millones de euros y en América Latina se concentra el 52%, representando Perú el 8% del total de la Cartera. En Perú, COFIDES apoya 14 proyectos destinando un importe de 70 millones de euros, aunque la inversión de éstos en Perú suponen casi 800 millones de euros. La mayoría de estos proyectos son recientes, fruto de las políticas que se desarrollan en Perú de incentivo a las inversiones.

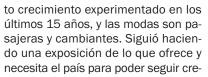
Ricardo Santamaría, Director de Riesgo País y Gestión de Deuda de CESCE presentó la compañía que cuenta con una historia de 40 años y animó a los asistentes a que se apoyen en CESCE -cuarta multinacional en el mundo en cobertura de riesgo de crédito, que en la actualidad ofrece la gestión integral del riesgo en la empresa- con el apoyo de la compañía del grupo INFORMA, líder en provisión de información comercial. Santamaría dijo que el 90% de sus clientes son pymes y que pueden obtener desde información de sus clientes y potenciales clientes, seleccionar riesgos, financiación comercial,...

Refiriéndose a Perú en calidad de director de riesgo país de CESCE, enumeró varios puntos positivos que hacen del país un atractivo para la inversión de las empresas españolas tanto grandes como pymes: crecimiento medio del PIB de un 7% la pasada década, deuda pública baja, economía diversificada, superávit comercial, solvencia y estabilidad política.

Banco Santander fue la entidad financiera presente en la mesa redonda de Perú. Luis Felipe Chocano, ejecutivo comercial de Banca de Empresas Santander Perú describió la presencia del banco en Perú, que pese a no llevar muchos, tiene una imagen extraordinaria en el país. Nombró las tres principales líneas de trabajo del banco en Perú: confirming, como financiación a los proveedores de la empresa, producto en el que Banco Santander es líder en Perú; comercio exterior, financiando importación y exportación, cartas de crédito, etc.; y el leasing, que en particular en Perú tiene unas interesantes ventajas tributarias. Chocano concluyó diciendo que si la empresa trabaja con el Santander en España todo será más fácil para ella en Perú.

Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la embajada del Perú en España, cerró las intervenciones iniciales de la mesa diciendo que aunque se dice que Perú está de moda preferiría definir este fenómeno como una tendencia, a largo plazo, ya que el esfuerzo que se está haciendo va dirigido a conseguir mantener el al-





ciendo a un gran ritmo. Con respecto a las necesidades citó varios sectores y demandas que pueden tener un gran potencial para las empresas españolas: innovación, desarrollo, trans-



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

ferencia tecnológica, maquinaria, ingenierías, consultoras; y, como sectores destacó el de construcción e infraestructuras y la minería, entre otros.



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

Oficina de Desarrollo Turístico (787)832-5882 turismo.mayaquezpr@gmail.com El Foro Económico
 Mundial: Destaca a Puerto Rico
como Destino Primario de Inversión

- Sobre 100 mil millones de dólares
- de inversión directa

 12 de los medicamentos más vendidos en el
- mundo se producen en Puerto Rico
 Porta del Sol: destino turístico y de inversión
- Lufthansa: traslada operaciones a Porta del Sol, Puerto Rico



65 países presentes y 4.150 entrevistas en la 12^a edición de IMEX

IMEX 2014 alcanzó la mayor cifra de países. Hubo 65 países representados por 113 asesores expertos comerciales, financieros y iurídicos que atendieron 4.150 entrevistas personales con los empresarios que habían realizado su petición. La sección de países en la 12ª edición de IMEX supuso asumir dos importantes retos: coordinar las 113 agendas (más del doble que en la última edición) y transmitir al visitante que las peticiones de entrevistas no eran solamente de índole comercial (como las que se llevan haciendo en IMEX durante los once años de existencia de la feria) sino también de cariz financiero y legal.







País invitado en IMEX'14





En su visita al stand de Perú, país invitado en IMEX 2014, Eguiguren, Terciado, Ussía y Terreros brindaron con pisco, bebida típica peruana.



En el stand de Perú se atendieron más de 400 entrevistas, muchas de ellas concertadas con anterioridad a la celebración de la feria.







El embajador de Perú en España, Francisco Eguiguren, se dirige a la audiencia de IMEX en el acto de inauguración, en el que también intervinieron Jesús Terciado, presidente de CEPYME; Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.





Tanto la conferencia impartida por el consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España como la mesa redonda acapararon un gran interés de los visitantes.





La XVIII Cena de la Internacionalización "Perú, mercado potencial para el comercio e inversiones españolas" contó con casi 200 invitados.

ESPECIAL IME PAÍSES





















Una importante delegación puertoriqueña asistió a IMEX. En el stand de Mayagüez se atendieron consultas relativas a la inversión en este interesante municipio llamado "la otra perla del Caribe".



BIENVENIDOS

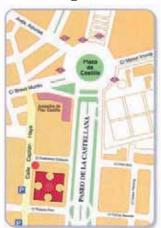
Desde 1986, ALARAZ VEINTE, ofrece un servicio integral para que usted disponga desde el primer día de una oficina a pleno rendimiento, equipada con todo lo necesario para el desarrollo de su actividad, con un equipo profesional dispuesto a solventar todas las tareas de gestión para sus clientes, agilizando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

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

Contacto:

CENTRO DE NEGOCIOS ALARAZ VEINTE

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



Despachos totalmente amueblados y equipados con ADSL (Desde 1 hora y por día, semanas, meses...) Domiciliación de Sociedades y particulares

Oficina virtual y de enlace

Sala de Reuniones (Capacidad hasta 22 personas) con todo el equipamiento necesario

Recepción y desvío de llamadas personalizadas con el nombre de la empresa.

Recepción de correspondencia, paquetería y mensajería y distribución de los mismos

Secretariado Bilingüe

Servicio de Envío, Recepción de fax y Correo Electrónico

Servicio de fotocopias, impresión y escaneo de documentos

Posibilidad de Parking



Recepción



Despachos desde 1 a 7 puestos de trabajo





Sala de Reuniones

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

ESPECIAL | M E ... • PAÍSES



La Embajada de Nigeria en España y la consultora Africa Factor Humano especializada en abrir nuevos negocios en este país, se emplearon a fondo con la atención de las demandas de los visitantes.



Las vinculaciones de España con Cabo Verde son patentes en la forma de materializar inversiones y realizar el comercio bilateral.



Entre las exportaciones españolas al continente africano, que no cesan de crecer en los últimos años, Camerún resulta un destino interesante.



Desde que en 2011 Angola fuera país invitado en IMEX, su presencia y demanda de consultas en la feria no ha cesado.



Brussels Invest & export estuvo asesorando para inversiones en el país centroeuropeo.



xportalia

TUS OPERACIONES INTERNACIONALES SE MERECEN LA MEJOR ESTRATEGIA

Asegura el éxito de tu operación comercial en sólo 4 pasos

- Selecciona el código Taric
- Compara, analiza y elige tus mercados
- Visita tus fichas países
- Accede a los datos aduaneros

ESPECIAL EXTERNIS PAÍSES



África Factor Humano asesora a las empresas españolas para acceder a Guinea Ecuatorial.



Rusia y los países de su entorno estuvieron representados por Inverest, consultora española especializada en estos mercados.



Guinea Ecuatorial tuvo una importante presencia en la feria; la numerosa delegación de empresarios del país estuvo encabezada por la embajadora de Guinea Ecuatorial en España.



Vietnam se ha consolidado como uno de los países de la región más interesantes para el comercio e inversión.

SI SU EMPRESA VA A VIAJAR POR EL MUNDO



HAY UN SITIO QUE NO PUEDE DEJAR DE VISITAR.



Si va a realizar negocios en el extranjero, INFORMA D&B le da acceso on-line a la D&B Worldwide Network, la red global de información de empresas más extensa del planeta:

- Información de 230 millones de empresas de todo el mundo. Contactos comerciales.

· Situación Financiera.

- Vinculaciones Financieras.
- Comportamiento de pagos e incidencias judiciales.
- Ratings estandarizados, etc...

Así que ya lo sabe. Si va a realizar negocios en el extranjero y quiere guardar un buen recuerdo, no deje de visitarnos.



Líderes en Información Comercial Internacional







En IMEX 2014 se impartieron 75 conferencias relacionadas todas ellas con la internacionalización empresarial. 23 tuvieron lugar en las dos salas de conferencias y 52 en los stands de algunos expositores.

omo cada año, en el programa de conferencias se dio importancia a las entidades financieras y los nuevos productos que diseñan para las pymes. Banco Santander presentó el Plan Advance y Banco Sabadell abordó las condiciones de compra y venta internacional. CESCE e Informa trataron la financiación sin recurso y la esencia de la información respectivamente, y Cré-



Casi 3.000 empresarios asistieron a alguna de las conferencias

dito y Caución e Iberinform de cómo crecer en mercados internacionales de forma rentable.

El ICEX tuvo sendas conferencias para mostrar cómo convertirse en proveedor de Naciones Unidas y cómo desarrollar una estrategia de internacionalización. La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) trató en su conferencia la internacionalización y la Propiedad Industrial.

El Foro de Marcas Renombradas Españolas indicó la estrategia y gestión de la marca como palanca para la internacionalización de las empresas.

La logística estuvo representada por DHL Express, que indicó las soluciones para la internacionalización de las pymes españolas.

Las conferencias monográficas sobre países también estuvieron contempladas en le programa.

Perú, que en esta edición fue el país invitado, enumeró los pasos que han de darse para obtener una eficaz implantación en el país, conferencia impartida por la Oficina Comercial de Perú en España y EMS - Employee Mobility Solutions expuso la gestión de la movilidad internacional de recursos humanos a Perú y otros países limítro-

Puerto Rico estuvo presente en IMEX mediante una importante delegación representada por la Oficina de Desarrollo de Mayagüez que se encargó de enumerar las oportunidades que existen en el país americano. Y Quabbala Abogados y Economistas habló de las oportunidades de negocio que hay en el mercado chino.

Algunos de los temas legales de interés en la internacionalización, como la gestión y negociación adecuada de un contrato internacional o el arbitraje como herramienta de protección de contratos internacionales fueron tratados por Juárez **Bufete Internacional.**

Por su parte, Auxadi, habló de las perspectivas contable y fiscal para la implantación en Latinoamérica y la reconocida empresa de consultoría BusinessGoOn describió los retos y oportunidades para conseguir ser una empresa global, y las formas de entrada e implantación comercial en el proceso de internacionalización de compañías.

La franquicia también estuvo presente en las conferencias. De la mano de Barbadillo y Asociados, se mostró a la franquicia como un buen sistema de internacionalización de la empresa.

La preselección de mercados como garantía en el diseño de la estrategia de internacionalización empresarial corrió a cargo de Xportalia.

Cómo crecer en mercados internacionales de forma rentable

I director comercial y de marketing de Iberinform, José Ignacio Jiménez, comenzó diciendo que la empresa que quiera crecer tiene que tener algo que atrape a los clientes y saber a qué mercados dirigirse; hay que tener una hoja de ruta para evitar el fracaso por falta de planificación y que no existe una fórmula universal. Refiriéndose a la aspiración de las empresas en internacionalizarse, es posible que no todas las empresas estén preparadas. Jiménez nombró un reciente estudio realizado por Deloitte sobre el crecimiento de las empresas en 2012 en el que se refleja que éste va asociado a sus ventas en el exterior y que buena parte de ellas son de menos de 50 empleados, rompiendo el mito de que solo las grandes pueden crecer exportando y que el 24% de esas empresas habían conseguido crecimientos continuos durante tres años por encima del 20%. Tras analizar las fases precisas que deberían tenerse en cuenta para una internacionalización exitosa, entre las que destacó la correcta elección de mercados y clientes, se centró en la importancia que tiene conocer la solvencia de los clientes para evitar el riesgo de impago.

La internacionalización no es una moda y no es siempre la solución a



José Ignacio Jiménez Rodríguez, Director Comercial y Marketing de Iberinform y José Manuel Santamaría, Director de la Sucursal de Madrid de Crédito y Caución.

los problemas que tienen las empresas, y la gestión del riesgo es clave, por lo que es fundamental apoyarse en los servicios de análisis de clientes, concluyó el directivo de Iberinform.

