



# Congreso Internacional de Empresas

2012 - 2018

Productos y Servicios para mejorar la Competitividad de la PYME  
en el Negocio e Inversiones Internacionales



**I**MEX es la primera y más importante feria de negocio internacional y comercio exterior que se celebra en España. Anualmente ha celebrado 18 ediciones en Madrid, 7 en Andalucía, 6 en Cataluña, 5 en la Comunidad Valenciana, 4 en Castilla-La Mancha y 2 en Asturias.



Inaugurada en 2003, IMEX trabaja para mejorar la competitividad de las pymes a través de una oferta eficaz e innovadora de los productos y servicios necesarios para impulsar la internacionalización de nuestras empresas. Su atractivo reside en que ofrece a su visitante la búsqueda de la mejora de la productividad del negocio en los mercados internacionales. En IMEX la internacionalización se entiende como la optimización de las inversiones, las compras y las ventas en los nuevos escenarios del mercado global.

Durante estos 18 años se han celebrado 42 ferias en las que han colaborado las principales administraciones, entidades financieras y empresas dedicadas directa o indirectamente al negocio exterior.



<b>2018</b>	14 y 15 de JUNIO de 2018 Tinglado 1 del Puerto de Tarragona	7 - 27
<b>2016</b>	19 y 20 de OCTUBRE de 2016 World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona s/n - Barcelona	29 - 37
<b>2015</b>	21 y 22 de OCTUBRE de 2015 World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona s/n - Barcelona	39 - 62
<b>2014</b>	22 y 23 de OCTUBRE de 2014 World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona s/n - Barcelona	63 - 104
<b>2013</b>	2 y 3 de OCTUBRE de 2013 Hotel Rey Juan Carlos I - Av. Diagonal, 661-671 - Barcelona	105 - 142
<b>2012</b>	24 y 25 de OCTUBRE de 2012 El Palace - Gran Via de les Corts Catalenes, 668 - Barcelona	143 - 192





impulso exterior  
Tarragona

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**VI Edición**

**14 y 15 de JUNIO de 2018**

**TARRAGONA**

Tinglado 1 del Puerto de Tarragona



**Tarragona**

# La primera edición contó con la visita d



# de IMEX-Tarragona e 479 profesionales



La feria IMEX-Tarragona cerró sus puertas después de casi dos días de intensa actividad en el Tinglado 1 del Puerto de Tarragona, donde se concentraron todos los agentes del sector exterior para favorecer la internacionalización de las pymes de la región.

Esta ha sido la sexta edición de IMEX realizada en Cataluña y la primera en Tarragona que, organizada por la revista de negocio internacional Moneda Única y por la Cámara de Comercio de Tarragona, ha superado sus expectativas. Durante estas dos jornadas pasaron por la feria 479 profesionales interesados en hacer negocios nivel internacional y realizaron 311 reuniones con representantes de 33 países.

El Puerto de Tarragona, Iberia y el Ayuntamiento de Tarragona fueron los patrocinadores principales del evento, que además contó con numerosos colaboradores tanto públicos como privados.

Tarragona despunta como una de las provincias más importante en cuanto a exportaciones, no solo a nivel catalán, sino también estatal.

El evento suscitó gran interés, especialmente por las empresas del sector servicios. Los asistentes a la feria fueron, en su mayoría, empresarios con un claro compromiso con la internacionalización que quisieron aprovechar la oportunidad que brinda la Feria IMEX para asesorarse en materia comercial, fiscal, logística o jurídica en su salto al exterior.

Los asistentes a la feria también pudieron visitar la zona de exposición y asistir a las conferencias y mesas redondas impartidas por más de 50 ponentes especialistas del sector. Dadas las grandes oportunidades que ofrece el mercado africano y que la industria agroalimentaria es uno de los principales activos del Puerto de Tarragona, estas dos temáticas fueron el foco principal en el programa de esta primera edición de la feria IMEX en Tarragona.



José Terreros, director de IMEX, se dirige a los participantes de la Inauguración de IMEX-Tarragona entre los estuvieron Jaime Ussía, presidente de IMEX; Laura Roigé, presidenta de la Cámara de Comercio de Tarragona; Josep Andreu, presidente del Puerto de Tarragona y Francesc Roca, Regidor de Educación, Ocupación y Desarrollo Sostenible del Ayuntamiento de Tarragona.

## Presencia de principales instituciones en la inauguración de IMEX-Tarragona

**J**aime Ussía, presidente de IMEX, agradeció a los presentes su asistencia, y de modo muy especial a la Cámara de Comercio de Tarragona, por la coorganización de la 6ª edición de IMPULS EXTERIOR, y al Puerto de Tarragona y a IBERIA por su patrocinio principal. Por su parte, **Laura Roigé**, Presi-

denta de la Cámara de Comercio de Tarragona, se refirió a que la proyección internacional de Tarragona es posible gracias al trabajo de la Cámara junto con el resto de administraciones públicas y otras -como ocurre en la celebración de la Feria IMEX-Tarragona- con las que colaboran de manera estrecha para conseguir ese objetivo. En su dis-

curso, la Presidenta hizo hincapié en la importancia que tiene haber colaborado en la organización de IMEX, la feria más importante en España de internacionalización, en la ciudad de Tarragona. Acabó agradeciendo el apoyo del Puerto de Tarragona y del resto de entidades colaboradoras y animó a los empresarios asistentes a aprove-



**Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.**



**Laura Roigé i Pons, Presidenta de la Càmbra de Tarragona.**



**Josep Andreu i Figueras, Presidente del Puerto de Tarragona.**



**Francesc Roca Rosell, Regidor de Educación, Ocupación y Desarrollo del Ayto. de Tarragona.**

char las numerosas acciones programadas en la feria para ellos.

El Presidente del Puerto, **Josep Andreu**, dijo que el Puerto de Tarragona atendió de buen grado la petición de colaboración en IMEX para poder desarrollar esta feria en Tarragona y que cualquier propuesta realizada por parte de la Càmbra de Tarragona o de IMEX que suponga, como es el caso, la contribución en un evento de esta naturaleza (la internacionalización de empresas), el Puerto está encantado de poder hacerlo. El Presidente del Puerto hizo un concreto apunte sobre lo que el Puerto de Tarragona hace posible

para la internacionalización de las empresas (importación pero también exportación) y terminó diciendo que el desarrollo de IMEX-Tarragona en nuestras instalaciones, refiriéndose al Tinglado en el que se desarrolló la actividad de la Feria, es para nosotros una satisfacción. “Nunca había visto tanta gente aquí reunida, en este espacio, y espero que los más de 300 profesionales que se espera que asistan a estas dos jornadas encuentren aquí las claves para su crecimiento empresarial”.

**Francesc Roca**, concejal de Educación, Empleo y Desarrollo Local del

Ayuntamiento de Tarragona, excusó la presencia de Josep Fèlix Ballesteros, Alcalde de la ciudad, ya que sus obligaciones en la organización de los Juegos del Mediterráneo imposibilitaron su presencia en el acto de inauguración de IMEX. Roca subrayó la colaboración entre los diferentes organizaciones como Càmbra, Puerto de Tarragona y otras, para crear el mejor clima a la hora de posibilitar la retención de talento en Tarragona, ciudad en la cual se dan los factores necesarios para ello y que tiene un enorme potencial en los sectores industrial, de servicios, logístico, etc.

# Zona de exposición



ACCIÓ.



Arola.



Airfrance.



Bankinter.



Cámara de Comercio de Tortosa y Sea & Ports.



Cámara de Comercio de Reus.



Cámara de Comercio de Valls.



Instituto Halal.



Cámara de Comercio de Tarragona.



Iberia on Business.



International Team Consulting.



Prodeca.



Apport.



Protego.



Quabbala.



The Export Factory.



Tropicalms.



Cambra Oficial de Comerç  
Indústria i Navegació de Tortosa

INTERNATIONAL  
**BUSSINES** FORUM  
Bissau-República de Guinea Bissau

Del 30 de Octubre al 3 de Noviembre de 2018

Inscripciones:  
[www.cambratoriosa.com](http://www.cambratoriosa.com)



## Operador Económico Autorizado (OEA), la nueva logística

**E**l Operador Económico Autorizado (OEA) es una certificación que acredita al agente de la cadena de suministro que lo posea como un operador económico de confianza frente a las autoridades aduaneras y al resto de eslabones de la cadena de suministro con los que pudiera trabajar.

Esta figura nació a raíz de la necesidad de aumentar el control, seguridad y protección aduanera ya hace casi 17 años y dota de fiabilidad en las operaciones comerciales y logísticas internacionales. En cuanto al proceso de obtención de esta certificación, que es relativamente sencillo, requiere de una superación final que no todos los solicitantes consiguen

superar, siendo diferentes los requisitos en función del tipo de agente de la cadena de suministro que solicite la acreditación, no siendo igual, por ejemplo, los requisitos para un fabricante, como para un transportista, almacénista o agente de aduanas.

Jordi Solé, Jefe de la Unidad Regional de Inspección de Aduanas e Impuestos Especiales, moderó esta mesa redonda e intervino para definir el proceso seguido en aduana y la importancia de esta figura.

Le acompañaron como ponentes la directora comercial del Puerto de Tarragona, Genoveva Climent; el presidente de Arola, Alejandro Arola; el jefe de compras y logística de Idiada, Lluís Ferré; y la responsable de aduanas de Dow Chemical, María Flores.

Los ponentes coincidieron en valorar positivamente las ventajas que proporciona la figura del OEA para la contribución al desarrollo del negocio internacional.

No siendo una novedad la figura del OEA, esta acreditación está reconocida en todos los estados de la UE y también en países con acuerdos de reconocimiento mutuo, permitiendo la simplificación burocrática en la normativa aduanera y tener menos controles en relación a la inspección y seguridad aduanera. Convertirse en OEA es adelantarse al futuro ya que la OMA (Organización Mundial de Aduanas) y la OMC (Organización Mundial de Comercio) quieren extender esta acreditación a todos sus países socios.



## Las Nuevas Tecnologías para el crecimiento del sector agroalimentario

**S**e expusieron las numerosas herramientas de las que dispone uno de los sectores más dinámicos de la economía en la provincia de Tarragona, el agroalimentario, para conseguir el éxito en mercados internacionales.

El economista Juan Royo fue el encargado de moderar la mesa en la que se puso de manifiesto que en un contexto de constante cambio el sector agroalimentario se enfrenta a numerosos retos. Al reto de alimentar a una población creciente de forma sostenible, se une la preocupación

por la seguridad y calidad de los alimentos, sin olvidar las exigencias de un entorno muy competitivo que exige un esfuerzo constante en innovación de ingredientes y productos.

Sergi Estragués, Food Service Director Europe en la compañía Griffith Foods, coincidió con el resto de ponentes en que el desarrollo tecnológico es clave para afrontar con éxito estos desafíos de futuro, y que las tecnologías están marcando tendencia y articulando la evolución del sector agroalimentario de cara al futuro.

I+D+i en Seguridad Alimentaria; la Industria 4.0 para la conectividad de toda la cadena de valor; la competi-

tividad a través de la sostenibilidad, las tecnologías que lo están haciendo posible, fueron cuestiones tratadas al igual que las señaladas por parte de David Abellán, gerente de Empresas de BCC-Grupo Cajamar, sobre el importante papel que puede jugar una entidad financiera de referencia en el sector, como es Cajamar. David Giménez, por su parte, expuso la importancia en el aseguramiento en las transiciones económicas, el seguro de cobro y la detección de nuevos posibles buenos clientes como estrategia de crecimiento, lo que puede encontrarse cada vez más con el correcto uso de las nuevas tecnologías.



## África, un continente de oportunidades

**L**a mesa redonda de África fue la más concurrida en cuanto al número de ponentes. Y es que la experiencia con la que cuenta la Cámara de Tarragona, coorganizador de la Feria IMEX-Tarragona, es muy amplia después del trabajo desempeñado en numerosos países africanos desde hace casi tres décadas.

En la mesa, en la que se puso de manifiesto que ninguna oportunidad comercial con buenos beneficios está exenta de esfuerzos y riesgos, además de la intervención inicial de Roberto Barros, director de internacionalización de Cámara Tarragona que también moderó de la mesa, se sucedieron las de otros seis ponentes: Susana Barquín, subdirectora de exportaciones agroalimentarias del Departamento de Agricultura, Pesa y Ali-



**Roberto Barros, Director de Internacional de la Cámara de Comercio de Tarragona.**

mentación de la Generalitat; Nuria Juan, coordinadora África Subsahariana e India en ACCIÓ; Manuel Montañó, Director general de AFEPASA; Joan Masferrer, CEO de Kompass of the

World; José Arenas, Managing Partner en EforE; e Ignacio Montagud, Director de PATENT-O.

Barros hizo una introducción sobre cómo hacer negocios en África, donde los márgenes son más altos que en otras regiones del mundo. Señaló que todavía algunos países están poco copados y en algunos de ellos existen una perspectivas de crecimiento muy elevadas, exponencial, por la incorporación de la población actual al mercado de consumo y por el crecimiento demográfico esperado.

Durante las intervenciones se contaron numerosas experiencias sobre África, continente aún desconocido para la mayoría de las pymes, y también se hizo referencia a cómo poder identificar las oportunidades de negocio reales y las posibilidades que tiene una pequeña empresa para posicionarse en algunos países de África.



## “Los mejores socios en su acompañamiento internacional”

**E**l segundo día de la Feria, poco antes de que finalizara, tuvo lugar una presentación tanto de ACCIÓ como de las cuatro Cámaras de la provincia de Tarragona en la que se expuso por parte de cada una de estas entidades las acciones que desempeñan para favorecer la internacionalización empresarial.

Tras la presentación e intervención de Daniel Martín, director gerente de la Cámara de Tarragona, en la que expu-

so entre otras cosas cómo solventar las barreras que impiden la internacionalización, intervino la delegada de ACCIÓ en Tarragona, Mónica Boquera, para profundizar en los conceptos expuestos.

Cerraron con sus respectivos turnos de intervenciones el resto de representantes camerales: Anna Comí, Responsable del Departamento de Comercio Exterior y Turismo de la de Reus; Xavier Mompel, director de Internacionalización de la de Tortosa y Sergi Mestres, director de Internacio-

nalización de la de Valls. Todos ellos trataron desde su realidad territorial, los servicios y acciones dirigidas a las empresas para que sean capaces de expandirse en el exterior.

En “Los mejores socios en su acompañamiento internacional”, que fue el título de la mesa, también se expresó un mensaje directo a empresas de todos los sectores empresariales y sobre los que tanto las Cámaras como ACCIÓ desempeñan su trabajo: sector agroalimentario, las Denominaciones de Origen, el sector industrial y de servicios.

# IMEX Tarragona ofreció a sus visitantes la posibilidad de reunirse con expertos de 33 países



**U**n total de 311 reuniones con los representantes de los 33 países presentes se sucedieron en las dos jornadas de la Feria. La mayoría de las consultas se centraron en encontrar respuesta a cómo llevar los productos de las empresas a los mercados exteriores. Los países presentes en esta ocasión fueron: Alemania,

Bulgaria, Burkina Faso, Chile, China, Costa de Marfil, República Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Etiopía, Finlandia, Francia, Ghana, Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Japón, Kazajstán, Lituania, Madagascar, Marruecos, Mauricio, México, Nigeria, Rumanía, Rusia, Senegal, Singapur, Suecia, Urania, Uganda, Uzbekistán y Zambia.



Peter Moser, Cámara de Comercio Alemana para España.



International Team Consulting. Alemania y Francia.



Maya Stanilova, Cámara Hispano Búlgara.



Cámara de Comercio de Tarragona. Burkina Faso, Costa de Marfil, Etiopía, Ghana, Madagascar, Mauricio, Nigeria, Senegal, Uganda y Zambia.



Tomás Pablo, Wolf y Pablo Consultores.



Quabbala Abogados y Economistas. China, Hong Kong y Singapur.

Desde el área de Valls (Tarragona), exportamos a todo el mundo una gran variedad de productos industriales y agropecuarios, de diversas calidades.

La comarca de Valls se encuentra en el interior del eje de las más importantes autopistas del país: Barcelona – Tarragona – Valencia; Barcelona – Valls – Lleida – Zaragoza – Madrid, al lado del puerto de Tarragona, del aeropuerto de Reus y de la estación AVE Camp de Tarragona.

Nuestra comarca tiene un sector productivo muy diversificado, a destacar productos como artículos de menaje para el hogar, accesorios para el automóvil, maquinaria industrial, puertas automáticas, fundiciones artísticas, madera, piel y curtidos, papel doméstico, cartón y sus derivados, aislantes para la construcción, editoriales, cosméticos, piezas de plástico, áridos, alimentación humana y animal, vinos y aceite.

#### Área de Valls, tradición industrial y exportadora

- 64 Firagost "Feria Exposición del Campo Catalán (31 de Julio, 1 de Agosto)
- Gran Fiesta de la Calçotada a Valls (último domingo de Enero - 27 de Enero 2019; temporada de calçots de Noviembre a Abril).

#### Cámara de Comercio e Industria de Valls

Jacint Verdaguer 1 2n  
43800 Valls (Tarragona)  
Tel: 977600909 Fax: 977606456  
www.cambravalls.com valls@cambravalls.com





**ESDOM GLOBAL. República Dominicana, Kazajstán y Uzbekistán.**



**Islam Gamil, Consulado General de Emiratos Árabes en Barcelona.**



**Francisco Flores, Cámara de Comercio de EEUU en España.**



**Rusbáltika. Finlandia, Lituania, Rusia, Suecia y Ucrania**



**Cámara de Comercio de Tortosa. Guinea Bissau, Guinea Ecuatorial y Marruecos.**



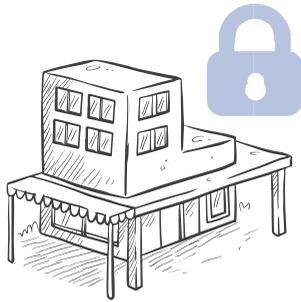
**Pedro Cordero, Jetro (Japan External Trade Organization).**



**Manuel Carlos Pérez Ferreiro, ANIERM - Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.**



**Bogdan Badescu, Consulado general de Rumanía en Barcelona.**



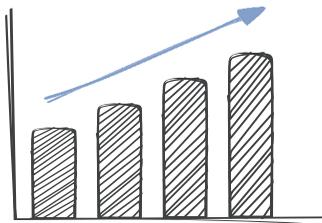
## MÁS SEGURIDAD

PROTEGEMOS Y VIGILAMOS SU NEGOCIO CONTRA IMPAGADOS



## MÁS CRECIMIENTO

LE AYUDAMOS A CRECER CON SEGURIDAD Y A AUMENTAR SUS VENTAS INTERNACIONALES ASEGURADAS



## MÁS RENTABILIDAD

OPTIMIZAMOS SU PÓLIZA GARANTIZANDO REDUCCIÓN DE COSTES Y CON LAS MEJORES COBERTURAS

EL LÍDER EXPERTO EN  
**SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN**  
CON 25 AÑOS DE EXPERIENCIA





# 40 conferencias

**A**demás de las cuatro mesas redondas que se programaron en las dos jornadas de IMEX Tarragona los días 14 y 15 de junio, en los stands de los principales colaboradores de la Feria se impartieron breves conferencias. La compañía Arola programó sobre el

seguro de la mercancía y las exportaciones. Protego, sobre la gestión del seguro de crédito y la inteligencia en la gestión de los riesgos. Por su parte, Quabbala, lo hizo sobre temas de interés en los mercados alemán, japonés, chino, estadounidense y británico, profundizando también en cuestiones relativas a la fiscalidad, constitución de

sociedades, fusiones y adquisiciones. Bankinter, además de exponer la eliminación de riesgos de cambio e instrumentos financieros para la internacionalización, también ofreció claves para hacer negocios en países como Alemania, Reino Unido, Japón, Chile, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y México.



Stand de Protego.



Stand de la Cámara de Tarragona, donde se impartieron conferencias y atendieron numerosas reuniones.

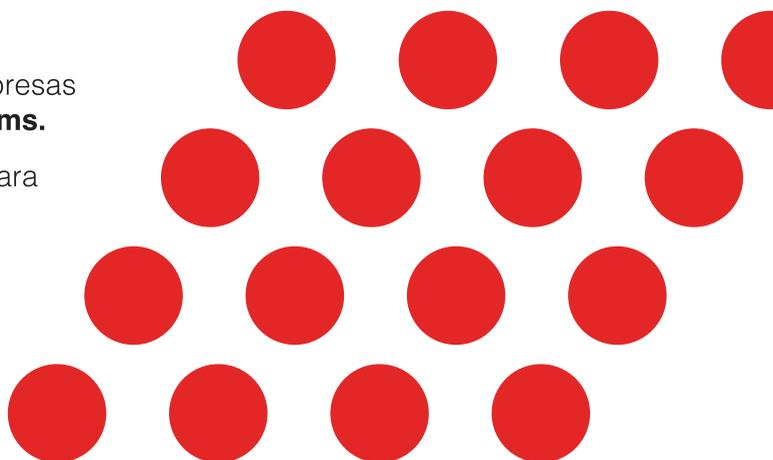
 **Prodeca**  
Promotora d'Exportacions Agroalimentàries

 Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura,  
Ramaderia, Pesca i Alimentació

[www.prodeca.cat](http://www.prodeca.cat)  
[www.businessforum.cat](http://www.businessforum.cat)

# making #catalanfood *global*

- Participación en ferias internacionales.
- Eventos sectoriales para crear negocio entre empresas agroalimentarias e importadores. **Business Forums.**
- Conocimiento, formación, estrategia y recursos para la **internacionalización.**
- Actuaciones para la **competitividad local.**
- Iniciativas comerciales y promocionales especializadas en el sector agroalimentario.
- Promoción internacional de los productos y gastronomía catalana **#CatalanFood.**





Stand de Arola.



Stand de Quabbala.



Stand de Bankinter



# FERRE & CONSULTING

Global Consulting Services  
Bakery, Pastry, Ice Cream, Confectionery,  
Food & Mill Services

- Consultoría en formulaciones y procesos.
- Asesoría en ingeniería mecánica aplicada al proceso productivo:  
Enfriamiento Vacuum Cooling - Robótica - Packaging
- Nuevas tecnologías alimentarias:  
Materias primas - Eficiencia energética - Etiqueta limpia
- Diseño y construcción de planta llave en mano.