Por su parte, José Manuel Santamaría, director del la sucursal de Crédito y Caución en Madrid, dijo que hemos salido de la recesión pero todavía no de la crisis. Analizó cuatro puntos de interés para las empresas. 1) Crecimiento, que si se cumplen las previsiones, España crecerá en torno al 1% en 2014. 2) Financiación. Explicó que el comportamiento del crédito comercial y del crédito financiero son distintos y asoció éstos a los comportamientos de la morosidad. 3) Internacionalización. Indicó que hov en día es una necesidad casi para cualquier empresa y mostró los destinos de las exportaciones españolas de los dos últimos años. 4) Morosidad. Mostró un mapa mundial del riesgo y refiriéndose al aumento que se sigue teniendo, Santamaría ofreció un dato escalofriante: una de cada cuatro facturas se impaga, tanto en España como en el exterior y una de cada cinco de las que se impaga, jamás llegará a cobrarse.



Vender CIF y comprar FOB

ndreu Vilá, director de Desarrollo de Comercio Exterior en Banco Sabadell, expuso las diferencias existentes que se producen en la exportación de mercancías en función de la elección de un incoterm. Tras exponer y definir los diferentes tipos de incoterms, códigos que regulan las buenas prácticas y que describen los derechos y obligaciones que tienen comprador y vendedor, y cuándo éstos se traspasan, también indicó que los incoterms pueden ser perfectamente utilizados en contratos nacionales. Tanto la entrega, el traspaso de la propiedad, las obligaciones de pago y el derecho de cobro en una compraventa, así como las jurisdicciones y leyes que rijan el contrato, tienen que estar perfectamente claras en cualquier transacción comercial internacional, para evitar sorpresas.

Una compra CIF y una compra FOB tienen los mismos costes. En el último caso, cuando se haga la factura se paga la mercancía y posteriormente uno es responsable de contratar el transporte y el seguro. La compra CIF contempla que el transporte lo contrate el vendedor, lo que influye en la factura donde



Andreu Vilá Vegas, Director de Desarrollo de Comercio Exterior de Banco Sabadell.

pueden encontrarse costes finales inesperados.

Vilá destacó la importancia que tienen los tiempos en la entrega y enumeró los distintos incoterms, diciendo los que son más apropiados para cada tipo de mercancía. Con respecto a la entrega, hay que ser preciso, indicó. Puso el ejemplo de la entrega de una mercancía en un puerto como el de Singapur, Rotterdam o alguno de China, que pueden tener hasta

260 kilómetros de costa, por lo que especificar únicamente el puerto sería tan impreciso como decir que la entrega se realice en el Cantábrico. Vilá terminó su intervención indicando cómo se puede ser más eficiente utilizando de manera correcta los incoterms, los productos financieros que están asociados a éstos y que el control sobre la mercancía sería deseable poder realizarse en todo el trayecto.



Cómo convertirse en proveedor de Naciones Unidas

n la interesante conferencia impartida por Rafael Hoyuela, Jefe del Departamento de Multilaterales del ICEX, intervinieron también dos empresas españolas que tuvieron la oportunidad de contar sendas experiencias para mostrar que convertirse en proveedor de Naciones Unidas no es algo inalcanzable.

Hoyuela ofreció las cifras del volumen de negocio en 2012 que se movió en los organismos como Naciones Unidas, Banco Mundial y otros. Los 15 mil millones de dólares están muy repartidos y la participación de las empresas españolas es muy escasa en Naciones Unidas, al revés de lo que ocurre con la del Banco Mundial. Ser España el sexto país donante a Naciones Unidas y el 59° en participación, supone un desfase muy importante que, según Hoyuela, se produce por el miedo y desconocimiento que tienen las empresas españolas para trabajar con Naciones Unidas. De las 3.850 empresas españolas inscritas solo 23 han conseguido contratos para Naciones Unidas.

Terminó su exposición contando las ventajas de servir a Naciones Unidas y también lo que es preciso hacer para llegar a ello, así como las iniciativas emprendidas por el ICEX para llegar a transmitir a las empresas españolas



Rafael Hoyuela López, Jefe del Departamento de Multilaterales de ICEX España Exportación e Inversiones; Estrella Redondo, experta en Licitaciones Internacionales de Scadi; Juan López de Zárate, CEO de Scadi y Yolanda Cerezo, Architect. Project Director. IDOM Partner.

lo que necesitan para acceder a dar servicio a Naciones Unidas.

Rafael Hoyuela presentó y dio la palabra a las dos personas que representaban a la empresas de consultoría SCADI, consultores especializados en Naciones Unidas. Juan López de Zárate, dijo que trabajar con Naciones Unidas representa una importante oportunidad de negocio y que por desconocimiento no se accede a ello. Lo primero que hay que hacer es registrarse, hoy un trámite mucho más rápido que hace unos años y mostró gráficamente el organigrama de la institución multilateral, con 193 países, el Consejo de Seguridad compuesto por 20 -15 rotatorios y 5 permanentes-. Agencias de Paz, Cortes Internacionales de Justicia, fondos y programas, fueron enumerados. Estrella Redondo, experta en licitaciones de SCADI destacó la transparencia de estos organismos en las licitaciones y las condiciones en que las empresas españolas pueden acceder a ellas, mucho más de lo que lo hacen hasta la fecha.

Por su parte, la directiva en Idom Arquitectura, Yolanda Cerezo, presentó su empresa y enumeró varios proyectos que están desempeñando, mostrando la importancia que tiene la colaboración entre empresas.



Financiación sin recurso

I jefe de Unidad de Financiación de CESCE, contó la evolución de la compañía en función de las diferentes necesidades de los clientes, evolución que ha llevado a CESCE, principal compañía de seguro de crédito española, a no solo dar cobertura sobre impagos sino a contemplar también otras ventajas financieras de las que el cliente puede beneficiarse.

CESCE está en disposición de ofrecer a su cliente que opera en mercados exteriores, entre otras cosas, un seguimiento de sus clientes y el comportamiento de sus pagos. Ahora, el cliente de CESCE puede obtener financiación de circulante.

En un momento en el que las cifras de morosidad se han disparado -el Banco de España la tasa en el 13,6v la morosidad bancaria en aumento constante ha provocado uno de los fenómenos que ha contribuido a una concentración bancaria. Esta concentración ha provocado, en muchos casos, que las pólizas que una empresa tenía contratada con varias entidades acaben siendo pólizas contratadas con una sola entidad y que la entidad le haya impuesto reducir el riesgo. Felipe Luengo, mostró en una grá-



Felipe Luengo, Jefe de Unidad de Financiación de CESCE.

fica cómo han ido evolucionando los costes de intereses de la financiación. a las empresas, que les ha subido al 85% de las empresas. En el caso de aumento de las garantías, es al 86% de las empresas a las que se les solicita, pidiendo cada vez más avales y garantía personales.

Nos encontramos pues, dijo Luengo, que el 94% de las empresas que solicitan financiación lo hacen para circulante, lo que es lógico te-

niendo en cuenta que su defecto es la principal causa de mortalidad empresarial.

Teniendo en cuenta todo lo expuesto. CESCE decidió financiar el circulante mediante un sistema de venta de existencias o bien liquidando partidas de clientes. Felipe Luengo finalizó enumerando producto por producto todos aquellos con los que puede contar la empresa para financiarse de la mano de CESCE.



Perú, pasos para una implantación eficaz

I País invitado en la 12ª edición de IMEX fue Perú, que también tuvo su momento para expresar, de boca Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España, las cosas que son interesantes tener en cuenta y los pasos que hay que dar para comerciar e instalarse en aquel país.

El Consejero comenzó exponiendo que los últimos años han cambiado las economías mundiales; en el Pacífico se realizan más del 50% de los negocios a nivel mundial y se producen más del 70% del volumen de los negocios internacionales.

Bernardo Muñoz dio cifras macroeconómicas reveladoras que muestran que la economía de su país sigue un proceso ascendente imparable del que ya viene desde hace más de 15 años; la deuda se ha reducido a la mitad en poco tiempo, las reservas se han multiplicado por seis, el fondo de pensiones está más dotado, la banca tiene dinero para prestar debido al aumento del ahorro, ha subido la capacidad de endeudamiento y se ha reducido significativamente la pobreza, se han multiplicado por diez los centros comerciales desde el año 2000, creándose una gran clase media que demanda de todo.



Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Económico Comercial de la Embajada del Perú en España; Salvador Díaz Utrera, especialista en tributación Perú España de Despacho Mora & Jordano y Pedro César Martínez, Director general Latam.

Citó numerosas oportunidades de negocio en prácticamente todos los sectores de la actividad económica y puso ejemplos de las grandes obras de infraestructura que se están acometiendo en el país, algunas de ellas acometidas por grandes empresas españolas. Habló también que hay cabida para las pymes españolas ya que se demanda, sobre todo, empresas que aporten innovación, tecnología y al sector servicios -turismo, consultoría, ingeniería- se refirió como de gran oportunidad.

Enumeró los pasos fundamentales para acceder al mercado peruano, que como cualquier otra implantación, no es fácil, y que es muy im-

portante contemplar y respetar las diferencias interculturales. Hay que ir con humildad, escuchar, ver y entender los nuevos destinos a donde se dirijan.

Al consejero peruano le acompañaron en la ponencia otros empresarios, como Pedro César Martínez, director de Psicotec, empresa especializada en Recursos Humanos, que tiene presencia en Lima y manifestó la necesidad de la gestión del talento para ser más competitivos.

La ponencia se cerró repasando las opciones ventajosas con respecto a la fiscalidad para aquellas pymes españolas que contemplen su implantación en Perú.



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

nmaculada Juárez, gerente de Juárez Bufete de Abogados, especializado en asuntos de Derecho Internacional, indicó que el arbitraje es un buen sistema de protección en los contratos internacionales. Juárez enumeró las ventajas e inconvenientes de los procedimientos de arbitraje en contraposición con la jurisdicción ordinaria.

Destacó que las Cortes de Arbitraje son empresas privadas cuyo objetivo, como el de todas las empresas, es obtener un beneficio y que tienen sus propias normas, estructuras y reglamentos, siendo determinante la elección de una u otra corte de arbitraje ya que cada una tiene modos distintos, por lo que es interesante conocerlos.

Ángel Ramos, director del área procesal-civil de Juarez Bufete Internacional, intervino en la conferencia para destacar la flexibilidad que existe en un proceso de arbitraje resaltando como ventaja que la aportación de causas probatorias que habitualmente se practican tiene más juego frente al resto de procedimientos que son más convencionales y limitados por el corsé de la norma procesal. Aunque no es solo en la proposición de la prueba donde existen ventajas en el arbitraje, también se puede practicar más planteamientos en actuación pericial. Co-



Inmaculada Juárez Marroquí, Abogado gerente de Juárez Bufete Internacional y Ángel L. Ramos Muñoz, Director del área procesal civil de Juárez Bufete Internacional.

mo algo a destacar, en un arbitraje pueden intervenir más de un letrado en defensa de una causa.

Inmaculada Juarez retomó la palabra para apuntar también como ventaja de un arbitraje la confidencialidad absoluta, que en algunos casos resulta muy conveniente. Enumeró algún caso real para hacer ver que la elección del arbitraje y el organismo elegido pueden ser determinantes a la hora de obtener un resultado positivo y citó la importancia de los Incoterms como regulación que determina los derechos y obligaciones en la compra venta, y de cómo pueden estar relacionados los contratos internacionales v el uso del arbitraje para liberar avales. Para finalizar, resaltó que en un arbitraje no se producirá apelación a menos que se pacte expresamente y la Corte lo admita, y como inconveniente, que resulta un procedimiento caro por cuanto a que la parte que reclama el arbitraje tiene, en su caso que pagar, y en cualquiera adelantar los costes del mismo aunque se contemple el reembolso de costas, que en la práctica no se produce.