40 Años apasionados por el mundo del bakery

Espronceda, 4, 4º, 2º • 43202 Reus (Tarragona) • Spain  
Tel. +34 977 310 242

info@ferreconsulting.com • www.ferreconsulting.com  
www.artesbiancas.com • enblog.ferreconsulting.com





impulso exterior  
Cataluña

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**V Edición**

**19 y 20 de OCTUBRE de 2016**

**BARCELONA**

**World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona, s/n Edifici Est**



**Barcelona**

# IMPULS EXTERIOR-Barce más profesionalizada con

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



# lona cerró su edición más de 500 visitantes



**L**a profesionalización y la especialización de los visitantes han caracterizado la quinta edición de IMPULS EXTERIOR-Barcelona, que cerró sus puertas el pasado 20 de octubre. Una jornada y media de intensa actividad en la que se han concentrado charlas, conferencias y encuentros sobre los aspectos más interesantes de la actualidad del sector exterior, además del catálogo más completo de productos y servicios para la internacionalización. IMPULS EXTERIOR-BARCELONA ha celebrado 423 entrevistas con expertos de 35 países en las que se ha puesto de manifiesto el más que evidente interés que existe en Cataluña por el negocio internacional. Las pymes catalanas acuden con cada vez más conocimientos, y por tanto, con dudas y consultas más específicas para los expertos jurídicos, co-

merciales y diplomáticos a IMPULS EXTERIOR-BARCELONA, muestra de que el sector exterior catalán es cada vez más dinámico.

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



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



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

La zona de exposición de IMPULS EXTERIOR-Barcelona ocupó los cerca de 800 m<sup>2</sup> de la sala Àgora del World Trade Centre de Barcelona. Además, se dispuso de una sala de conferencias donde se impartieron veinte.

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

La presencia financiera estuvo compuesta por Banco Santander, principal patrocinador de la Feria y Bankin-

ter. Ambas entidades programaron interesantes conferencias informativas de negocio internacional y sobre mercados de potencial interés para las empresas catalanas, y también resolvieron dudas sobre la financiación internacional a los numerosos empresarios que visitaron la feria.



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



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



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



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



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

# 20 conferencias de Negocio Internacional



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



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





## Representantes de 35 países realizaron 423 reuniones con empresarios

MEX se caracteriza por ofrecer la posibilidad de que sus visitantes se entrevisten con los representantes comerciales de las oficinas comerciales, embajadas, cámaras de comercio bilaterales y empresas consultoras especializadas. Durante la jornada y media que duró

el encuentro se mantuvieron 423 reuniones entre empresarios y estos representantes comerciales de los países presentes, que en esta ocasión estaban compuestos por: Albania, Alemania, Angola, Argelia, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Colombia, Cuba, Ecuador, Emi-

ratos Árabes Unidos, EE.UU., Filipinas, Ghana, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Hungría, India, Japón, Kazajstán, México, Mozambique, Nigeria, Perú, Polonia, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, Singapur, Sudáfrica, Uzbekistán y Vietnam.



Banco Nacional de Guinea Ecuatorial.



Cámara de Comercio de EEUU en España.



Consulado General de los EAU en Barcelona.



Job Servicios, consultoría especializada en Guinea Ecuatorial.



Cámara de Comercio Hispano-Checa.



Ternum Group, asesora para negocios en Polonia.



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



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





impulso exterior  
Cataluña

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**IV Edición**

**21 y 22 de OCTUBRE de 2015**

**BARCELONA**

**World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona, s/n Edifici Est**



**Barcelona**

# La 4ª edición de IMPULS atrae a cerca de 1. 2 Mesas Redondas • 40 conferencias

A las empresas catalanas les interesa, y cada vez más, el comercio exterior. Así ha quedado patente en esta nueva edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona, la mayor feria de negocio internacional, que, en dos días, ha recibido a más de 1.000 visitantes interesados en conocer un poco más sobre este sector. Inaugurada por Juan Canals, Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional; la Gerente de Inversión Extranjera de ACCIÓ - Catalonia Trade & Investment, Trinidad Bofarull; Luis Herrero,

Director Territorial de Cataluña y Subdirector General de Banco Santander y Jaime Ussía, Presidente de IMEX, esta edición se ha caracterizado por un completo programa compuesto por 42 conferencias y mesas redondas en las que se han tratado los aspectos más interesantes del negocio internacional. Mercados como Chile, Vietnam, Asia, Rusia y conceptos prioritarios como la financiación y la logística internacional fueron algunos de los asuntos tratados.

# EXTERIOR – Barcelona

## 3.500 empresarios

### más • 41 países con 496 entrevistas



Cabe destacar que en el marco de la feria se celebró el “Ciclo de Conferencias de Internacionalización Santander - DHL - IMPULS 2015”, un ciclo de conferencias único promovido por IMPULS EXTERIOR - Barcelona, Banco Santander y DHL con un panel de 11 ponencias impartidas de manera consecutiva que han tenido lugar durante las dos jornadas de la Feria en la Sala Ciclo, donde se han tratado los temas que una pyme tiene que conocer para tener éxito en su salida al exterior. Han sido más de 3.500 las entrevistas realizadas

entre expositores y visitantes, destacando las 496 entrevistas y consultas que se han realizado con los consejeros comerciales de los 41 países presentes en esta edición de la feria.

Todo un acontecimiento empresarial que ha estado apoyado por las principales instituciones, como ACCÍO y Foment del Treball Nacional; Banco de Santander y DHL Express; y con la colaboración de AMEC, CESCE, Club de Exportadores e inversores, e ICEX Exportación e Inversiones, entre otros



**J**aime Ussía abrió la jornada inaugural agradeciendo a los asistentes su presencia. Indicó que desde IMEX “nos sentimos muy satisfechos por ver que la fórmula que creamos hace años, donde aunamos feria con zona de exposición, conferencias y países, resulta exitosa, a tenor de la respuesta obtenida en la convocatoria, que este año ha superado en un 30% al de la pasada edición”.

Ussía agradeció también a sus compañeros de mesa su presencia en la sesión inaugural y deseó que las dos jornadas que dura la feria sean provechosas para que los empresarios de Cataluña puedan encontrar respuesta a alguna de las cuestiones que se les plantean a la hora salir al exterior.

**Luis Herrero**, Director Territorial de Cataluña y Subdirector General de Banco Santander, se mostró satisfe-

cho desde el Banco Santander por apoyar un año más la feria en Cataluña, cuyos objetivos, dijo, están alineados plenamente con los del banco. Dijo que el Santander participa en el negocio internacional desde hace más de 158 años, por lo que no podría entenderse la entidad sin su desarrollo internacional y que el Santander es el mayor banco de la Eurozona y el mayor banco comercial del mundo, con cerca de 13.000 ofi-



**Luis Herrero, Director Territorial de Cataluña y Subdirector General de Banco Santander.**



**Juan Canals, Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional.**



**Trinidad Bofarull, Gerente de Inversión Extranjera de ACCIÓ - Catalonia Trade & Investment.**



**Jaime Ussía Muñoz-Seca, presidente de IMEX.**

cinas y sucursales, primer banco español en implantación internacional, lo que le permite ofrecer servicios internacionales complementados por los programas de apoyo al servicio exterior de sus clientes. Citó el Plan Exporta; el International Desk; Santander Passport, para facilitar la implantación en otras geografías y el Santander Advance, realizando una breve descripción de cada uno de ellos y de las aplicaciones que pue-

den encontrar las compañías en su desarrollo internacional.

**Trinidad Bofarull**, Gerente de Inversión Extranjera de ACCIÓ - Catalonia Trade & Investment, intervino diciendo que “para el gobierno de Catalunya la internacionalización de las empresas es clave para nuestras economías, por lo cual hace 28 años el Gobierno de Catalunya apostó por crear una Agencia para el Desarrollo de la Internacionalización de las empres

catalanas”. Bofarull señaló que las 36 oficinas con las que cuenta la Agencia repartidas por todo el mundo, están posibilitando que se alcancen cifras record en exportaciones, a lo que añadió que el 25% de las exportaciones del Estado Español corresponden a Catalunya. Concluyó diciendo que hay más de 3.000 empresas catalanas con filiales en el exterior, con más de 8.000 establecimientos industriales y comerciales.

La magistral intervención del Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional en IMPULS EXTERIOR - Barcelona 2015, repasó los retos que afrontan las empresas en su internacionalización.

44

## “El sector exportador y los inversores requieren certidumbre”

**A**gradecer la invitación de Moneda Única y de los organizadores por invitar a Foment del Treball Nacional a participar en la Feria IMPULS EXTERIOR (IMEX) y felicitarlos por esta iniciativa que ya cumple su cuarto año en Barcelona y ya lleva trece organizándose en Madrid.

El objetivo de Impuls Exterior IMEX Barcelona 2015 es contribuir a la internacionalización de las empresas catalanas y al desarrollo, en su conjunto, del sector exterior catalán.

Es éste un objetivo que compartimos plenamente, tanto el sector privado como las instituciones públicas, y que debe seguir siendo uno de los principales retos del conjunto de nuestra sociedad en los próximos años.

Desde el inicio de la crisis en 2008, el sector exterior se ha erigido en el principal pilar en el que se sustenta el crecimiento económico en Cataluña y en España. Hemos mantenido la cuota de mercado a nivel mundial y estamos avanzando a cotas impensables en el nivel exportador.

En efecto, España se ha convertido en los últimos años en uno de los principales países exportadores de la Unión Europea, gracias, sobre todo, al esfuerzo exportador e inversor que están realizando nuestras empresas, las catalanas y el conjunto de las españolas.

Como Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional, la Confederación Empresarial de Cataluña, quiero destacar el enorme esfuerzo realizado por todas estas empresas, que ha permitido obtener records históricos, año tras año, para nuestras exportaciones, creciendo por encima de la media de la Unión Europea.



**Juan Canals, Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional.**

En el año 2014, las exportaciones catalanas superaron, por primera vez, los 60.000 millones de euros. Esta cota se sigue superando mes a mes durante este año 2015. De Enero a Julio el acumulado de las exportaciones catalanas se ha cifrado en 38.000 millones de euros, con un incremento del 7,2%. Cataluña es la primera Comunidad exportadora del Estado. Nuestras exportaciones siguen suponiendo algo más de la cuarta parte de las exportaciones españolas, concretamente un 25,6%, con los datos de julio actual.

Al propio tiempo, las empresas exportadoras catalanas suponen una tercera parte de las empresas exportadoras españolas.

Y nuestras empresas exportadoras regulares suponen el 35 % de las empresas exportadoras regulares españolas. Creo que todos debemos felicitarnos del éxito de nuestro sector exterior.

Pero también, debemos destacar los avances significativos obtenidos en la diversificación de los mercados de destino de nuestras exportaciones e inversiones. Con referencia también a los datos de julio, las exportaciones al continente americano han representado un 10,4% del total exportado y a Asia un 10,1%, con unos importantes incrementos en ambas zonas respecto a 2014, del 17,3% y del 18% respectivamente.

Al propio tiempo, hemos logrado incrementar el nivel medio del contenido tecnológico de nuestras exportaciones. Y hemos incrementado nuestra base de empresas exportadoras.

En el año 2014, exportaron 47.586 empresas catalanas. En el período enero-julio del presente año, ya son 36.133 las empresas catalanas exportadoras.

Es especialmente importante el dato relativo a las empresas que exportan regularmente. Es decir, las empresas que han exportado en los 4 últimos años consecutivos.

En el año 2014, las empresas exportadoras regulares catalanas han alcanzado la cifra de 15.946, con un incremento del 8,6 % en relación a 2013, en el que hubo 14.680 empresas. Este año, a mes de julio son 15.536 ya las empresas exportadoras regulares catalanas. Sin duda, en 2015 volveremos a batir records históricos.

A estos datos, debemos adicionar que 3.150 empresas multinacionales catalanas cuentan con 8.346 establecimientos en 131 países, y que en Cataluña se contabilizan filiales de 5.700 multinacionales extranjeras.

A pesar de todo ello, debemos aspirar a seguir avanzando en los siguientes ámbitos:

- en la mayor diversificación de nuestros mercados;



- en incrementar el porcentaje de participación de los bienes de mayor contenido tecnológico e innovador en el total de nuestras exportaciones;
- en la ampliación de nuestra base exportadora y en la consolidación e incremento de la actividad de nuestras empresas exportadoras regulares;
- en el fortalecimiento de nuestra capacidad inversora en el exterior, así como también en la capacidad de captación de inversión extranjera.

Las Administraciones Públicas y las organizaciones empresariales debemos perseverar en nuestros esfuerzos por apoyar y promover la internacionaliza-

## **“El crecimiento económico no ha de ser sólo un fenómeno coyuntural, sino también estructural”**

ción de nuestras empresas, para lograr que esta contribución positiva del sector exterior al crecimiento económico no sea sólo un fenómeno coyuntural, sino que se convierta en estructural, y sea un elemento básico y definitorio de un nuevo modelo de crecimiento económico para nuestro país.

Para lograr este objetivo es necesario desplegar un intenso programa de internacionalización de nuestra economía, que pasa por una acción comercial más potente, y por el aprovechamiento y desarrollo de las oportunidades logísticas al alcance de Cataluña, lo que implica desplegar un programa de infraestructuras que facilite y potencie las actividades logísticas al servicio de la exportación (como sería, por

ejemplo, el Corredor Mediterráneo).

Todo ello con el fin de lograr una meta ambiciosa 40/40, objetivo de que nuestra exportación de bienes venga a representar en el año 2040 el 40 % del PIB.

Pero para todo ello, es necesario estar atentos a los riesgos que pueden afectar a nuestras empresas y alterar el ritmo de crecimiento y consolidación de nuestra internacionalización. Me referiré solo a dos de ellos.

- Debemos de evaluar convenientemente el riesgo que implica un cambio de escenario en la economía china, que está implicando una contracción

del ritmo de crecimiento de su economía, que repercute seriamente en sus importaciones de materias primas y nivel de inversión en el exterior. Este proceso incide negativamente en la economía y la capacidad importadora de muchos países emergentes, que ven cómo caen de forma sustancial los precios unitarios de sus exportaciones, el volumen de sus exportaciones, sus ingresos fiscales derivados de la exportación y el nivel de inversiones extranjeras, especialmente las de origen asiático. Nuestras exportaciones a estos países pueden sufrir un serio deterioro.

- Otro elemento de riesgo reside en nuestro país, derivado de los cambios políticos inherentes a los períodos

electorales. No es bueno para nuestras empresas que tengamos en un mismo año, cuatro procesos electorales, que afectan a todas las Administraciones Públicas y que deteriora la predictibilidad que requieren las empresas y aumenta de forma exponencial la incertidumbre derivada de las actuaciones y decisiones políticas, así como de las convulsiones derivadas de cambios políticos de gran calado e imprevisible evolución.

Es grande el stress que ello produce en el tejido empresarial productivo y exportador, y es preocupante los movimientos estratégicos que ello comporta en los procesos de inversión y desinversión extranjera.

El sector exportador y los inversores requieren certidumbre y predictibilidad, y esto es lo que debemos exigir a nuestra clase política, en Catalunya y en España. Precisamos seguridad y continuidad en todos los órdenes: legislativo, jurídico, fiscal, laboral, medioambiental, etc, para generar riqueza, inversiones, exportaciones y creación de empleo.

Creo que iniciativas recurrentes, valientes y comprometidas con el sector exterior, como Impuls Exterior IMEX contribuyen a fomentar los negocios, las inversiones, la riqueza de nuestro país y la creación y conservación del empleo.

Es por ello, por lo que, desde Foment del Treball Nacional apoyamos y seguiremos apoyando a la Feria IMEX, con la que esperamos volver a colaborar en la edición del próximo año 2016, que estamos convencidos volverá a ser un gran éxito.



Amec hace posible que las empresas industriales sean más competitivas en el exterior.



CESCE ofrece las mejores soluciones integrales para la gestión del crédito comercial.



Bankinter celebró también en IMPULS su 50 aniversario.



Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Foment del Treball Nacional es la patronal catalana que defiende los intereses de los empresarios y de la economía catalana.



ACCIÓ, agencia de la Generalitat de Catalunya para competitividad de la empresa, estuvo con un stand en el que atendieron numerosas consultas sobre varios mercados, fundamentalmente africanos, y dirigido a los empresarios de todos los sectores de actividad empresarial.



DHL Express captó la atención de los visitantes. La compañía multinacional dejó patente la ayuda que presta a las empresas para que sean competitivas en la logística internacional.



BCC - Grupo Cooperativo Cajamar.



La empresa de transporte marítimo internacional iContainers ofrece los precios más competitivos garantizando la calidad del servicio.



El stand de Banco Sabadell estuvo muy concurrido. En él se impartieron varios seminarios relacionados con el comercio exterior.



Hubo varios momentos en los que la zona de exposición se encontraba llena de empresarios que quieren vender en el exterior.



ICEX España Exportación e Inversiones atendió la demanda de todos los empresarios que ya exportan o quieren comenzar a hacerlo.



El stand del Banco Santander sirvió para impartir conferencias programadas en la Sala Ciclo. Las 11 conferencias impartidas tuvieron una asistencia de más de 150 visitantes.



# Financiación para salir al exterior

La mesa redonda de financiación internacional acaparó un alto interés. Estuvo moderada por **Joaquim Montsant**, Director Territorial Este de CESCE, que tras presentar a los ponentes dio la palabra a **Carlos Dalmau**, Director de Productos de Empresa de Banco Sabadell,

quien comenzó diciendo que habitualmente empieza los diálogos sin hablar mucho de productos porque estos tienen que estar al final de un camino. Señaló que cuando se habla de pymes “intentamos que estén bien ayudadas, apoyadas” y dijo que el mundo ha ido evolucionando y cambiando, que en la actualidad se tiene

una visión del comercio exterior muy diferente a la de hace algunos años. Que hay mucha información y que queda muy dispersa. Según Carlos Dalmau, observando las necesidades que tienen las empresas, llega el proyecto Exportar para Crecer, cuyo fundamento es ayudar y acompañar a la pyme para facilitarle

# PARA SALIR AL EXTERIOR<sup>II</sup>

## INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES



su salida al exterior, tanto en importación como en exportación. Concluyó lanzando sendas cuestiones a sus compañeros de mesa: si consideran que los equipos de riesgos de cada uno de los bancos representados ven con mejores ojos a una empresa internacionalizada que a una empresa doméstica, y que si las entidades bancarias tienen que acompañar a las empresas al exterior y de ser así, de qué manera.

**Pedro Morera**, Director de Negocio Internacional en Banco Santander,

apuntó que el compromiso del banco con IMEX se remonta a su primera edición y que igual que el resto de entidades financieras representadas en esta jornada se tiene una clara vocación internacional para apoyar la internacionalización de las empresas. Morera dijo que el principal mensaje es que desde el banco "estamos abiertos a otorgar financiación, que este es el negocio del banco", destacando que la mora en empresas internacionalizadas es muchísimo más baja que la del resto de las empresas.

**José Manuel Galindo**, Director Territorial de Cajamar, dijo que las entidades medianas, como la suya, una caja rural, una cooperativa de crédito, tienen su origen en el negocio agroalimentario. Señaló que la entidad, con orígenes en Murcia, en este momento cuenta con unas 1.500 oficinas repartidas en toda España. "No olvidamos nuestros orígenes, que fueron en la huerta murciana. Tuvimos que aprender con ellos el negocio internacional", apuntó José Manuel Galindo, a lo que añadió que nunca habían sido exper- ▶



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



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



**José Manuel Galindo, Director Territorial de Cajamar.**



tos en la materia internacional, aunque se fue aprendiendo con estos empresarios del sector agroalimentario creando los productos específicos que realmente pudieran resultar de ayuda real para sus clientes. Galindo continuó diciendo que la internacionalización “no es un camino de rosas” y señaló que acompañar a la empresa en su senda internacional no se restringe a la creación de un producto; hay que especializarse, asesorar, minimizar los riesgos, y, en definitiva, ser un compañero de viaje. Concluyó su primera intervención diciendo que su entidad está presente en las principales ferias agroalimentarias en el exterior dando cobertura a las empresas del sector y que “sabemos que España es un país de pymes, aunque espero que con la salida de la crisis, éstas reactiven el

comercio interno y continúen también su crecimiento en la internacionalización, un camino duro pero que al final puede dar muchas satisfacciones.

**Jorge Andreo**, Director de Comercio Internacional en Bankinter, también coincidió en que la mayoría de los bancos cuentan con los mismos productos, o muy similares, y que en la realidad “estamos para encontrar solución a los problemas que ustedes tengan”. Andreo comentó que en este año la entidad celebra su 50 aniversario y que el nombre que tenía la entidad anteriormente, Banco Intercontinental y la actividad de la entidad desde sus orígenes, siempre ha estado centrada en encontrar un sitio para que las empresas puedan interactuar. Bankinter nació como un banco para las empresas muy enfocado en el negocio inter-

## LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME

Barcelona • 21 - 22 octubre 2015

@ImpulsoExterior

"FINANCIACIÓN PARA SALIR AL EXTERIOR"

SE DE ACCIÓN PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYME



**Jorge Andreo Ramírez, Director Comercio Internacional en Bankinter.**



**Joaquim Montsant Montané, Director Territorial Este de CESCE.**

nacional y que continúa por aquel camino, dijo Jorge Andreo, a lo que añadió que en los últimos 7 años la aportación de las exportaciones al PIB ha aumentado del 17% al 34%, lo que denota que desde el tejido empresarial se ha entendido que el mejor camino a seguir es el de la exportación, el de la internacionalización.

El directivo de Bankinter señaló que la exportación se ha convertido en una actividad principal para muchas empresas, que es algo que hacen de manera constante, de manera sostenible y que los bancos necesariamente tienen que estar para aportar la financiación necesaria, pero de un modo competitivo. Finalizó diciendo que la empresa necesita cosas muy distintas en función de cuál es su grado de madurez y que la importación, fenó-

meno que también está creciendo, no tiene que estar desatendido.