Perspectivas Contable y Fiscal para la implantación en Latinoamérica

UXADI es una empresa que comercializa la externalización de servicios de los departamentos contables y administrativos dando servicio en el área fiscal, contable y nóminas. La empresa tiene en torno a 500 clientes, siendo el 95% de ellos compañías multinacionales. La directora del Área Internacional, Yeni Martínez estuvo acompañada en su ponencia de los country managers de la firma en México, Iratxe Azcona Díaz, Jairo Iban Rojas; y Brasil, Claudia Nunes, que también intervinieron.

Yeni Martínez compartió la experiencia del área internacional que dirige diciendo que lo que antes era algo casi exclusivo para las grandes empresas, hoy está al alcance también de las pequeñas: cruzar la frontera. Apuntó Latinoamérica como uno de los destinos preferidos por las empresas españolas, cuya región ha crecido un 17% en los últimos cinco años y donde ha aparecido una incipiente clase media. En este área se están demandando infraestructuras v servicios. Habló también de las alianzas Mercosur y Alianza del Pacífico, Tratados de Libre Comercio, que hacen que haya importantes oportunidades de negocio y destacó los países de la zona donde más se concentra la inversión española: Chile, Perú Colombia y México.



Yeni Martínez Blanco, Directora del Área Internacional de Auxadi.

Iratxe Azcona, directiva de AUXADI en México, presentó las variables económicas del país para centrarse en los aspectos legales, indicando que el administrador de una empresa tiene que ser residente y se refirió a la figura del comisario, desconocida en españa, como persona, no empleado, que vela por que se cumplan las obligaciones fiscales de la empresa. En México, tanto las sociedades Anónimas como las Limitadas son las más comunes y concluyó refiriéndose a los aspectos contables y fiscales del país azteca.

Jairo Iban Rojas, delegado de la firma en Colombia, presentó el país como una de las economías emergentes más importantes del mundo y también explicó detalladamente los aspectos legales y fiscales que hay que tener en cuenta cuando se quiere operar en o desde ese país.

La Brasileña Claudia Nunes, responsable de AUXADI en Brasil, indicó las complicaciones burocráticas que hacen que se retrase hasta cuatro o cinco meses la apertura de una sociedad en Brasil y la complejidad a la hora de presentar los impuestos, ya que hay hasta diez impuestos diferentes. Indicó los tres tipos de tributación y los distintos modelos, que en Brasil difieren en función del sector de actividad y afirmando que el tema laboral en su país es muy estricto.

Yeni Martínez concluyó la interesante conferencia aconsejando entrar en estos países de la mano de una ayuda local, estudiar las barreras fiscales, contables y laborales, asumir los cambios, no esperar un beneficio inmediato, vigilar el impacto del tipo de cambio y de la inflación, y tener en cuenta las diferencias culturales.



Estrategia y gestión de la marca: palanca para la internacionalización de su empresa

a conferencia impartida por el representante del Foro de Marcas Renombradas Españolas, Esteban Zuluaga, aclaró que gestionar correctamente la marca en el exterior puede contribuir al éxito en la internacionalización empresarial.

El asesor para el programa MAPI del Foro dijo que para salir al exterior de manera sólida, a largo plazo, se necesita una marca y que la exportación puede tener lugar sin marca y tener éxito porque se compita por precio, lo cual puede resultar una fragilidad, ya que siempre puede aparecer alguien que ofrezca mejor precio.

Por el contrario, la marca -expresó Esteban Zuluaga- no es un logo, son muchos atributos que la conforman. Se centra en valores relevantes para quien la consume, construyendo un vínculo a largo plazo con los usuarios, genera garantía de servicio y es permanente, lo que permite crecer con una correcta planificación. Además, la construcción de una marca hará posible que puedan afrontarse dificultades y problemas logísticos, legales,... que pueden ir surgiendo. Como cosas negativas de internacionalizarse con marca, apuntó la asunción de un riesgo profesional y el que hay que dotar de presupuesto, más allá de la inversión publicitaria.



Esteban Zuluaga, Asesor para el programa MAPI (Marcas de Alto Potencial Internacional) en el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

El ponente explicó la conveniencia o no de presentarse con la misma marca o diferentes en las distintos mercados, poniendo ejemplos de marcas muy conocidas, para continuar describiendo las modalidades de distribuir una marca en el exterior mediante las fórmulas de un distribuidor, a través de un cliente mariposa, o bajo la fórmula proactiva. Con respecto a la elección de los mercados, dependerá del resultado del análisis en función de las variables intrínsecas y extrínsecas, pero también de la capacidad financiera.

De los modelos de comunicación, Zuluaga enumeró los siguientes: centralizado, desde España; repercutido, pagando a medias con el distribuidor; transferido, en el que el distribuidor es responsable de todo; y el delegado, siendo el distribuidor el responsable de las ejecuciones, pero realizando los pagos desde la empresa.

Esteban Zuluaga concluyó explicando en qué consiste la puesta en marcha del Programa MAPI (Marcas de Alto Potencial Internacional) impulsado desde le Foro de Marcas Renombradas Españolas.



Mayagüez, Porta del Sol, Puerto Rico "Un mundo de Oportunidades"



Nelson Albino, Gerente del Dpto. de Desarrollo Turístico. Municipio Autónomo de Mayagüez, Puerto Ricoy Arnaldo Irizarry Irizarry, Asesor Legal, acompañados por parte de la delegación puertorriqueña que visitó IMEX.

a importante delegación venida desde Puerto Rico para asistir a la Feria IMEX estaba encabezada por Nelson Albino, gerente del departamento de desarrollo turístico del municipio autónomo de Mayagüez, a quien le acompañaron en su exposición parte de la misma. Albino presentó a sus compañeros, como al Doctor Arnaldo Irizarry, que fue juez y actualmente es una persona relevante en el mundo de la educación. Irizarry ofreció los servicios y ayuda que hay en Puerto Rico y enumeró las ventajas económicas que se rigen allí, que al ser territorio estadounidense, goza de unos especiales privilegios aunque también contempla sus propias leves contributivas como Estado. Al ser Puerto Rico una jurisdicción federal especial, tie-

ne un tratamiento diferente y puede ser un lugar ideal para instalarse y desde allí operar en otros mercados internacionales americanos.

El Doctor Elwin Galarza, abogado jurídico especializado en contribuciones, profundizó en la materia contable e igualmente refirió numerosas ventajas con las que podrían contar las empresas españolas que se instalen en Puerto Rico.

Intervino también Nelson Perea, presidente de la Cámara de Comercio y director del Corredor de Comercio de Puerto Rico, que ofreció los servicios de la Cámara para sacar adelante los proyectos empresariales en la región de prácticamente todos los sectores de actividad económica. Por su parte, Jorge Cabrera, Ingeniero Industrial, indicó la fortaleza que tiene el intercambio comercial con los Es-

tados Unidos y Norteamérica, contando para ilustrar su exposición, la experiencia de su compañía. Sr. Rivera trasladó que el objetivo de su presencia no es otro sino el de animar a las empresas españolas a visitar Mayagüez. Definió que son tenedores de una excelente mano de obra, una gran estabilidad de gobierno, un acceso directo al mercado americano sin las exigencias que se tienen en otros lugares a la hora de constituir una filial. También hizo hincapié en los beneficios contributivos en industriales, que no están sujetos a ninguna tasa especial. Rivera incidió la importancia que tiene la presencia de otras compañías multinacionales en la región y que ésta procura puestos de trabajo cualificados, como los que pueden encontrarse en la isla.

Retos y oportunidades para conseguir ser una empresa global

mpartida por el CEO de la consultora especializada en comercio internacional BusinessGoOn, José Luis Martín, expuso cuáles son las oportunidades y los retos que tiene una empresa para posicionarse en la esfera global.

Martín comenzó diciendo que el mundo está en constante cambio y que esto provoca que el comercio internacional también evolucione y formuló la pregunta de si están las empresas españolas posicionadas para aprovechar este cambio estructural.

Dio numerosos datos macroeconómicos: de los tres millones de empresas que existen en España solo el 4,8 % son exportadoras, y solamente el 1,28% son exportadores regulares. Más de la mitad de las empresas exportadoras lo ha hecho por debajo de 5.000 euros y 570 empresas han movido en el ejercicio pasado el 65% del volumen de las exportaciones,... lo que muestra que hay muchas empresas que no aprovechan los mercados exteriores para crecer.

José Luis Martín terminó de dar otros datos para exponer los requisitos básicos que hacen falta tener para aprovechar las oportunidades de la internacionalización, entre las que enumeró las siguientes: que el equipo directivo de la empresa esté completamente decidido a comenzar este proceso de salir al ex-



José Luis Martín Sánchez, CEO - BusinessGoOn.

terior, saber cuál es el modelo y cuáles las ventajas competitivas que tiene la empresa respecto a su competencia.

El ponente continuó su intervención hablando de los países denominados BRICS, que actualmente representan el 25% del PIB y el 40% de la población mundial y que son los cinco países que van a seguir creciendo. Al dirigir España el mayor volumen de las exportaciones a Europa habría que plantearse si no habría que ampliar los esfuerzos comerciales a los países emergentes y con un alto potencial de crecimiento demográfico (alguno de ellos por encima del 6%), concluyó formulándose la pregunta de si es por tanto necesario plantearse el aprovechamiento que pueden ofrecer los altos crecimientos tanto económicos como demográficos de estos países, cuya respuesta es muy clara.

Con respecto a mercados como EEUU, Europa Occidental o Japón, las empresas que quieran acceder a ellos necesitan de productos y servicios que contemplen una alta tecnología o servicios con mucho valor añadido, o marcas diferenciadas; si no se tiene eso es preferible no atacar a estos mercados.



Cómo desarrollar una estrategia de internacionalización

na vez más la conferencia del ICEX España Exportación e Inversiones optó en la elección de su formato por la mejor tarieta de presentación que tiene el ICEX, llevando a una empresa que ha triunfado en el exterior gracias su apoyo.

Luis Rodríguez, Jefe de Sector del Departamento de Iniciación a la Exportación del ICEX, presentó el Programa ICEX Next (como sucesor del Programa PIPE) que en dos años ya ha llegado a las 1.000 empresas. Los requisitos para adherirse son: contar con un servicio-producto propio, que la cifra de facturación en el exterior no sea más del 30% del total y que se tenga personal cualificado y capacidad económica suficiente para afrontar el proyecto. El Programa ICEX Next contempla un asesoramiento personalizado y apoyo en los gastos de promoción.

Una de las empresas que se ha beneficiado de este programa es Industrias Químicas Satecma, que se constituyó en 1976 y que se dedica a la calidad y protección del medio natural, la protección del patrimonio artístico cultural, la innovación y la internacionalización. Ángel Luis Vázquez contó su experiencia empresarial dentro del Programa ICEX Next, aunque se remontó a los años noventa, en los que la compañía invirtió parte de sus recursos en crear



Luis Rodríguez Tornos, Jefe de Sector del Departamento de Iniciación a la Exportación de ICEX España Exportación e Inversiones y Ángel Luis Vázquez Torres, Director Ejecutivo de Industrias

una política de calidad, obteniendo los certificados en base a las ISO 9001 e ISO 14001, siendo en esto pioneros en el sector químico.

La innovación fue otro de los pilares de la empresa, realizando muchos productos nuevos, y posteriormente productos biotecnológicos. En el año 2000 se creó el departamento de internacional y a partir de 2005 ya exportaba 1,2 millones de euros, aunque sobre todo a dos mercados, Cuba y China. De pronto, el principal cliente, China, "deja de comprar debido a que nos habían copiado los productos y los vendían más baratos que nosotros y en Cuba los problemas de impagos hicieron que se mermaran los clientes, cayéndose en picado las exportaciones de 1,2 a 0,2

millones de euros. En 2011 entramos en el Programa ICEX Next, asignándonos a un consultor experimentado con quien preparamos un plan de actuación, proyectando viajes de prospección y de promoción, aumentando el presupuesto para asistir a ferias internacionales, tradujimos folletos y documentación técnica, un programa de defensa de las marcas, y tras varios estudios elegimos como país destino Panamá, haciendo el correspondiente plan de viabilidad y mirando aspectos legales, comerciales, logísticos, presupuesto de inversión y plan de financiación". Vázquez concluyó explicando con cifras reales la apertura final en el exterior y de cómo las ventas en los últimos años se han multiplicado.