**Joaquim Montsant**, Director Territorial Este de CESCE, además de moderar la mesa también intervino explicando la razón de ser de CESCE en una mesa rodeado de entidades financieras. "CESCE no lo es, pero tenemos herramientas para facilitar la financiación, ya sea bancaria o no bancaria". Presentó la compañía aseguradora diciendo que "aseguramos el riesgo de pago de las operaciones nacionales e internacionales, habiendo sido capaces, después de una inversión tecnológica muy importante, de convertir la deuda de clientes; de convertir las inversiones en herramientas, construyendo una donde las entidades financieras se sienten cómodas para otorgar un anticipo.

Joaquim Montsant dijo también que desde CESCE están siendo capaces de facilitar la financiación bancaria con el control sobre la solvencia de pago, lo que se viene haciendo desde hace varios años.

El moderador de la mesa introdujo algunos asuntos para el debate como si las entidades financieras son muy exigentes para otorgar financiación, o si falta pedagogía.

Tras un interesante debate entre todos los integrantes de la mesa redonda se dio la palabra al público, que intervino realizando varias preguntas que tras finalizar la jornada se continuaron atendiendo en los stands que las entidades financieras representadas tenían en la zona de exposición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona.



# Planes de acción para la internacionalización de las pymes

**T**ras la introducción realizada por **José Terreros**, Director de IMEX, tuvieron lugar las exposiciones de las entidades presentes en esta mesa redonda: ICEX España Exportación e Inversiones, ACCIÓ, AMEC y Foment del Treball Nacional.

**Antonio Estévez**, Director Territorial

de Comercio en Cataluña y de ICEX España Exportación e Inversiones, tras agradecer la invitación para participar en la mesa redonda hizo una rápida panorámica sobre lo que hace y ofrece el ICEX para las empresas a la hora de afrontar el reto de la internacionalización, reflexionando sobre la importancia que tiene el fenómeno de la internacionali-

zación para todas las empresas, que cada vez es más importante, "por lo que ha dejado de ser una opción, para convertirse en una realidad". Siendo un reto difícil, ya que se exigen esfuerzos de inversión y recursos humanos cualificados, la internacionalización tiene unos claros beneficios: aumentan las oportunidades de expansión del nego-



**Antonio Estévez Marín, Director Territorial de Comercio en Catalunya e ICEX España Exportación e Inversiones.**



**Judit Hidalgo i Rambla, Directora de Internacionalización y de Inversiones de ACCIÓ.**

cio, de crecimiento y de ingresos; va a producir una menor vulnerabilidad a la hora de enfrentarse a los cambios de la demanda interna, y como dificultades señaló la falta de medios para constituir una estrategia. Sobre los mercados emergentes dijo que es complicado conseguir una información adecuada y fiable, además de que los múltiples organismos que impulsan la internacionalización se nos exige cumplir grandes retos. Con respecto a la dificultad asociada a la disponibilidad de un capital humano adecuado, dijo que ahí está la ayuda del ICEX, lo mismo que para afrontar otra de las dificultades con las que se encuentran

las empresas, la de consolidar su presencia en mercados exteriores. Estévez señaló que en 2007 España era uno de los países de la OCDE con mayor desequilibrio externo y déficit comercial y que la tasa de cobertura apenas superaba el 60%, siendo hoy más del 90%, y que se ha pasado de déficit a superávit, avanzando en la dirección correcta. Señaló también como revelador el dato de las empresas exportadoras, que en 2010 eran 50.000 y en 2014 llegaron a 150.000 y dijo que desde el ICEX tratan de aumentar la base de empresas exportadoras y que las que ya lo hacen exporten más.

Terminó describiendo algunos de los servicios proporcionados por ICEX fundamentados en el asesoramiento y formación, destacando la importancia que tienen para ello la red de dirección territoriales y provinciales y las 98 oficinas comerciales repartidas por el mundo. Se centró en señalar el programa ICEX Next y los servicios de consultoría internacional y asesoramiento y apoyo realizados a medida.

**Judith Hidalgo i Rambla**, Directora de Internacionalización y de inversiones de ACCIÓ, no quiso incidir en explicar los servicios que ofrece ACCIÓ, ya que en otra jornada dentro de la feria IMPULS se van a presentar y se ▶

ñaló, como idea general, lo que hay detrás del apoyo que ofrece ACCIÓ a las empresas catalanas para su internacionalización. Hidalgo i Rambla, destacó que su objetivo es aumentar el número de empresas catalanas que salen al exterior y se internacionalizan, no tratando de buscar solo el aumento en la cifra de ventas, sino también la base de empresas que exportan de manera regular.

“De las 50.000 empresas exportadoras solo 16.000 lo hacen de manera habitual, por lo que queda mucho camino por recorrer” dijo, a lo que añadió que la internacionalización va asociada al concepto innovación y a la tecnología y que desde ACCIÓ también se ayuda para encontrar la diversificación y la implantación en mercados exteriores, lo que hace que se produzca la consolidación internacional. Todos los servicios de ACCIÓ cubren las fases indicadas.

ACCIÓ cuenta con 36 oficinas distribuidas por el mundo desde las que se ofrecen servicios muy personalizados para consolidar la presencia y también servicios de asesoramiento y técnicos. Citó los numerosos acuerdos de colaboración con otras entidades que hacen que se optimicen los recursos y concluyó señalando que desde ACCIÓ también se realiza la captación



**Joan Tristany Claret, Director General de AMEC.**

de inversión extranjera a Cataluña.

**Joan Tristany**, Director General de AMEC, explicó la actividad que desarrolla AMEC, organización que agrupa a 400 empresas industriales españolas, dos tercios de ellas afincadas en Cataluña. Con una experiencia de 45 años en internacionalización, las empresas de AMEC exportan alrededor del 55% de su facturación. 170 de ellas tienen 400 filiales en el exterior y son empresas con largo recorrido entre las que se encuentran grandes, pequeñas y medianas.

Tristany dijo que para vender en mercados exteriores hay que innovar en metodologías y que las empresas han de ser generosas y estar dispuestas a compartir experiencias. AMEC dispone, además, de una red exterior con delegados en 40 países y otros socios como ferias internacionales o asociaciones homólogas en otros países. Desde AMEC, dijo su director general, “prestamos servicios demandados por la empresa, organizando un plan de actividades, que en 2015 fueron 140, un tercio de las cuales se realizaron en el exterior, para lo cual se han destinado 11 millones de euros financiados en un 90% por las empresas asociadas”. Ser una asociación privada financiada con aportaciones de los socios es un síntoma de control de calidad, ya que atender las cuotas supone la satisfacción de los socios. Joan Tristany enumeró las tipologías de acciones desarrolladas por AMEC, como las acciones de promoción, ferias, jornadas técnicas en el exterior y Networking entre empresas, teniendo claro que las acciones individuales tienen más riesgo en su organización pero se ajustan más a la necesidad de las empresas que las acciones colectivas, que tienen menos coste, se ajustan menos a las



necesidades. Joan Tristany concluyó diciendo que hay un incremento en el interés por parte de las empresas para trabajar de forma colaborativa.

**David Tornos**, Director de Internacional de Foment del Treball Nacional, concluyó el turno de primeras intervenciones. Tras presentar a Foment como la patronal catalana que cuenta con asociaciones tanto territoriales como sectoriales, dijo que esto condiciona la actuación de la patronal y que muchas veces la labor de Foment es más de diseñar las estrategias. Tornos dijo que para que haya una política de internacionalización de las empresas es necesario que la organización central tenga los recursos suficientes, que últimamente han disminuido, perdiéndose instrumentos porque eran contrarios a la normativa europea.

En cuanto a la actuación de Foment, dijo que no son solo una entidad colaboradora en la ejecución



**David Tornos Salomó, Director de Internacional de Foment del Treball Nacional.**

de programas, sino que, además, se realiza mucho Networking en una fase anterior al diseño de las políticas ya que forman parte de los órganos de gobiernos de los organismos que se dedican a esta ac-

ción. David Tornos señaló que recientemente se ha presentado desde la patronal catalana un paquete de medidas al Estado Español con un apartado específico para la internacionalización de las empresas y apuntó que tanto con ICEX como con ACCIÓ hay una colaboración en diferentes programas. Tornos terminó señalando que existen trabas por parte de las empresas en lo que se refiere a formación y la conexión de unas empresas con otras de países distintos; tener mayor información del país permite que los proyectos puedan ser discutidos con aquellos que van a decidir, dijo, y destacó las acciones emprendidas por parte de Foment en países como Cuba e Irán, concluyendo su exposición diciendo que tanto ICEX como ACCIÓ es importante que se dediquen a una serie de actividades, pero que las otras las canalicen, como ya lo hacen, a través de las entidades empresariales.

## OficinaLowCost

Un servicio de International Business Centre

ibcnet.es  
info@ibcnet.es  
902 332 902



Un nuevo concepto de oficina:  
**+ imagen, - precio.**

**Pregúntanos el coste, te sorprenderemos.**

**La mejor relación calidad-precio.**

**Gestionamos tu espacio, y te hacemos más eficiente.**

Oficinas completamente amuebladas y con las últimas tecnologías, olvídate de las obras y empieza a trabajar ya.

Una recepcionista a tu servicio para dar la mejor imagen de tu empresa, servicio de office manager, mantenimiento... dedica el 100% de tu tiempo a tu trabajo, nosotros hacemos el resto.

Disfruta de un nuevo concepto de oficina todo incluido con la garantía de IBC. Más de diez edificios a tu disposición en las zonas más representativas de la ciudad.