La esencia de la información

Ifred Boyd, subdirector comercial de INFORMA. basó su conferencia en la necesidad que se tiene de gestionar correctamente la información en una era cada vez más digital en la que se procesan miles de millones de datos para decidir con confianza. La esencia de la información no ha cambiado, aseguró Boyd.

Big data es un término aplicado al conjunto de datos que supera la capacidad del Software habitual para procesarlos en un tiempo razonable. Desde INFORMA la importancia de Big data estriba en que ahora hay muchos datos.

Para ilustrar lo expuesto, el ponente mostró dos fotografías distintas en las que se veía la elección de un Papa, con el formato siempre igual: fumata negra, fumata blanca. En una foto apenas se ve un móvil y en la otra muchísimos, lo que denota que cada vez hay más información que está llegando a otras personas y desde otras perspectivas. Se realizaron inmensas consultas en Internet, pero por otro lado la información llego desde distintos ángulos y de aquí surge la pregunta ¿Cuál es la verdadera realidad?.

Boyd presentó otros ejemplos para terminar explicando el trabajo de IN-FORMA mediante la recopilación y la



Alfred Boyd Ross, Subdirector Comercial INFORMA D&B.

extracción de los datos tanto a nivel nacional como internacional.

La compañía tiene datos de 3,3 millones de empresas, 19 millones de cargos, medio millón de empresas activas de las cuales el 45% son sociedades limitadas, un 42% de empresarios individuales v el 47% tienen menos de 20 años de vida. Sabemos también que el 21% de las empresas de Madrid se dedican al comercio, el 15% a la construcción,... Por tamaño, 426.000 tienen menos de 10 empleados, y 1.300 más de 250. Sabemos que 1.600 empresas están en concurso en 2013 y que han afectado a 15.800 empleados. Sabemos cómo pagan las empresas, tenemos todos los datos para poder formular un análisis del comportamiento de pago de toda España y extrapolando estos datos, tenemos acceso a todos los campos anteriormente descritos a nivel internacional.

Todo esto es lo que se pone en valor para aseverar que la esencia es tomar una decisión con confianza gracias a la información que INFORMA proporciona, concluyó Alfred Boyd.



Soluciones para la internacionalización

de las PYMES españolas

I director de marketing y ventas de DHL Express para España y Portugal, fue, como siempre, eminentemente práctico y claro a la hora de plantear a la audiencia un magistral estudio de la coyuntura de la internacionalización y las soluciones a los no pocos problemas que suelen producirse en el transporte internacional de mercancías.

Tras hacer un repaso de la coyuntura económica de las exportaciones españolas de los últimos años y poner de relieve que el 90% de los clientes de DHL son pequeñas empresas, el motor de la economía nacional, habló de la internacionalización y de la exportación como un primer paso. Mouze expuso que la internacionalización tiene diferentes caras: los envíos de contenedores -exportación- y, posteriormente, la implantación de la producción o de la comercialización, e incluso la importación.

Se detuvo a analizar la importancia que tiene Internet y el sistema B2C -Business to Consumer-poniendo como ejemplos dos grandes mercados como Rusia y Alemania y trazando las diferencias que se tienen en cada uno de estos dos países a la hora de hacer llegar la mercancía (primeros envíos, o incluso muestras).

Apuntó como un asunto puramente aduanero la diferencia entre documento y paquete. Un documento no paga aduanas y un paquete sí. Desde el punto de vista aduanero un libro puede ser considerado un documento pero dos pueden ser paquete, dependiendo del país al que se realice el envío.

Presentó el mapa mundial segregado en países y regiones clasificadas y agrupadas por su desarrollo e intercambio comercial, e hizo referencia a un estudio que dice que seis de cada diez pymes han tenido problemas en sus exportaciones.

Como principales obstáculos con los que se encuentra una pyme cuando comienza a exportar, Mouze enumeró los siguientes: aduanas, idiomas, desconocimiento de la competencia, cobros y financiación. Y como soluciones dijo que la exportación requiere de una estrategia y preparación, que hay que definir el país o países idóneos y encontrar a la persona que en destino se hará cargo de los trámites aduaneros. Hay que tener el producto bien descrito, clasificado, correctamente codificado y valorado. También citó como ejemplo las variantes que pueden



Nicolás Mouze, Director Marketing y Ventas en DHL EXPRESS Iberia.

encontrase en el envío de productos del sector textil.

Nicolás Mouze terminó su ponencia invitando a los asistentes a que usen los productos que desde el propio portal de la compañía -exportacondhl.es- pueden obtener de manera gratuita, una valiosa información de las normas en diferentes países, o que desde -exportatuempresa.com- donde se pueden encontrar las características financieras, contratos, legal y seguridad de cobro.



Santander Advance: El nuevo proyecto para pymes del Santander

edro Morera, director de Negocio Internacional del Banco Santander, indicó que el banco ha adquirido un importante compromiso para ayudar de manera decisiva a las pequeñas, medianas empresas y microempresas españolas. La idea es que las pymes puedan acceder a sistemas -que por la pequeña dimensión de la empresa no pueden permitirse- y darles todas las facilidades para que también puedan realizar contratos internacionales.

Santander Advance, recientemente lanzado por Banco Santander, ofrece además de financiación, formación, información, facilidades en acceso a interesantes bases de datos para buscar la comercialización o incluso la inversión, todo lo que una pequeña empresa necesitaría para ser más competitiva. Morera dejó muy claro que Santander Advance no es una campaña publicitaria, sino que más bien es algo con lo que el banco español con más oficinas en el mundo, facilitará el crecimiento y supervivencia empresarial.

Las pymes en España representan el 50% del PIB, siendo el 90% del tejido empresarial, dijo el directivo del Santander, que mostró una gráfica de un estudio que indica que el 73% de las pymes no solicitan crédito por creer que ni siguiera se lo van a conceder.



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

Santander Advance, además de la oferta financiera, contempla otra en la que se concede especial importancia al talento y formación, y a la creación de una importante comunidad empresarial que beneficia a todos sus miembros por la transmisión del conocimiento y experiencia. Se ha creado el Instituto del Conocimiento donde se programan encuentros virtuales y la formación necesaria para las pymes de cada sector. Se está valorando realizar hasta 6.000 becas para universitarios y nuestro objetivo, dijo Morera, es que 20.000 empresas se beneficien tanto de la financiación como del empleo. Se va a formar a 1.500 empresas en cuestiones referidas a internacionalización y va a haber unas 10.000 pymes en el portal de Internet.

Tras la conferencia, numerosos empresarios asistentes acudieron al stand del Santander para solicitar información de Santander Advance en sus múltiples facetas.



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

nmaculada Juárez, gerente del Bufete Juárez Internacional, explicó el interés de someterse al Derecho Internacional Privado, que crea normativas que permite exportar o implantarse en otros países y normativas comunes que solo podrán tenerse en cuenta en el caso de haberlas elegido. Estas normativas internacionales lo que hacen es crear un entorno jurídico seguro. Puso varios ejemplos reales que ilustraron la importancia de esta elección.

La gerente continuó diciendo que el mundo está cada vez más cerca y que Europa es ahora como un país. Antes no se reclamaban responsabilidades civiles y ahora sí, y que ya no hay solo la responsabilidad en el pago, sino también se pueden exigir responsabilidades civiles por demora, lucro cesante, incumplimiento,... y España, para lo bueno y para lo malo forma parte de este reglamento que permite exigir y que nos exijan, por lo que hay que tener muy clara la legislación que se nos va a aplicar y qué responsabilidaes se nos pueden exigir.

Los contratos deberían estar adaptados al sector, siendo un contrato estandar mal contrato.

Aclaró también, sin ganas de desanimar en la fórmula de la implantación, que al constituir una sociedad en



Inmaculada Juárez Marroquí, Abogado gerente de Juárez Bufete Internacional y Ángel L. Ramos Muñoz, Director del Área Procesal Civil de Juárez Bufete Internacional.

otro país delegamos la normativa en el país al que nos vamos y al derecho nacional de allí, que habrá que cumplir aquellas normativas, siendo la implantación la fórmula que más delega nuestra seguridad jurídica fuera. El Contrato Internacional tiene una fuerza mucho mayor que el derecho nacional porque casi puede crearse nuestra propia ley y porque permite ejecutar donde están nuestros intereses. En el caso de un país que no da confianza su seguridad jurídica, se puede exigir un arbitraje reglado

por una Cámara española. La Ley de Arbitraje Española proviene de la Lev de Arbitraie de Naciones Unidas.

Ángel Ramos, director del Área Procesal Civil de Juárez, buen conocedor de estos contenidos porque ejerció como Juez ordinario en España, explicó la resolución de contratos internacionales y la importancia de incluir siempre la cláusula de resolución en cualquier contrato, así como las ventajas e inconvenientes de un Arbitraje en un Contrato Internacional.



Internacionalización y Propiedad Industrial

Iena García, ingeniero industrial en la Oficina Española de Patentes v Marcas (OEPM), explicó las funciones de la Oficina, que otorga protección jurídica mediante títulos de propiedad industrial, para el caso de invenciones; que protege los diseños industriales y concede marcas, nombres comerciales y patentes.

La OEPM, aemás de conceder registros, hace una importante labor de difusión, pudiendo cualqueir empresa ver las novedades que hay en el mercado a este respecto.

En 2013 la OEPM tramitó 2.600 espedientes de Modelo de Utilidad, 1.800 Diseños Industriales. 46.000 Marcas y 5.700 Nombres Comerciales.

Tras explicar las características y diferencias entre Patentes, Modelos de Utilidad. Innovaciones de Diseño Estético, Innovaciones de Imagen Distintiva y Corporativa, García aclaró que por un lado están las Marcas que protegen el producto de la empresa y por otro los Nombres Comerciales, que protegen el nombre, facilitando para ello ejemplos de productos de empresas concretos.

Aclaró también que el copyright de los libros, música, esculturas,... considerado Propiedad Intelectual, lo tra-



Elena García Fiñana, Técnico Superior Examinador de la OEPM e Ingeniero Industrial.

mita el Ministerio de Cultura y la parte de la Propiedad Industrial (innovaciones tecnológicas, diseño, marcas,...) se encarga la OEPM.

Refiriéndose a los dominios de Internet, dijo que también están protegidos, pero no por el Ministerio de Cultura ni por la OEPM, aunque los iconos sí se protegen mediante el Diseño Industrial.

Elena García expresó la importancia de proteger la Patente o Diseño para evitar que un tercero se aproveche, pero también la de explotar el registro porque si en tres años no se hace, puede caducar, lo mismo que ocurre con la Marca.

La protección de Marcas y Patentes puede realizarese con cobertura nacional, europea o vía internacional. variando mucho los imprtes en cada caso, desde los 139 euros que puede costar la protección de una Marca en España durante los 10 primeros años, hasta los cuatro o cinco mil euros, dependiendo de en cuántos países se solicite, usando la vía internacional.



Formas de entrada e implantación comercial en el proceso de internacionalización de compañías

I responsable de ventas internacional de Business-GoOn, Daniel Gabalda, transmitió la experiencia de su firma para la correcta selección de mercados y las diferentes fórmulas de acceso e implantación comercial, pretendiendo que la experiencia y el conocimiento obtenidos ayudando desde hace años a numerosas empresas españolas en su salida al exterior, sean válidos para ayudar a nuevas empresas en su desarrollo internacional, aunque éste tenga que ser siempre individual y personalizado.

Existe una metodología pero antes de nada hay que responder a si el objetivo de la empresa realmente es internacionalizarse, cuáles son las razones para hacerlo, para después ver las condiciones del país de destino, sus barreras (arancelarias, idiomáticas...) y no tener miedo a equivocarse.

Saber si la empresa está preparada o no para internacionalizarse es lo primero, posteriormente habrá que realizar un plan económico-financiero, ya que habitualmente el 80% de los recursos necesarios para la internacionalización son aienos.

La internacionalización ha de tomarse como un proceso gradual, vivo, proactivo y reactivo, dijo Gabalda, y todos los departamentos tienen que tener suficiente capacidad para internacio-



Daniel Gabalda Miguel, International Sales Manager - BusinessGoOn.

nalizarse para posteriormente emprender las fases de expansión y crecimiento

El ponente citó las formas de entrada que aconsejan a sus clientes: exportación directa, exportación indirecta, implantación productiva e implantación comercial, y continuó diciendo que para la salida al exterior y el aumento de tamaño de una empresa puede resultar tan interesante como complicado configurar un consorcio de exportación. Con respecto al modelo de internacionalización vía franquicia, la cesión de la misma hace que se comparta parte de la informa-

ción con el socio local e incluso a veces, formar parte del accionariado y también dijo que en algunos casos puede resultar complejo.

De la venta online, con la que se puede llegar a vender en todo el mundo, expresó que bien se puede conjugar la implantación por esa vía, aunque en cualquier caso, sea el modelo que sea el elegido, el departamento comercial deberá contar con profesionales con experiencia en diferentes mercados y no descuidar las posibilidades de repatriación de capital. Sobre todo, no lamentarse de los errores y aprender de ellos.



La preselección de mercados como garantía en el diseño de la estrategia

I presidente de Acocex, que impartió la conferencia contratada por la empresa Xportalia, comenzó su intervención diciendo que no se puede vender a todo el mundo y que es importante escoger dónde, a qué países.

Su conferencia reveló tres puntos: cuáles son los errores que cometen las empresas a la hora de elegir el país, cómo ha de hacerse una preselección de mercados y qué acciones han de hacerse después.

"Nosotros, en Acocex, que agrupamos a una gran masa de profesionales de comercio exterior asesorando a empresas, según los estudios que hemos hecho, nos dicen que cuando les llega un cliente dice que han ido a un país porque me han llamado de una Cámara de Comercio, que era una buena opción y yo, he pillado, y he ido. Pero, ¿el resultado?, que no tenía nada que hacer allí. Las agendas eran malas, los contactos que he hecho, nada, Además, hemos ido todos del mismo sector a vender a la misma empresa. Están hartos!", a lo que añadió Martín "Voy donde dice la institución" y continuó diciendo: "pues yo, me pongo a investigar, acabo de terminar un máster en Comercio Internacional, me he experimentado, y voy a hacer lo que dice la Secretaría de Estado de Comercio; me



Miguel Ángel Martín Martín, Presidente de Acocex.

dicen que todos los países son fantásticos para las empresas españolas, todos esos: Argelia, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, todos buenos, y todas las empresas de todos los sectores, de todos los tamaños, ala!, todos vamos hacia allá... O venimos a IMEX y cojo citas de todos los países a ver cuál me lo vende mejor, no?".

El presidente de Acocex describió las barreras para acceder a otros mercados y enumeró variables que dicen cuándo un país puede resultar un

mercado destino interesante, analizando también a la competencia, para finalmente indicar que hay que cargarse de argumentos y así ejercer el cierre de las ventas internacionales. Miguel Ángel Martín concluyó diciendo: "Espero haberles ayudado, haberles abierto un poco la mente. Me gustaría que se quedaran con esto, hay que ser profesionales, no tenderos. Ser vendedores, hacer a nuestros clientes que ganen dinero, porque cuanto más ganen más me comprarán".



Gestión de la movilidad internacional de recursos humanos a Perú

a ponencia Carlos Arroyo, Global Mobility Consultant en EMS, se centró en las formas para expatriar empleados a Perú mediante desplazamiento temporal o bien con un visado de trabajador residente. indicando la conveniencia de contemplar estas regulaciones para así evitar posibles problemas.

Dio unas pinceladas generales de la movilidad en general, para centrarse en el caso de Perú, indicando que es un país que está en boca de todo el mundo por tener un clima favorable para las inversiones, estar en un lugar estratégico y tener unos crecimientos muy elevados mantenidos durante bastantes años.

Arroyo explicó las cuatro figuras jurídicas que son de aplicación para un empleado que se desplace a Perú por motivos de trabajo, no contemplado la entrada como turista ya que no es posible el desempeño de funciones laborales, y, además, suelen ser por 90 días prorrogables a 180.

El visado de negocios se concede por un año aunque se permite una estancia de 183 días con todas las entradas y salidas que se quiera. Existe la posibilidad de hacer una migración de visado, pudiendo firmar el contrato de trabajo en Perú.

Explicó los tres tipos de visados. El visa-



Carlos Arroyo - Global Mobility Consultant en EMS y Ana Aramburu - International tax consultant.

do de trabajo designado, que se solicita en el caso de que la empresa española y peruana tengan firmado previamente un contrato de prestación de servicios, o los visados que comprenden un contrato de trabajo en destino, pudiendo solicitar el canet de residente, siendo la diferencia entre el residente y el temporal que el residente es para estancias superiores a un año y el contrato de trabajo puede alcanzar un máximo de tres años.

Por su parte, Ana Aramburu, expuso algunos puntos básicos de la Seguridad Social y otros costes de la compañía aseguradora que va a mandar al empleado.

Aramburu destacó en materia de Seguridad Social que existe un convenio firmado entre España y Perú, aportando también a planes de pensiones; por lo que hay que tener esto en cuenta cuando se haga una valoración de costes.

Desde el punto de vista fiscal, no hay convenio para evitar la doble imposición y no hay ningún régimen especial para expatriados.



La franquicia como sistema de internacionalización de la empresa

a directora de comunicación y marketing de Barbadillo y Asociados comenzó presentando su empresa y destinó buena parte de su charla a explicar lo que es una franquicia, que definió como un sistema de comercialización de productos, servicios, tecnología, basados en una estrecha y continuada colaboración entre empresas, legal y financieramente distintas.

La experta en franquicias dijo que debe existir un concepto empresarial concreto y que hay que verificar a través de las unidades piloto que el negocio funciona. Hay una regla que dice que para que tenga éxito una franquicia deberían funcionar tres unidades del franquiciador durante al menos tres años. No obstante, y con independencia de este buen funcionamiento, siempre hay que realizar un plan de diseño y desarrollo, apuntó Teresa Zamora. También citó como importante la transmisión del conocimiento y habló de los documentos y contratos que suelen suscribirse.

Centrándose ya en el aspecto internacional de la franquicia, apuntó que hay que saber qué se va a inter-



Teresa Zamora García, Directora de Comunicación y Marketing de Barbadillo y Asociados.

nacionalizar, dónde, cuándo, qué deseamos exportar, y expuso los distintos métodos posibles de exportación: la filial, con gestión directa en el país de destino; con unidades propias; con franquicias directas; con el método de alianzas, mediante la asociación del franquiciador con otra empresa; mediante la fórmula developer y franquicia máster. En este último caso hay que tener muy en cuenta los aspectos fundamentales, la formación en todo, las campañas de comunicación que se van a realizar y la inversión prevista, a menudo elevada.

Como conclusión, Zamora dijo que la franquicia es una extraordinaria fórmula para la implantación, con un riesgo bajo para el franquiciador. El franquiciado máster sí que corre más riesgos, pero tendrá mucha ganancia en el caso que salgan bien las cosas.



Oportunidades de negocio en el mercado chino

ubén García-Quismondo tiene una larga experiencia y trayectoria en Asia. Con despacho en Hong Kong, su actividad se extiende desde China a países como Corea del Sur, Japón e India. Su empresa, Quabbala Abogados y Economistas, ayuda a las empresas medianas a instalarse en estas regiones orientales.

Su exposición la centró en dar a conocerla República Popular China, con las características especiales que se encuentran en Hong Kong. Hizo una revisión de la cultura oriental y en concreto de la china y repasó los sectores más favorecidos y considerados como prioritarios por el propio Gobierno Chino.

China, indicó Rubén García-Quismondo, puede considerarse un continete, con muchas provincias, algunas enormes y es China un país con numerosas ciudades que cuentan con más de diez millones de habitantes. Hay muchos idiomas y la moneda, el yuan, es una divisa no convertible, salvo en determinados mercados. También expuso los altos porcentajes de crecimiento económioco experimentado por el país desde 1978 e indicó que hay áreas



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

geográficas en el país que tienen desarrollos económicos tanto o más que en occidente.

"La segunda economía del mundo será en unos años la mayor y su importacia en el contexto mundial no puede pasar desapercibida" apuntó García-Ouismondo.

Habló de las siete industrias emergentes estratégicas y explicó, con datos, que China es hoy en día el mayor transformador industrial del mundo, siendo líder en muchos sectores, con cuotas de mercado de hasta el 80% en alguno de ellos, a lo que añadió que la actual estrategia del país no es de bajos costes salariales, sino que en la actualidad se está buscando el aumento del valor añadido de lo que se produce, estando la economía del gigante asiático muy centrada en la exportación, además de haberse también convertido recientemente en un gran importador.





JUÁREZ BUFETE INTERNACIONAL



Cómo gestionar y negociar adecuadamente un contrato internacional

Competencia Desleal

Planificación fiscal internacional para su empresa

Prevención del blanqueo de capitales

Estrategias y medios de cobro de impagos en el extranjero

Contratos de agencia comercial, distribución y Joint Venture

El arbitraje como herramienta de protección de contratos internacionales

Expatriación de trabajadores

Conferencias en stands

n la 12ª edición de IMEX se batió el record de conferencias impartidas. Además de las 23 conferencias que se pronunciaron en las salas, 52 tuvieron lugar en los stands de algunos expositores, alcanzándose la cifra de 75 conferencias en los dos días de feria. Cinco de los expositores de la Feria IMEX 2014: Banco Santander, Ban-

co Sabadell, CESCE e INFORMA, DHL y Juárez Bufete Internacional, plantearon un interesante y amplio programa de conferencias en sus respectivos stands.

Banco Santander impartió 20 conferencias, teniendo como ponentes de lujo a los responsables del Banco Santander en Alemania, Brasil, Estados Unidos, México, Perú, Polonia, Portugal y Reino Unido, y tam-

bién a los directivos de las compañías que participan en el Plan Exporta 2.0: Anthelex, Advantium, KPMG, Redflexion, Orfisa, Next International Business, Cargo Services, CIFF, Cotransa, AIG y Ayudexoport.

En el stand de Banco Sabadell hubo ponentes del propio banco y de Arola, lesGlogal, AMEC, ESADE, COFI-DES, Garrigues, AENOR y CESCE.



Luis Sánchez, consejero delegado de Anthelex, impartiendo su ponencia en el stand del Santander.



En el stand del Banco Sabadell, uno de los más visitados, también se impartieron conferencias.



DHL tuvo numeroso público en las conferencias que impartieron. Nicolás Mouze, director de marketing y ventas de DHL Express Iberia interviniendo en una de ellas.



Las conferencias en el stand de Juárez Bufete Internacional se centraron en los delitos penales derivados de la actividad económica; contratos de distribución y agencia comercial; medios de cobro de impagos en el extranjero; protección de consumidores en los contratos on line; planificación fiscal e internacional de la empresa y la segunda reforma laboral.



CESCE y su socio INFORMA reunieron a un plantel de expertos de ambas organizaciones y de otras empresas que expusieron asuntos de interés para las empresas que operan en el sector exterior.

La XVIII Cena de la Internacionalización en el marco de IMEX 2014

ras el cierre de la 12ª edición de la Feria IMEX el pasado 25 de abril, se celebró la XVIII Cena de la Internacionalización en el Hotel Auditórium de Madrid. Con el título: "Perú, mercado potencial para el comercio e inversiones españolas", se habló de Perú y también se entregaron los reconocimientos a la internacionalización 2013 otorgados por Banco Santander y Moneda Única.

La Cena estuvo presidida por María del Coriseo González - Izquierdo, Consejera Delegada del ICEX y asistieron 190 invitados entre los que se encontraban los embajadores en España de: Cabo Verde, Corea, Chile, El Salvador, Indonesia, Nicaragua, Nigeria, Sudán y Ucrania.