International Business Centre  
Madrid



# Países







# OFICINA COMERCIAL DE PERÚ







impulso exterior  
Cataluña

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**III Edición**

**22 y 23 de OCTUBRE de 2014**

**BARCELONA**

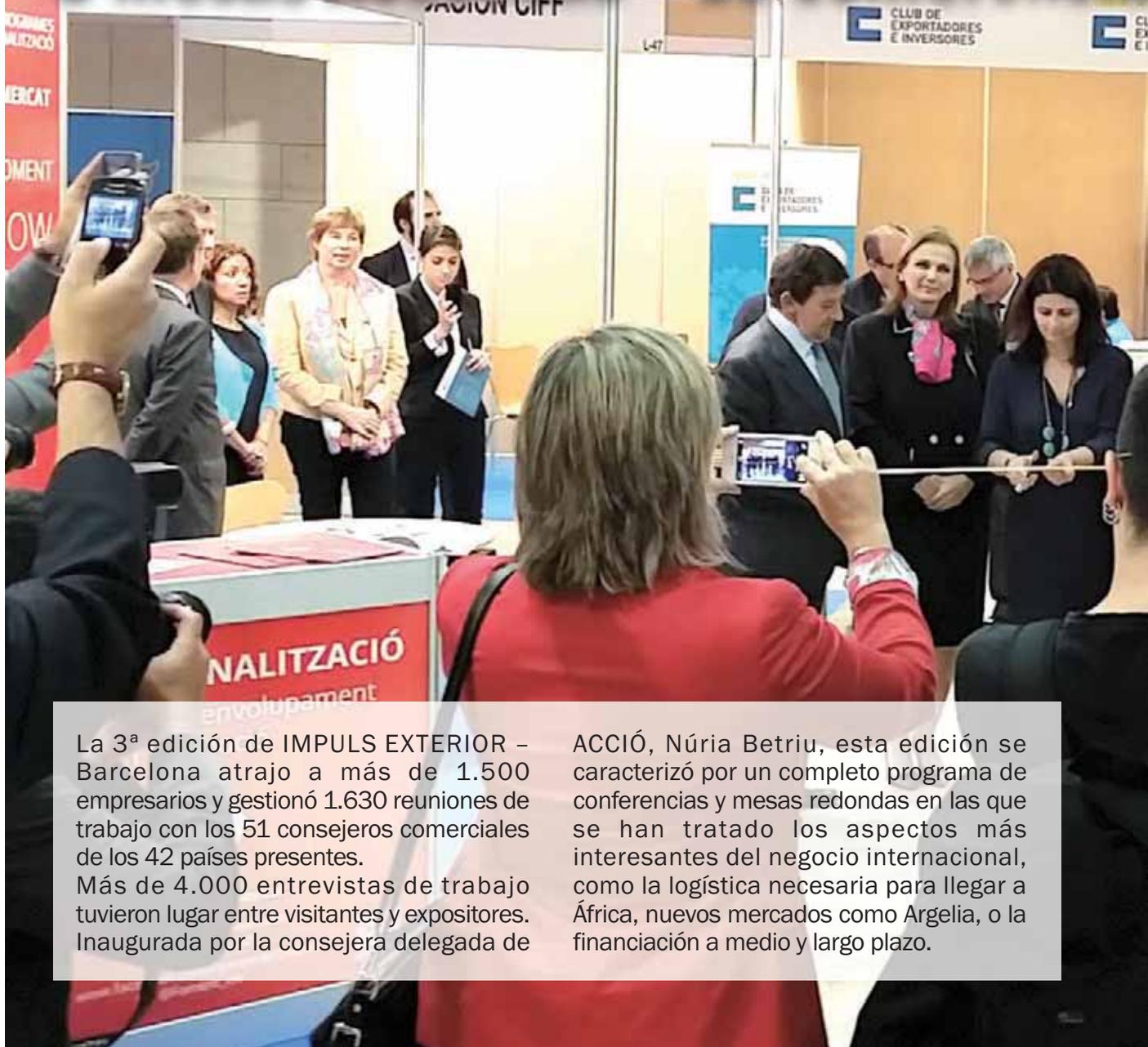
**World Trade Center Barcelona - Moll de Barcelona, s/n Edifici Est**



**PAÍS INVITADO**  
**Perú**



# IMPULS EXTERIOR- III edición superando 3 Mesas Redondas • 18 conferencias



La 3ª edición de IMPULS EXTERIOR – Barcelona atrajo a más de 1.500 empresarios y gestionó 1.630 reuniones de trabajo con los 51 consejeros comerciales de los 42 países presentes. Más de 4.000 entrevistas de trabajo tuvieron lugar entre visitantes y expositores. Inaugurada por la consejera delegada de

ACCIÓ, Núria Betriu, esta edición se caracterizó por un completo programa de conferencias y mesas redondas en las que se han tratado los aspectos más interesantes del negocio internacional, como la logística necesaria para llegar a África, nuevos mercados como Argelia, o la financiación a medio y largo plazo.

# Barcelona cerró su ACCIO

## los 1.500 visitantes

### s • 42 países con 1.630 entrevistas

CLUB DE  
PORTADORES  
INVERSORES

CESCE  
El Banco del Exterior

CESCO  
El Nacional del Comercio Exterior

36.160 empresas  
ya han exportado  
el que portem

*No et quedis en  
assessora't i lla*

Además, se presentó “El tablero de la internacionalización”, un ciclo de ponencias centradas en mejorar la competitividad empresarial a través de la internacionalización, auspiciado por el Banco Santander y sus socios del Plan Exporta 2.0. Perú, que participó como país invitado de la feria, que, entre otras cosas, protagonizó

una concurrida mesa redonda sobre las oportunidades de negocio entre el país andino y los empresarios catalanes. La Feria estuvo apoyada por las principales instituciones, como ACCIÓ, Foment del Treball Nacional, Puerto de Barcelona, El Club de Exportadores, AMEC, CESCE, ICEX o COFIDES.



## La inauguración de IMPULS EXTERIOR - Barcelona contó con las principales autoridades de las organizaciones que hacen posible la internacionalización en Cataluña

**M**ercedes Soriano, directora de IMPULS EXTERIOR - Barcelona, se dirigió a los asistentes en la inauguración de la 3ª edición de la feria con unas palabras de bienvenida y agradeció la presencia de las personalidades asistentes y del numeroso público. Soriano manifestó la importancia que tiene el apoyo a los empresarios que tratan de hacerse un hueco en los mercados exteriores ya que son numerosas las dificultades que se encuentran en su salida al exterior. En IMPULS EXTERIOR - Barcelona, dijo Mercedes Soriano, procuramos crear el lugar donde cualquier pyme pueda encontrar respuesta y soluciones a su exitosa internacionalización, mostrando todas las herramientas de las que se dispone para afrontar con éxito este proceso.

La recién nombrada consejera delegada de ACCIÓ, **Núria Betriu**, intervino en su primer acto oficial al frente de la Agencia para la competitividad de las empresas catalanas, que tras agradecer la invitación para presidir la inauguración de la feria, destacó la consolidación de IMPULS como uno de los

eventos de negocio internacional más importantes de Cataluña. Betriu dijo que la internacionalización es hoy un motor económico en Cataluña, habiéndose alcanzado en 2013 unas cifras históricas en el comercio exterior. Las exportaciones catalanas batieron en 2013 el record por tercer año consecutivo al alcanzar los 58.000 millones de euros, destacando también el aumento del número de empresas que exportan y el aumento de las que lo hacen de manera regular. Núria Betriu también señaló que el 37% de las exportaciones fueron extracomunitarias y que las ventas a mercados emergentes crecieron un 4,2%. Con respecto al país invitado en IMPULS, Perú, dijo que es uno de los principales países emergentes del mundo donde exportaron más de 2.000 empresas catalanas en 2013, un 11,2% más que el año anterior, incrementándose el volumen de exportación en un 52%.

La consejera delegada de ACCIÓ continuó hablando de captación de inversión, "Cataluña es el primer territorio de la Europa continental en atracción de inversiones", dijo, para concluir con un a referencia especial a la Red de

32 centros de promoción económicos y las 3 Antenas con las que cuenta ACCIÓ en el exterior.

El presidente del Puerto e Barcelona, **Sixte Cambra**, fue el siguiente en intervenir. Se refirió a que el comercio internacional ha reducido los impactos de la crisis y pasó a explicar el ambicioso Plan que ha abordado Port de Barcelona con la ampliación del Puerto, inversión que es pública y privada, respetando el modelo de colaboración pública del modelo portuario. El Puerto, dijo Cambra, está preparado para asumir los esperados crecimientos de la economía y la internacionalización. Dijo que el 77% del comercio exterior de Cataluña pasa por el Puerto de Barcelona y concluyó hablando de porcentajes de entrada y salida de mercancías afirmando que en 2014 se superará el tráfico de mercancías obtenido el año anterior.

**Luis Herrero**, director Territorial de Cataluña y subdirector General de Banco Santander, dijo "nuestro compromiso con el desarrollo de negocio internacional se refleja en el apoyo a nuestros clientes en el salto internacional". Se refirió al Plan Exporta, lanzado por el banco en 2011 para internacionali-



**Núria Betriu, Consejera Delegada de ACCIÓ.**

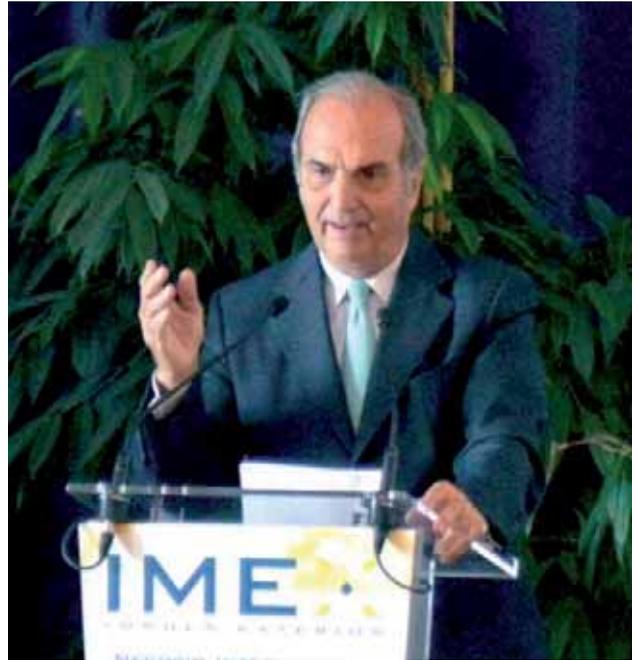
zar a las empresas españolas y destacó que las empresas internacionalizadas tienen unas diez veces menos de probabilidad de sufrir dificultades económicas. Se refirió también al Plan Advance y Santander Trade.com, web muy útil para el comercio exterior que permite encontrar mercados, socios, trámites, documentación, divisas.

Por su parte, **Jaime Ussía**, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única se refirió al bagaje de IMEX, que nació hace 13 años y que en los últimos años ha crecido y se ha extendi-

do, celebrándose en las comunidades autónomas españolas más exportadoras.

El Presidente de Fomnet, **Joaquim Gay de Montellà**, cerró las intervenciones haciendo un repaso de lo que ha supuesto la internacionalización en Cataluña en los últimos años, desde 2008, señalando tres elementos básicos de su sostenimiento: la innovación, la internacionalización y la formación profesional. Dijo que España es el tercer país del mundo que más crece en exportaciones. De las 220.000 empre-

sas catalanas, dijo Gay de Montellà, 187.000 tienen entre 1 y 10 trabajadores, 24.000 entre 10 y 50, 4.800 entre 50 y 250 y unas 800 más de 250 trabajadores y apuntó que al menos desde el tramo de las de entre 10 y 50 todas las empresas deberían exportar y que las de entre 50 y 250 deberían crear alianzas y las de más de 250 tendrían que implantarse en terceros países para no volver a la situación de los 90. Finalizó diciendo que exportar no es sencillo y que hay que ser constante.



**Joaquim Gay de Montellà Ferrer-Vidal, Presidente de Foment del Treball Nacional.**



**Sixte Cambra i Sànchez, Presidente de Port de Barcelona.**



**Luis Herrero Borque, Director Territorial de Cataluña y Subdirector General de Banco Santander.**



**Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.**



**Núria Betriu, consejera delegada de ACCIÓ y Joaquim Gay de Montellà, presidente de Foment del Treball Nacional cortan la cinta de inauguración en presencia de Franca Deza, Cónsul General de Perú en Barcelona; Luís Herrero, director Territorial de Cataluña y Subdirector General del Banco Santander y Jaime Ussía, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única.**



**El presidente de Foment, Gay de Montella, departe con el consejero peruano Muñoz Angosto y el Director Territorial de Cataluña del Banco Santander, Herrero, hace lo propio con Günter, de la Oficina Comercial de Perú.**



Jaime Ussía se dirige a los asistentes en la inauguración de la tercera edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona.