Después de un extenso cocktail en el que los invitados pudieron departir entre sí, se ocuparon las mesas y se pronunciaron los discursos por parte de los anfitriones, Moneda Única y Banco Santander, para terminar con la intervención del Consejero Comercial de Perú en España.

Ya han pasado once años desde que tuvo lugar la primera de estas citas y mucho han cambiado los mercados, la economía y las estructuras empresariales, aunque en estas reuniones en la que se habla de internacionalización, muy pocas veces se ha escuchado, ni siquiera para decir que estamos saliendo, la palabra crisis.



La mesa de presidencia estuvo compuesta por: María del Coriseo González - Izquierdo, consejera delegada del ICEX; José Manuel Reyero; Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander; Félix Arturo Chipoco, Ministro Cónsul General del Perú; Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial del Perú en España; Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; José García Morales, director de CEOE Internacional; José María Triper, corresponsal económico de El Economista y José Terreros, director de IMEX.



Mª del Coriseo González - Izquierdo, Consejera Delegada de ICEX, España Exportación e Inversiones.



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



Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander.

na vez se congregaron los casi 200 empresarios y personalidades del sector exterior que asistieron a la Cena, José Terreros, director de IMEX, saludó a los asistentes agradeciendo su presencia y la de todos los organismos y empresas que han hecho posible que IMEX se haya convertido en la más importante cita anual de la internacionalización en España. Terreros dió las cifras de IMEX que se disponían en ese momento, destacando las más de 4.000 entrevistas que se habían realizado con los 113 consejeros comerciales, financieros y jurídicos de los 65 países que estuvieron presentes en la 12ª edición de la feria recientemente clausurada.

Mercedes Soriano, de IMEX, fue la encargada de presentar los cuatro reconocimientos a la internacionalización 2013, otorgados por Moneda Única y Banco Santander.

El reconocimiento a la Trayectoria Exportadora recayó en Grupo Calvo. En la modalidad a la Expansión Internacional fue reconocida la empresa GOWEX Wireless. El de Contribución a la Internacionalización

Empresarial se le otorgó a Balbino Prieto Alda, fundador y presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, y el ICEX, España Exportación e Inversiones también obtuvo el reconocimiento por su Apoyo a la Internacionalización Empresarial.

Tras la entrega de las placas de reconocimiento a los galardonados tomó la palabra Pedro Morera, director de negocio Internacional del Santander para presentar el producto lanzado recientemente por el banco, Santander Advance, proyectándose un vídeo en el que se com-



ESPECIAL | M E : CENA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN



La reunión del jurado de los premios que anualmente otorgan Moneda Única y Banco Santander tuvo lugar unos días antes de su entrega. El jurado (en la foto) está compuesto por: Mariano Palacín, Carlos Pérez, Fernando Montenegro, Pedro Morera, Jaime Usía, José Terreros y Juan Royo.

prueba cómo Santander concede una especial importancia y reconocimiento a las pymes, cuyo crecimiento en los distintos países del mundo ha hecho posible el desarrollo económico.

Por su parte, Bernardo Muñoz, Consejero Económico Comercial de la Embajada de Perú en España, cerró las intervenciones felicitando a la organización de IMEX por haber superado el objetivo de las 400 reuniones personales atendidas en el stand de Perú en el transcurso de los dos días de la feria y destacando que en Perú es un país de oportunidades, con una gran estabilidad iurídica, con una clase media con ansias de superación, gente muy preparada. El Consejero resaltó que España es líder en inversiones en Perú y que está prevista la construcción de medio millón de viviendas. además de numerosas obras de infraestructura. Muñoz presentó los pilares de la Oficina Comercial que dirige: Comercio, Inversión y Turismo, poniéndola a disposición de todos los asistentes. La velada terminó con la proyección de un emocionante video de Perú que termina diciendo "Lo que sea que necesites hoy está en Perú".



Los invitados, muchos de ellos participantes en la Feria IMEX, disfrutaron de un cocktail previo a la Cena, momento para cambiar impresiones y saludar a colegas, proveedores y clientes.



Eva Mediavilla, directora de Tesorería del Grupo Calvo, recibió de manos de María del Coriseo González - Izquierdo, consejera delegada del ICEX, el reconocimiento a la trayectoria exportadora.



Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, recoge el reconocimiento por su trayectoria personal en el apoyo a la internacionalización empresarial.



La consejera delegada del ICEX, María del Coriseo González - Izquierdo, recoge el reconocimiento otorgado a ICEX, España Exportación e Inversiones por el apoyo a la Internacionalización de manos de Pedro Morera, director de Negocio Internacional de Banco Santander.



Genaro García, fundador y presidente de GOWEX Wireless, recibe el reconocimiento por la expansión internacional de la firma en 2013, de manos de la consejera delegada del ICEX.



Pedro Morera, del Banco Santander y José Terreros, del Grupo Moneda, con los galardonados.

ENTREVISTA JOSÉ MANUEL CASADO

"La herramienta para que todo profesional pueda realizar sus propios análisis de forma autónoma"



Xportalia es una plataforma que permite acceder, desde un mismo lugar y en una sesión de trabajo, a los millones de datos dispersos en cientos de bases. Este servicio es de gran ayuda a la hora de llevar a cabo un efectivo análisis de mercados y su comparación, minimizando así los riesgos de las operaciones. Además, Xportalia proporciona otros servicios que van desde la comercialización de la propia plataforma a la consultoría, pasando por la organización de eventos de internacionalización.

Nombre: José Manuel

Casado.

Cargo: Socio Director de de Xportalia.

ué tipo de clientes se acercan a Xportalia? El perfil de nuestros clientes es amplio, pues está abierto a todo profesional, empresa, consultora u organización, pública o privada, interesada en la gestión del comercio internacional en todos sus ámbitos, desde la preselección de mercados al conocimiento de las balanzas comerciales a nivel de partida arancelaria.

¿Cuál es el principal área de expertise en el que Xportalia destaca entre otras consultoras?

El disponer de toda la información de los diferentes países en una misma herramienta y poder compararlos nos permite optimizar tiempo de análisis, reducir riesgos de operaciones, y en definitiva, minimizar costes con la mayor eficiencia.

Ofrecemos la herramienta para que todo profesional pueda realizar sus propios análisis de forma autónoma y también, para aquellas empresas o consultoras que no lo necesitan frecuentemente, se les facilita el estudio que necesitan a unos precios muy reducidos.

¿Cómo es la situación actual en el panorama exportador español? ¿Qué dudas se plantean las empresas que desean exportar?

En los últimos años el mercado interno español ha descendido considerablemente por lo que muchas empresas están buscando la solución en la apertura de nuevos mercados.

Las dudas que se plantean las empresas a la hora de exportar provienen de la inexperiencia y desconocimiento, que van desde la barrera idiomática a la capacidad de producción e inversión, entre otras muchas.



¿Qué herramientas son las más útiles en el proceso exportador?

Normalmente los profesionales de comercio exterior tienen que trabajar y recopilar infinidad de datos para sus procesos de exportación e importación por lo que el tiempo es un factor muy importante, así como la fiabilidad de los datos de análisis. Con Xportalia tienen acceso a información de todas las operaciones clasificadas por producto, país o mes, a un sólo click de distancia, desde cualquier punto del mundo y en una sola herramienta (algo que de otra manera tendría que buscarse en miles de webs), reduciendo así el tiempo en el proceso de búsqueda y, por consiguiente, disminuyendo los costes de la misma.

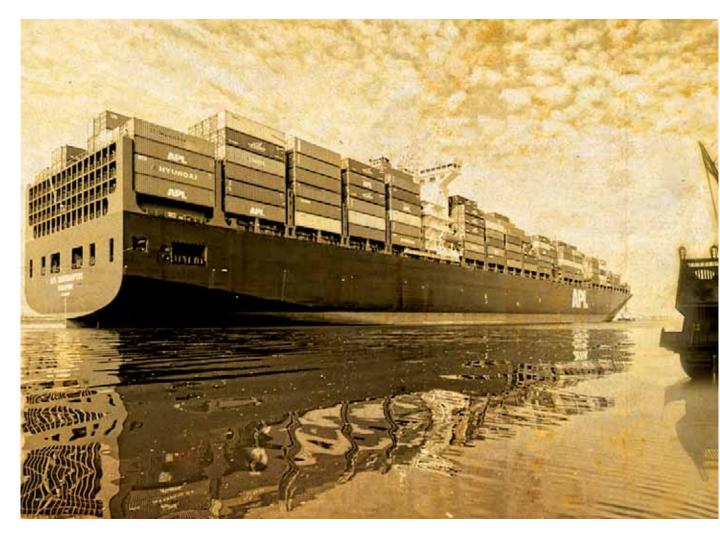
Recientemente se ha celebrado la feria IMEX 2014 en Madrid v en breve se celebra IMEX en Castellón por primera vez en la Comunidad

Valenciana. ¿Cómo valora su paso por la feria?

Nuestra asistencia a la feria IMEX ha sido una experiencia muy beneficiosa para la compañía, ya que es un lugar en el que se juntan en un mismo recinto, y al mismo tiempo, instituciones, expertos y profesionales de comercio exterior que no se pueden encontrar fácilmente en otras ocasiones. Esto facilita establecer una serie de contactos v reuniones con empresas e instituciones que permiten la apertura de nuevas colaboraciones, asociaciones u otro tipo de acuerdos entre compañías que son beneficiosas para ambas partes.

La feria del IMEX está en una buena línea y hay que seguir apoyando este tipo de eventos para que cada vez el mercado español tenga más orientación internacional y lleguemos a ser más competitivos.

DE LOS INTERMEDIARIOS EN EL COMERCIO INTERNACIONAL



La explosión de la era de los descubrimientos

Texto: Jesús Centenera Ageron Internacional

e ha escrito mucho sobre las posibles causas de la explosión europea de la era de los descubrimientos de los siglos XV y SXVI, tous azimouts, que llevaron a la globalización y a la era de los imperialismos, de la que nuestro mundo es heredero indirecto. Pero

parece que hay un cierto consenso en que se unieron en una feliz coyunda la revolución tecnológica de la navegación, con el deseo de llegar a China e India, para saltarse a los intermediarios de la ruta de la Seda y de Oriente Medio. La dificultad y peligrosidad de las rutas terrestres, encarecían hasta tal punto los productos, que merecía la pena arriesgarse por rutas ignotas, por mares embravecidos, a través de viajes interminables, para obtener unas ganancias impresionantes. Por eso, se lanzan a una aventura descabellada Colón, Bartolomé Díaz, Vasco de Gama, Pedro Alvares Cabral, Cabeza de Vaca, Magallanes, Juan Sebastián el Cano y tantos otros.

Hay un tópico recurrente, que se desliza sobre el peligroso tobogán resbaladizo que se ha creado en nuestro país en los últimos años, en realidad en todo Occidente, consis-



tente en que todos los males tienen un culpable, más que un responsable o una causa. En el caso del comercio exterior, hay muchos "malos", pero son sobre todo los intermediarios que "se apropian" de un valor "que no es suyo", porque ellos no hacen nada más que "especular". Por tanto, hay que intentar eliminar a los intermediarios y contactar directamente con los clientes, para aumentar el valor añadido. Es cierto que durante años los italianos venían a comprar el aceite que revendían en Estados Unidos, y otros mercados. También lo es que las cooperativas de vino, aceite, verduras y frutas, no conocen casi nunca a sus clientes finales, ni siquiera a los importadores que introducen y distribuyen en sus países, por haber intermediarios locales. O que los fabricantes de már-

mol o granito venden, a veces a precios muy bajos, a un pequeño número de intermediarios que son los que de verdad se quedan con gran parte del valor añadido. Por eso, el esfuerzo de Administraciones y empresas está centrado en que disminuya esa dependencia y que se pueda avanzar verticalmente en la cadena de valor, para acercarse más al cliente. Y es una buena idea. Pero si uno quiere llevarse esa parte del valor, tiene que estar dispuesto a pagar el precio de realizar todas las funciones que hacen los demás, y en llevar a cabo todas las tareas que siguen siendo imprescindibles en el comercio Exterior. El precio que consiste en invertir de manera sistemática y continuada. Es necesario dinero, porque la internacionalización tiene un coste alto, así que no es una solución a una situación de escasez de tesorería o de crisis, sino todo lo contrario. Es necesario tiempo, y paciencia (¡Dame paciencia, pero dámela ya!) Es necesario contratar personal cualificado externo, así como formar al personal de la empresa. Es necesario tener información detallada, veraz, contrastada, profunda y actual, así como analizarla teniendo en cuenta el contexto. Es necesario que la gerencia se comprometa, a largo plazo, con voluntad clara, y que intente alinear a toda la empresa en dicha tarea. Y es necesario viajar mucho, aprender mucho, trabajar

Más aún, se pasa de querer quitar intermediarios, a querer vender al cliente final. Si bien es cierto que podemos llegar con internet a cualquier cliente siempre que hagamos los deberes, no siempre será rentable la entrega de la mercancía en pequeñas cantidades a grandes distancias, porque los costes logísticos se disparan. El hecho de comprar como usuarios libros, discos, ropa, etc., ha llevado al convencimiento muy extendido de que se puede enviar cualquier mercancía a cualquier lugar del mundo (lo cual es casi cierto), llegando directamente a los consumidores finales, saltándose no sólo al importador, sino también al mayorista, e incluso al minorista (lo cual no lo es,

o al menos, no siempre). Pero la diferencia en los costes de logística para contenedores completos y envíos individuales o incluso grupales es tal, que muchos, la mayoría de los productos de consumo, no soportan dicho sobrecoste, por lo que todo lo invertido previamente se desperdicia por la incapacidad de competir posteriormente. Además de los problemas de aduanas y otros, porque la realidad hay que entenderla en su totalidad, no en una pequeña fracción de la misma.

La globalización está unida íntimamente a la revolución tecnológica y a la mejora y abaratamiento de los transportes, tanto de personas, como de mercancías. El mundo se ha hecho más pequeño, mucho más pequeño, pero no menos complejo, como erróneamente nos quieren hacer creer a veces, o como nosotros mismos nos engañamos al respecto. Este proceso iniciado hace siglos, se ha acelerado en las últimas décadas. Hemos sido testigos de la aparición de mercados mundiales, de marcas globales, pero también de una competencia extraordinaria, desde todos los países del mundo, mucho más difícil de seguir, comprender y evaluar. Si bien es cierto que hay tendencias más o menos claras como el crecimiento de los mercados emergentes, la revolución de la información con internet, el abaratamiento de los transportes, la presencia más directa en los mercados y la búsqueda de una mayor cercanía al consumidor, también lo es que dichas tendencias se confunden con tópicos manidos, por la falta de rigor y seriedad. Sin ser culpa de nadie, tan sólo por la complejidad de estos temas, por su propia naturaleza, y por la pereza intelectual. Esperamos que estas reflexiones hayan ayudado a entender un poco mejor estos temas, aunque se necesita toda una vida para poder comprender este mundo y para manejarse con soltura en los entornos internacionales. Claro que como decía el filósofo chino Lao Tsé, en el Tao Te Ching, y luego repitió Mao Tse Tung refiriéndose a la "Larga Marcha": "un viaje de mil millas empieza con un solo paso". Pues, eso, un pequeño paso al frente, paciencia y sabiduría.

FORMACIÓN

LIBROS

Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios

Autores: María Luz Martín Peña y

Eloísa Díaz Garrido Editorial: ESIC Editorial Precio: 18 euros Páginas: 275

Vivimos en un mundo de servicios. La evolución de las sociedades desarrolladas ha supuesto la progresiva tercerización de la economía, con una importante contribución a la generación de riqueza y empleo. Surge así una necesidad de estudiarlo en profundidad



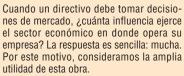
desde diferentes perspectivas. La dirección de las operaciones es una de ellas, de las más importantes, puesto que establece las bases de la actividad productiva implicada en la creación y entrega de los servicios.

Bajo este planteamiento, Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, sitúa las operaciones como el núcleo de la actividad empresarial de servicios, dado que son las responsables de la mayor parte de los procesos que intervienen en la creación y prestación del servicio. Los directores de operaciones son los responsables de un amplio porcentaje de costes en la empresa. Desde la definición del servicio, en términos de negocio de servicio, se necesita un planteamiento estratégico. Los sistemas de entrega, la localización de las actividades, la planificación de la capacidad, el personal de front office y de back office, la calidad, son todos temas analizados desde la perspectiva de la dirección de operaciones.

Marketing sectorial

Autores: Jaime Rivera Camino y Mencía de Garcillán

Editorial: ESIC Editorial Precio: 25 euros Páginas: 390





Se asume que en los sectores existe una

gran rivalidad entre empresas que ofrecen productos y servicios prácticamente idénticos. Por ello, la práctica y aplicación del marketing sectorial puede ayudar a que los directivos logren que el cliente perciba su oferta como exclusiva.

Actualmente ya son reconocidos algunos casos de éxito dentro del marketing sectorial, como por ejemplo el llamado marketing turístico que ha conseguido dar a conocer rincones casi inaccesibles de la geografía al mundo entero. Otro ejemplo es el marketing político últimamente muy ligado a las redes sociales donde los líderes intentan entablar contacto directo con la población para tratar de conocer sus impresiones y promover conversaciones para conocer sus necesidades sociales.

Por tanto, se sugiere que los directivos trabajen de manera más activa este tipo de marketing porque permitirán que sus empresas puedan triunfar debido a que pueden ofrecer su producto/servicio de manera rápida, innovadora y diferencial.

La necesidad del caos

Autor: Ori Brafman Editorial: Empresa Activa

Precio: 14 euros Páginas: 224

A menudo el caos nos hace pensar en la falta de organización, la carencia de estructura, una acción sin planificación, objetivo o propósito. Pero, ¿y si existe otra cara del caos?

A pesar de que muchas empresas asumen que el caos es el enemigo a batir porque atenta contra los sistemas organizativos,



los autores, Ori Brafman y Judah Pollack, argumentan que las estructuras jerárquicas pueden ser muy útiles para algunas organizaciones, pero impiden la creatividad y la innovación. Una dosis de caos controlado delimitado a algunos momentos y espacios puede permitir que afloren nuevas formas de resolver los problemas. Además, a través de sus investigaciones han descubierto cómo surge una y otra vez un patrón similar: el caos crea un espacio en blanco, que a su vez permite que actúen los sospechosos no habituales. El resultado es una especie de casualidad organizada o caos contenido. La necesidad del caos defiende la introducción del caos en los procesos organizativos y en la toma de decisiones, pero no se debe actuar a ciegas limitándose a esperar lo mejor. El factor clave que se debe comprender es que, aunque la introducción del caos es un proceso confuso por naturaleza, también existen normas para gestionarlo.

Dentro de la caja

Autores: Jacob Goldenberg y Drew Boyd

Editorial: Empresa Activa

Precio: 17 euros Páginas: 320

Mucho se habla de la creatividad e innovación en las empresas. La opinión tradicional que se tiene de ellas es que no están estructuradas ni obedecen a normas ni patrones; que es preciso pensar sin limitaciones para obtener resultados originales. Dentro de la caja sostiene justo lo contrario. Sus autores Drew Boyd y Ja-



cob Goldenberg demuestran que se produce más y mejor innovación cuando se trabaja dentro de un mundo que resulta familiar, usando lo que ellos han denominado plantillas que se han convertido en el ADN de los productos y servicios que vemos a nuestro

Sorprendentemente la mayoría de los productos nuevos y exitosos son el resultado de sólo cinco plantillas que son la base del método de innovación llamado Pensamiento Inventivo Sistemático (SIT): sustracción, división, multiplicación, unificación de tareas y dependencia de atributos.

Protocolo en hostelería y restauración

Autora: Cristina Cabero Soto

Editorial: Paraninfo Precio: 22 euros Páginas: 156

Por fin un completo manual de protocolo exclusivo para profesionales de la hostelería y la restauración. Un libro para disfrutar aprendiendo a ofrecer un servicio esmerado e impecable que le distinguirá y hará que la clientela se decante por su establecimiento.



Plantillas, cuadros esquemáticos, fotografías, listados de frases de cortesía habituales con su pronunciación en inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso, japonés, chino y árabe y mucho más a su disposición en una obra imprescindible por novedosa y

Descubra de manos de una experta la forma de aplicar el protocolo en hoteles y restaurantes, aprenda a organizar con éxito un banquete, una reunión de trabajo, un congreso o un cóctel y ¡triunfe!

Técnicas de marketing viral

Autor: Miguel Ángel Montañés del Río, César Serrano Domínguez y José **Aurelio Medina Garrido** Editorial: ESIC Editorial

Precio: 17 euros Páginas: 188



La comunicación es algo innato a todo ser humano. No es posible evitarla, ya sea de modo formal o informal, siempre estamos enviando mensajes a nuestros iguales con algún tipo de propósito.

El marketing viral está concebido para que las ideas se propaguen entre las personas de igual modo que lo haría un virus biológico, gracias a la democratización en el uso de Internet.

La misión del marketing viral es que un mensaje, por lo general con contenido comercial -aunque no necesariamente-, más o menos explícito, tenga la capacidad de involucrar a sus receptores y que éstos se encarguen, voluntariamente, de su retransmisión entre sus contactos y allegados.

Este libro enseña los conceptos básicos del marketing viral, así como las principales técnicas que se utilizan para su desarrollo práctico, todo ello desde una perspectiva de gestión.

La propagación viral de ideas es algo que los usuarios de Internet ya están experimentando ¿Su organización aún no?

Bajo la influencia del branded content

Autores: Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (Coord.)

Editorial: ESIC Editorial Precio: 18 euros Páginas: 211

Aprovechando los debates y las conferencias que cada año realiza «El Chupete» -reconocido festival internacional de comunicación infantil y juvenil que este año cumple su décima edición- este libro reúne a destacados profesionales que nos explican las claves para comprender la influencia del branded content en niños y jóvenes.



El branded content -contenidos y entretenimiento patrocinados por una marca- plantea toda una serie de interesantes cuestiones, especialmente cuando se dirige al público infantil y juvenil.

¿Es útil para todas las marcas? ¿Cuándo y cómo debe utilizarse? ¿Consigue solo un efecto temporal o puede servir para crear relaciones duraderas? ¿Cómo lo viven los jóvenes consumidores y cómo interactúan con él? Y, sobre todo, ¿cómo practicar estas técnicas de una manera seria, consecuente y responsable?

Durante el último festival de «El Chupete» se produjo un amplio y extenso debate sobre este tipo de publicidad que no parece publicidad. Y se llegó a las conclusiones que se recogen en el libro y que resumen los conocimientos de prestigiosos analistas, educadores, investigadores y expertos en la gestión de marcas como Danone, Campofrío, Grupo Pascual, revista Clan, Google y YouTube...

Valor absoluto

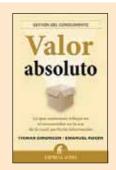
Autores: Itamar Simonson y Emanuel

Rosen

Editorial: Empresa Activa

Precio: 18 euros Páginas: 352

Visitar páginas web, contar con una amplia red de contactos en las redes sociales y disfrutar de un acceso sin precedentes a expertos muy cualificados y a diferentes servicios, en los que se pueden leer opiniones de otros usuarios, han permitido que muchos consumidores actualmente operen



en un entorno de información radicalmente distinto al que se movían hace años. Por este motivo, les resulta mucho más fácil predecir su posible experiencia con un producto o servicio.

Valor absoluto pone de manifiesto cómo en este contexto es necesario revaluarlo todo. El objetivo del libro no es predecir lo que va a suceder, sino pensar y fomentar el pensamiento sobre cuál es el futuro del marketing y de la toma de decisiones del consumidor.