# 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



# Stands

El stand de ACCIÓ ocupó el lugar principal en la zona de exposición donde se atendieron numerosas entrevistas y consultas.



África Factor Humano asesora a empresas interesadas en el continente.



Amec, un año más participó con su stand en IMPULS EXTERIOR.



La Cambra de Tarragona está especializada en abrir mercado en muchos países del continente africano.



CESCE atendió en su stand las demandas referidas al seguro de crédito a la exportación.



Auxadi facilita la implantación de empresas españolas gracias al servicio de asesoría laboral, fiscal y contable en Latinoamérica y N. de África.



La consultora Compass of the World facilita el comercio e implantación en Ghana y Nigeria.



Banco Santander ofreció mediante sus programas Santander Advance y Plan Exporta 2.0 las soluciones idóneas a las empresas que quieren ser competitivas en el exterior.



DHL Express atendió consultas referidas a la logística y transporte internacional.



Las firma Quabbala asesora para hacer negocio en mercados asiáticos.



El Club de Exportadores e Inversores está conformado por las casi 200 empresas que concentran cerca del 60% de la exportación española.



ICEX España Exportación e Inversiones es la empresa clave para la formación e información de empresas que quieren internacionalizarse.



Perú, país invitado en la 3ª edición de IMEX, recibió numerosas visitas en su stand.



Port de Barcelona se configura como una infraestructura clave en el desarrollo de la economía de Cataluña.



Emiratos Árabes Unidos, con su stand en la feria, atrajo la atención de numerosos inversores.



El presidente de Foment del Treball Nacional, la patronal más antigua de Europa, visitó el stand de la patronal tras inaugurar la 3ª edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona.



**Ternum es la consultora española más profesional e importante para hacer negocios en Polonia.**



**Radio Nacional de España - Radio Exterior emitió su programa Marca España en directo desde IMPULS.**



**Orange ofreció condiciones especiales para las empresas que se comunican con Europa.**



**Banco Santander, principal banco español, resolvió las dudas de los exportadores.**



**El stand de ACCIÓ fue visitado hasta por empresarios de otras regiones.**

# La exportación es cosa nuestra

75



**amec**

*Innovación, internacionalización y competitividad*

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

[amec@amec.es](mailto:amec@amec.es) · [www.amec.es](http://www.amec.es)

[aefemac](#) | [afespan](#) | [alimentec](#) | [amecma](#) | [amelec](#) | [amtex](#) | [ascon](#) | [envasgraf](#) | [imape](#) | [amec urbis](#)



# Las administraciones al servicio de la internacionalización empresarial

**C**arles Murillo, catedrático de Economía Aplicada de la **Universidad Pompeu Fabra** fue el encargado de presentar y moderar la mesa redonda con la que se abrió IMPULS EXTERIOR - Barcelona 2014.

**David Tornos**, Director de Internacional de **Foment del Treball Nacional**, comenzó describiendo Foment como la confederación empresarial de Cataluña en la que están representados todos los sectores con empresas de todos los tamaños, para continuar narrando una reciente experiencia con un embajador de un gran país que se mostraba sorprendido del éxito de la

empresa española y que preguntó las razones, a lo que Tornos, dijo, le respondió en tres sentidos: en primer lugar el éxito empresarial se debe al esfuerzo de las empresas. En segundo, el éxito de las empresas no se debe al aumento de las ayudas provenientes de los organismos dedicados al fomento de la internacionalización ya que, en los últimos años, se ha experimentado una reducción drástica de los recursos, incluso desapareciendo algunos organismos. Y la tercera respuesta del directivo de la patronal catalana fue que las actuaciones del gobierno, la política económica general, como la reforma laboral, con una reducción de costes laborales y un incre-

mento de la competitividad de las empresas, ha sido decisivo para que, por ejemplo, empresas multinacionales que han realizado reducciones en sus países de origen, sin embargo aquí hayan aumentado. “Queremos que las administraciones tienen un papel decisivo en la implantación de las empresas y creemos que es importante mantener una política de promoción de la internacionalización de las empresas haciendo que el éxito en el sector exterior no sea coyuntural, sino estructural, incrementando la base exportadora”, concluyó David Tornos. El siguiente en intervenir fue **Balbino Prieto**, presidente del **Club de Exportadores e Inversores**, organización



multisectorial que se fundó en 1997 y que en la actualidad lo conforman 159 empresas que representan cerca del 60% de la inversión española en todo el mundo. El Club es una organización con una frenética actividad y con unas cuotas muy razonables, dijo su presidente, y los socios son partícipes de los actos que casi a diario organiza el Club. Además se benefician también de los acuerdos que posee el Club con las administraciones. "Somos defensores de la colaboración público privada" dijo Prieto, continuando enumerando algunos de esos acuerdos y actividades periódicas, como las Cumbres de la Internacionalización, que junto con las Cámaras y el Foro de Marcas Renombra-

das plantearán, en su tercera edición, los problemas con los que tropiezan las empresas españolas a la hora de internacionalizarse. Balbino Prieto continuó diciendo que "en los últimos años, más que exportar, desde muchos países nos han venido a comprar conociendo las debilidades de muchas empresas y que este hecho no se debería contabilizar como una venta ya que no ha intervenido la acción comercial por parte de la empresa" a lo que añadió "las empresas tienen que adaptarse y desarrollarse en coordinación con el gobierno, y las organizaciones son uno de los ejes de la política económica del país. Éstas tienen que ir en búsqueda de la defensa de los intere-



**Carles Murillo Fort, Catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra.**



**David Tornos, Director de Internacional de Foment del Treball Nacional.**



**Balbino Prieto Alda, Presidente del Club de Exportadores e Inversores.**



**Joan Tristany Claret, Director General de AMEC.**



**Josep Mª Cervera Casanovas, Director de Internacional, Cámara de Comercio de Barcelona.**



**Sergi Mata, Gerent Expansió Internacional de ACCIÓ.**

ses económicos de España". Concluyó expresando varias ventajas que tiene una empresa española: "podemos ser una de las tres economías más desarrolladas de nuestro entorno; somos un país puente con América -donde además nuestras empresas gozan de una privilegiada posición-; somos frontera con África, continente con un gran futuro".

**Joan Tristany**, director general de **AMEC**, dijo que la administración debe ser activa promoviendo la internacionalización, que es bueno, necesario, y resumió en dos cosas lo que debe hacer la administración. Por un lado garantizar o proveer de un entorno favorable para poder competir en igualdad de condiciones que otros países (puso el ejemplo del IVA en las exportaciones y sus diferencias entre España y países de nuestro entorno) y crear un entorno favorable para la internacionalización. Y en segundo lugar dijo que la administración debe actuar generando políticas activas para generar actividad internacional, con un terreno de juego sin barreras ayudando a las empresas para que entren bien para ganar el partido, por lo que citó dos principios que deben regir, el de actuación subsidiaria y el de complementariedad, reforzando iniciativas privadas.

**Josep Cervera**, director de internacional de la **Cámara de Comercio de Barcelona**, comenzó diciendo que su institución ha sufrido en los últimos años cambios radicales, entre otros los que procuran obtener ingresos mediante la venta de servicios y se refirió a la necesidad de que no solo no haya duplicidades entre unas organizaciones y otras, sino que se complementen. Se refirió a tres vectores fundamentales: el espacio sectorial; el operativo, del que dijo que las misiones comerciales se han transformado en prospecciones y encuentros de negocio bilaterales -las cámaras alemanas subcontratan sus servicios incluso a las administraciones de sus países- y el tercer vector lo definió como el desbalanceo de nuestra presencia en el exterior, para concluir diciendo que no es bueno que se tomen decisiones de inversión en un país teniendo solo en cuenta la afinidad política con ese país en el presente, ya que la amortiza-

ción de esa inversión, que puede ser de unos 20 años, durante ese tiempo puede haber muchos cambios en la estructura política de aquel país.

**Sergi Mata**, gerente de Expansión Internacional de **ACCIÓ**, comenzó diciendo que las cifras de las empresas exportadoras catalanas son record, con un crecimiento del 1,4% con respecto al año pasado. En agosto de 2014 eran 15.300 empresas las que están exportando de manera regular en Cataluña; siendo unas 40.000 en toda España. En cuanto sectores principales, pertenecen a la industria química, alimentaria y automovilista. Destacó lo relevante que es haber conseguido diversificar las ventas y aumentar el crecimiento en destinos de fuera de la UE -este año un 37%- aunque el pilar de las ventas siga siendo en algunos países de la UE (Francia, Alemania, Reino Unido, Portugal e Italia) que aglutinan el 50% de las exportaciones catalanas.

El directivo de **ACCIÓ** dijo que tienen como ejes de trabajo: fomentar la competitividad e innovación; la capacitación de las pymes, y la ayuda a las exportaciones de las empresas y a la creación de filiales en el extranjero, además de ayudar a la atracción de inversión extranjera.

"Nuestro principal instrumento son las 32 oficinas y tres antenas que tenemos en el exterior, siendo una particularidad de **ACCIÓ** que damos servicio independientemente del estadio en el que la empresa se encuentra en el proceso de la internacionalización, tanto a grandes como a pequeñas" indicó Mata, a lo que añadió: "estamos trabajando poder dar apoyo a las empresas en zonas de alto crecimiento como África y otros lugares donde la empresa no encuentra una alternativa privada solvente". Finalmente, **Sergi Mata** contó el desarrollo para fomentar que las empresas den el paso, inviertan y crean una filial. **ACCIÓ** dará después servicio específico a estas filiales catalanas.

**Joaquim Monsant**, director territorial de **CESCE** en Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia y Baleares, describió **CESCE** y dijo que trabaja en dos grandes ejes: por un lado está la gestión del riesgo comercial, que reduce la morosidad vía coberturas de riesgo de las

empresas españolas que exportan, y por otro el riesgo político. “El riesgo comercial por cuenta propia, va a nuestro balance y cuando analizamos el riesgo país, político, va contra el balance del Estado” dijo Montsant, a lo que añadió: “Tenemos tres portales, la información, la tecnología y la gestión del riesgo y estamos en proceso de privatización”.

Respecto a lo que se hace y lo que se puede hacer para una correcta la internacionalización, Montsant enumeró: “Minimizar y anticiparse a la probabilidad de impago. Segundo, la financiación, tratando de dar facilidades a las empresas que tengan las ventas aseguradas para que la entidad financiera otorgue financiación. Y tercero, cómo podemos entre todos hacer que la internacionalización de las empresas sea más eficiente”, sobre la que nombró la herramienta de prospección de mercados vía la gestión de riesgos. “La gestión de riesgo puede convertirse en una herramienta proactiva para gestionar y seleccionar los mercados. Ayudar a localizar proveedores dónde vender con menor riesgo” concluyó Joaquim Montsant.

**Ana Cebrián**, Directora Adjunta de desarrollo y negocio de **COFIDES** describió su compañía como un ejemplo de colaboración público privado, ya que su accionariado está compuesto por empresas públicas y privadas (cuatro de los principales bancos españoles) cuya actividad es la de financiar la implantación con distintos fondos gestionados por cuenta del estado y con los fondos propios de la compañía.