El concepto de "valor absoluto" se refiere a la calidad que los usuarios experimentan con un producto o servicio, pero no únicamente desde el punto de vista técnico, sino como una experiencia global y

ARTE Y CULTURA

Pasión por la lectura

Texto: Juan Royo Arte: José Antonio Ávila

aniel Viñuales (Zaragoza, 1970) no es un editor al uso. La actual moda de la multidisciplinalidad debió de nacer de su experiencia. Lo mismo edita posters, ilustraciones numeradas y firmadas, cómics que libros ilustrados, aventuras históricas o de ciencia ficción, para adultos o para niños. El puede con todo y abarca cuantos más géneros mejor. Su olfato le alerta de cuáles serán los libros que mejor se venderán. Cuando lee con detenimiento el manuscrito de un escritor ya está pensando a qué tipo de público va a cautivar. Y qué decir de la puesta en escena de sus presentaciones. Todos sus libros y cómics cuentan con un vídeo de Juan Remacha quien mezcla imágenes y música y que se viraliza como la pólvora en las redes sociales, lo que acrecienta el deseo de su lectura. Los medios de comunicación lo saben y se rifan a sus autores para reseñas y entrevistas. Daniel Viñuales es un triunfador que reivindica al empresario que cuida (mima) a sus autores. Todo el mundo quiere publicar con Viñuales.

Su último lanzamiento ha sido El último aragonés vivo (2014) basado en el personaje que Jorge Asín (Jorge Asín, Zaragoza, 1973) protagonizó en los cortos homónimos y dirigido por David Terrer (Zaragoza, 1973) que ejerce de guionista. Completan el elenco el matrimonio Carlos Azagra (Morón de la Frontera, Sevilla, 1957) y Encarna Revuelta Medialdea (Guadix, Granada, 1958.

El renegado

Año del Señor de 1203. Corren tiempos convulsos para la Corona de Aragón. Al sur los almohades se hacen fuertes. Al norte hay una guerra en ciernes. No hay dinero por las constantes batallas y su nuevo rey Pedro, se enfrenta a unos nobles. Todo ello se narra en El renegado de Juanfer Briones (Valencia 1964). El invierno se acerca a la encomienda templaria del castillo de Monzón, en Huesca. El frío corta más que la espada. Y las intrigas se suceden. Briones es autor también del cómic El último templario, basado en la novela de José A. Adell El último templario de Aragón y relata la intervención de la Inquisición contra la orden del Temple.



Blanquito de José Antonio Ávila Herrero (Zaragoza, 1981) describe el exilio de Mariano Viñuales Fariñas (Madrid 1900/México D.F. 1956), abuelo de Daniel Viñuales. En noviembre de 1939 Mariano llegó, junto con centenares de compatriotas exiliados, en el vapor francés Flandre a República Dominicana. Allí es ubicado, con otros dirigentes anarquistas, en la colonia agrícola El Llano, fronteriza con Haití. En ese territorio, alejado por las guerras y la distancia de su familia, descubre un paisaje y a las gentes que en él habitan. De entre todos ellos destaca Blanquito, un muchacho de unos doce o catorce años, en el que Mariano ve, en su

Blanquito, el Lazarillo dominicano

forma de ser, un Huckleberry Finn o un Lazarillo de Tormes dominicano que hace de la selva y los campos de la frontera su terreno de juegos. Todas esas vivencias las reflejó, una vez establecido definitivamente en México, en la novela que escribió y publicó con el mismo nombre.

Cosas que deberías haber hecho (o no) es libro ilustrado de "humor negro del heavy" de Jesús Aznar, (Zaragoza, 1971) y Blanca Bk, (Zaragoza, 1974). Atención: no está recomendado a niños.

LUGARES CON ENCANTO

PARA DORMIR

Quién no ha soñado con visitar, aunque sea una vez en su vida, la mítica, legendaria y cosmopolita Tánger, la ciudad más mediterránea e internacional del país marroquí. Y una vez en la bella capital del norte de África, hospedarse en El Minzah Hotel, el carismático lugar donde han pasado toda clase de personajes famosos, como lo acreditan los pasillos de la planta baja y de su patio interior repletos de fotografías de sus reconocidos huéspedes. Desde el mundo del cine, como Rita Hayworth, Francis Ford Coppola o Rock Hudson, a modistos como Yves Saint Laurent, políticos como Churchill o millonarios como Onassis. Una lista interminable que justifica la elección de tan encantador lugar para disfrutar del Tánger más nostálgico. Construido en 1930 en estilo hispano-marroquí por el aristócrata inglés Lord Bute y situado estratégicamente entre la antigua Medina, el centro de la ciudad, la playa y con la costa española como telón de fondo, constituye



un auténtico remanso de paz v tranquilidad en comparación con el ajetreo de sus calles cercanas. Su inauguración, al decir de las crónicas de la época, supuso un auténtico acontecimiento, lo que inmediatamente lo convirtió con el devenir de los años en un verdadero testigo de la historia del siglo XX. Azulejos, alfombras, estucos, arcos y un jardín en el que no faltan las características palmeras sumergen al viajero en una atmosfera muy singular. Pero el alma de tan suntuoso lugar se refleja en EL Patio Andaluz, el corazón del Minzah, un bello cuadrilátero de arcadas árabes, pilares moldeados y techos de tejas rojas y zellij azul, recuerdos de La Alhambra, La Mezquita de Córdoba y el Alcazar. Y en el centro, el murmullo del agua de una fuente protagonista de la serenidad y la armonía de todo el entor-

no. Sus 140 habitaciones, muchas de ellas suites, reúnen todo el confort que el viajero más exigente pueda exigir, al igual que sus baños con toda clase de detalles, entre los que no falta el clásico albornoz, cada vez más olvidado en hoteles de muchas estrellas y las zapatillas para deambular por la habitación y las terrazas. Terrazas exteriores desde las que se divisan espectaculares vistas sobre la ciudad. Tres magníficos restaurantes, el "Korsa" de cocina marroquí, el "Erz" de cocina internacional y el "Misbah Club"; y otros tanto bares, a cuál más coqueto, acogedor y agradable para tomar una copa, constituyen los alicientes ideales para una estancia inolvidable en El Minzah Hotel.

85, Rue de la Liberte. Tanger. Marroc Tel. 212 539 333 444 www.elminzahleroyal.com

PARA COMER

Auberge DARDARA, Chefchaouen, Marruecos

"Conozca la cocina marroquí norte Jbala. Las cosas naturales y sencillas preparadas con amor, con productos cultivados aquí y que rodean el Auberge. Nuestras abuelas y abuelos disfrutaron de platos elaborados a partir de la vida silvestre de las cabras, los conejos, así como el queso de cabra, aceite de oliva. Hierbas aromáticas como el orégano, la lavanda, hojas de laurel, las setas silvestres que usted mismo recoge en el bosque y que luego consume en una comida preparada por nosotros". Estas palabras no son un sueño culinario, sino una realidad. Las dice Jaber Elhababi, fundador y propietario de Auberge Dardara, un lugar encantador de imprescindible visita que pudo corroborar quien esto firma. Un silencioso y coqueto jardín, la brisa del viento, el sol intentando penetrar por entre las sombrillas protectoras, unas mesas sencillas y una cocina sensacional, auténtica, rural, exquisita y sabrosa; toda ella elaborada con productos de los campos cercanos que Jaber y otros propietarios cultivan

sin pesticidas, ni insecticidas, casi de forma artesanal; al igual que ocurre con los animales que mata para poder disponer de una excelente carne con la que elaborar sencillos y sofisticados platos que hacen las delicias de quien tiene la fortuna de acercarse al lugar. Auberge Dardara, es un singular espacio donde todo es maravilloso. Está ubicada en las cercanías de la encantadora ciudad de Chefchouen, más conocida como la Medina Azul por sus estrechas y empinadas calles repletas de antiguas viviendas pintadas de color azul; villa medieval del siglo XV construida por Moulay Ali Ben Rachid un Cherif, descendiente del Profeta, y lugar donde se instalaron un buen número de musulmanes tras la caída de Granada en 1492. A muy pocos kilómetros, en el Auberge Dardara, se puede disfrutar y degustar una cocina que al decir de su propietario "entra por los sentidos", con nuevos sabores mediterráneos a base de recetas rústicas, refinadas y siempre naturales. Cocina ecológica con los me-



jores aceites de oliva. Cocina de los "productos de la tierra" en la que no faltan las hierbas aromáticas y los mejores productos del lugar para elaborar platos tan originales como el "puré de habas secas chafadas", tan tradicionales y exquisitos como la "Cabra Tajine con higos" o tan singulares y sabrosos como la "Bissara", crema de frijoles secos con aceite de oliva, ajo y comino. Una cocina rural para elaborar una comida sencilla, pletórica de sabor, local y familiar. Porque en Dardara se disfruta de la comida casi en familia, dialogando con Jaber, quien explica los platos, los productos que lo integran y si le apuran un poco, hasta la receta... aunque esto cuesta más, pero vale la pena intentarlo. No se lo pierdan en su próximo viaje a Marruecos.

Route nationale 2, Chefchouen Tl. 212 (0) 5 39 707007 www.dardara.ma

Requiem por 65.000 exportadores

"El acceso al crédito, el contacto con nuevos clientes y la falta de personal cualificado siguen siendo los lastres fundamentales que soportan nuestras pymes exportadoras, a los que se añaden la tradicional escasez y dispersión de los recursos públicos de apoyo".

I dato es escalofriante. Son más de 65.000 las pequeñas y medianas empresas españolas que abandonaron su aventura en los mercados exteriores durante 2013, mientras que la media de abandonos es de

50.000 pymes anuales en el último quinquenio.

Una mortalidad en el frente internacional que revelaba el presidente de Cepyme, Jesús Terciado, durante la inauguración de la reciente edición de IMEX Impulso Exterior, el certamen anual de referencia en España, y que enciende una luz roja sobre la idoneidad y la eficacia de las políticas de internacionalización empresarial de las distintas Administraciones, cámaras de comercio y organizaciones empresariales con competencias en la promoción exterior.

Porque, además, este no es el único síntoma de que algo grave

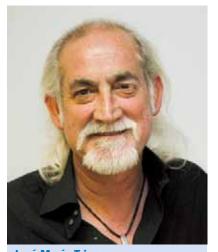
está ocurriendo, porque, ya a finales del año pasado, Funcas avanzaba con cifras oficiales, que el número de empresas que exportan de forma regular bajó de 39. 641 a 38.341 desde el inicio de la crisis, mientras que el porcentaje de exportadores caía desde el 39,1 por ciento en 2008 hasta sólo el 28 por ciento en 2013.

Y es cierto también que durante los dos últimos ejercicios, en cifras netas, el número de empresas exportadoras empieza a recuperarse con crecimientos sostenidos del 3 por ciento en 2012 y

del 7,3 por ciento durante el último ejercicio. Pero no deja de ser preocupante el hecho de que unos momentos en los que las exportaciones son junto al turismo el motor de la recuperación económica de España y cuando la caída de la de-

manda interna es un acicate para vender e invertir fuera de nuestras fronteras, muchas de las empresas que se abren al exterior tengan que morir en el intento.

El acceso al crédito, el contacto con nuevos clientes y la falta de personal cualificado siguen siendo los lastres fundamentales que soportan nuestras pymes exportadoras, a los que se añaden, como hace 20 años, la tradicional escasez y dispersión de los recursos públicos de apoyo, la descoordinación de las múltiples actuaciones programadas y la falta de ayuda y asesoramiento en lo que podríamos denominar la segunda fase de la



José María Triper Corresponsal económico de elEconomista.

exportación.

Porque hasta ahora los apoyos institucionales a los nuevos exportadores se concentran casi exclusivamente en la fase de preparación a la salida y de búsqueda de mercados y clientes potenciales, pero una vez superada esta etapa el exportador se encuentra sólo cuando precisa de asesoría, estímulos fiscales y tecnológicos y acompañamiento para continuar.

Como cantaba Julio Iglesias, "la vida sigue igual", o casi. Al menos para el sector exportador.



El encuentro de Negocio Internacional Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

3^a Edición

Barcelona, 22 y 23 de octubre de 2014

World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona, s/n Edifici Est Entrada por Eurostars Grand Marina Hotel









Descubre VENTANA POR GLOBAL

Un canal único para impulsar tu empresa en el exterior 900 349 000





