“En época de restricciones de crédito, en estos dos últimos años, se ha incrementado muchísimo nuestra actividad financiando tanto a grandes como pymes, con productos específicos para pymes con condiciones favorables” dijo Ana Cebrián, a lo que añadió “pero no todas las pymes están preparadas para internacionalizarse. Implantarse fuera requiere un esfuerzo enorme”, para concluir diciendo algunos productos que tienen con el ICEX y de la mano de otras multilaterales europeas, cofinanciando productos con ellos.

**Mariano Payá** director Territorial de Comercio en Cataluña de **ICEX - España Exportación e Inversiones**, dijo

que la exportación no es un fin en sí misma, sino un medio para alcanzar la rentabilidad, para la sostenibilidad de las empresas. Respondió alguno de los temas que plantearon los directivos que habían intervenido antes que él y dio una pincelada sobre el escenario actual citando datos no muy halagüeños del comercio exterior del mes de agosto; una caída de la exportación en el mes de más del 5% en el conjunto de España y más del 8% en Cataluña, que lo calificó como preocupante, además de tener unas tasas de crecimiento interanual moderadas. Estos datos los explicó diciendo que las empresas no es que hayan dejado de ser competitivas, ni que sea provocado por la activación de la demanda interna, más bien, dijo Payá, “lo que está pasando es que se está produciendo una ralentización del crecimiento exportador a algunos de nuestros principales destinos europeos y también que los mercados emergentes no crecen al mismo ritmo que años atrás”. También dijo que la disminución de las exportaciones en dos o tres de los países de la UE quizás tenga que ver con el proceso de diversificación de la internacionalización española, que ha sido muy positivo en los años recientes.

Con respecto al papel de la administración, dijo que no hay que modificar las últimas grandes líneas establecidas a lo largo del año pasado entre lo público y lo privado que dio origen al llamado Plan Estratégico de la Internacionalización de la Economía Española y sus elementos: acceso a la financiación, facilitación del comercio mediante el aprovechamiento de las comunicaciones bilaterales, multilaterales, mayor acento en la innovación, mejorar la cultura de la internacionalización... que son los elementos del Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española.

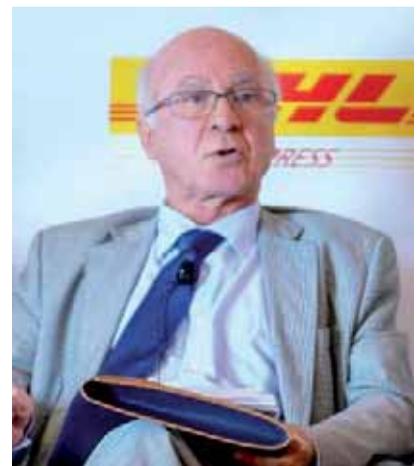
Mariano Payá concluyó diciendo que hay que intentar incrementar la base exportadora e incrementar el número de empresas exportadoras regulares. “Han sido 6.000 las empresas beneficiarias del el programa PIPE, y del actual programa NEXT disfrutaron unas 1.100 empresas en España, más de 200 catalanas”.



**Joaquim Montsant Montané**, Director territorial de CESCE en Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia y Baleares.



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



**Mariano Payá**, Director Territorial de Comercio en Cataluña de ICEX España Exportación e Inversiones.



# “África: soluciones logísticas”

**C**armen González, responsable de los mercados de África y Oriente Medio en ACCIÓ introdujo la mesa redonda que trató sobre el día a día de lo que se encuentran las empresas cuando van al mercado africano y cómo se pueden solucionar algunos problemas que se encuentran las empresas. Le acompañaron un plantel de ponentes pertenecientes a importantes empresas que colaboran con ACCIÓ en el Plan África, que se presentó en enero de 2014, que permite

detectar oportunidades en los distintos mercados africanos. El contenido de la mesa se centró en la logística en África.

**Ricard Gómez**, Med, WÁfrica, MEast & Southamerican Manager de **LEOPRO-EX** dijo que las conexiones en África (que es muy grande) varían mucho dependiendo si es el norte o sur de África. Para cualquier empresa, lo propio es acudir a un especialista que le pudiera asesorar sobre las mejores conexiones. Cada zona geográfica es múltiple y variada y cada país representa una realidad diferente a la otra.

Puso el ejemplo de que últimamente se trabaja más con Ghana, Senegal, Costa de Marfil, que conforme van creciendo la competitividad y las economías de estos países, las conexiones van aumentando. En cualquier caso, indicó Gómez, lo mejor es asesorarse por un especialista para que nos indique la opción más económica y la más eficiente para el tipo de producto que queremos enviar.

Ricard Gómez apuntó que la eficiencia va muy ligada a varios aspectos. El valor del producto, el valor que el transporte tenga sobre el producto



**Carmen González**, responsable de los mercados de África y Oriente Medio en ACCIÓ.



**Ricard Gómez**, Med, WÁfrica, MEast & Southamerican Manager de LEOPROEX.



**Marco Páez**, Director Comercial de ASTA Logistik.

dependerá de que nosotros podamos decidir si haya una conexión mejor o peor. La rapidez es también importante y este concepto va ligado al valor añadido que tenga cada producto. Por su parte, la eficiencia va ligada al impacto sobre el coste del producto pero también el impacto comercial con el cliente.

**Marco Páez**, Director Comercial de **ASTA Logistik**, se refirió a las demoras en los puertos diciendo que la congestión portuaria no afecta exclusivamente a África, si bien en África hay muchos puertos congestionados y

con muchos problemas. "La diferencia entre puertos africanos y los demás puertos mundiales es en el tipo de infraestructuras de unos puertos y otros" dijo Páez, a lo que añadió que se espera para 2018 un aumento importante de la congestión de un 7-8% y pasó a enumerar las causas de las demoras.

Muchos puertos funcionan todos los días las 24 horas, pero el resto de las demás partes de la economía no, por ejemplo, las aduanas, los agentes, transitarios,.. por lo que existe una descoordinación entre los puertos y



Nuno Martins, DHL Express Iberia.



María José López, Manager en OL Spain.



Joan Masferrer, Director General de Compass of the World.



la industria en general. Otros motivos son las deficiencias en las instalaciones y por tanto de las manipulaciones portuarias, que al no tener capacidad suficiente por carecer de almacenes, se acumulan y mezclan mercancías. Se van incorporando ya el escaneado de contenedores, que contribuye a agilizar el tema de las inspecciones de mercancías en los destinos, aunque no se han terminado de ajustar todos los actores que intervienen en la cadena logística. Además, los puertos africanos han ido implementando el tema de las comunicaciones y gestión portuaria. Con sistemas donde pasa todo el flujo de la información, para dar agilidad al sistema de lo que son las diferentes partes de la cadena logística, si bien están preparados los puertos para ello, los demás actores no están todavía lo suficientemente preparados para estas vías, conviviendo maneras tradicionales con sistemas informatizados, siendo uno de los mayores problemas de los puertos africanos la desorganización en los flujos de transporte de contenedores; todavía se contratan camiones en las calles. Algunos puertos tienen sistemas de carga escalonada, pero no

funciona porque hay corrupción en los transportes locales.

Marco Páez concluyó diciendo que lo ideal es evitar lo evitable y que trabajar antes de que llegue la mercancía permitirá minimizar el impacto al llegar al destino, y que los chinos están invirtiendo mucho en las infraestructuras portuarias africanas, con lo cual en el futuro es previsible que mejore el servicio portuario.

**Nuno Martins, de DHL Express Iberia**, comenzó diciendo que están viendo un aumento de las exportaciones a África y que hay muchas oportunidades, que el riesgo está vinculado al beneficio y es bueno saber superar este riesgo. Hay países como Angola, Mozambique o Nigeria que están creciendo mucho, países que no son de nuestro entorno y cada vez hay más países que están exportando a estos mercados, por lo que se están dando nuevas oportunidades de conexión. Como es el caso desde Lisboa, desde donde hay vuelos directos a Angola y Mozambique para carga y pasajeros (tan cerca de España,...), igual que hay desde París y Holanda para otros países, antiguas colonias.

Con respecto a la seguridad, Martins dijo que es fundamental contar con



un buen socio local, fiable y dejarse acompañar por instituciones y Cámaras de Comercio. Finalizó indicando la importancia del buen manejo de los Incoterms.

**María José López**, Manager en **OL Spain** dijo que las posibles incidencias en aduanas dependerán del producto que se comercialice y el país al que se exporte. Recomendó asesorarse bien, teniendo en cuenta que si se va a vender a una empresa africana es el comprador el que debería decir la documentación necesaria para el producto que va a entrar en el país; hay que asegurarse bien de cómo tiene que entrar el producto. López citó la particularidad de Angola, que no permite hacer ninguna introducción de producto si no se tiene un contrato con un distribuidor angoleño y finalizó recomendando que para cualquier operación es aconsejable la elección de un Incoterm que evite que el control de aduana tenga que ser por parte de la empresa exportadora.

**Joan Masferrer**, director general de **Compass of the World** trató el asunto desde el punto de vista empresarial, lo que cualquier empresa se puede encontrar. Los más de 50 países africanos tienen cada uno su particularidad, existiendo barreras de todo tipo: arancelarias (pueden ser muy altas, hasta el 80%), no arancelarias.

Hay que hacer un estudio previo y conocer las reglas del juego local para no tener sorpresas. Certificados, inspecciones, control de cambios, registro de marcas, y luego, las barreras comerciales. Masferrer dijo que existen competidores, sobre todo locales, que juegan a la práctica comercial desleal y eso daña nuestra capacidad competitiva y acabó indicando algunas barreras que suponen prohibiciones a las exportaciones.

Los ponentes continuaron con un interesante debate que dio pie a numerosas preguntas tanto en la sala, como en el stand de ACCIÓ, tras acabar la mesa redonda.

**Cambrà**  
Tarragona



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

Visita nuestra web de apoyo **[www.camaratgnafrica.com](http://www.camaratgnafrica.com)**

Convocatoria de misiones 2015 - Fichas País - Showroom Cabo Verde

Con el apoyo de:





# “Perú, oportunidades de negocio para las empresas catalanas”

**M**ax Günter, director del Área de Comercio e Inversiones de la **Oficina Comercial de del Perú en España**, presentó y moderó la mesa redonda.

Comenzó hablando **Franca Deza, Cónsul General del Perú en Barcelona**, quien tras agradecer la iniciativa a los organizadores situó su país en el centro de América del Sur, que con sus tres regiones bien diferenciadas, destacó la importancia que tiene los numerosos tratados de Libre Comercio y Alianzas con otros países y regiones, lo que sumado al importante crecimiento de su economía, hacen que

Perú sea un centro estratégico, dijo el Cónsul, a lo que añadió: "Somos exportador en muchos sectores: de los sectores agro y pesquero, textil, joyería... y necesitamos generar valor agregado para variar la estructura de la balanza comercial, para tener mayor peso en los productos no tradicionales. Esto lo conseguiremos dotando a nuestra economía de base tecnológica, junto con empresarios que estén dispuestos a encontrar en nosotros la oportunidad y de manera conjunta apuesten para crecer conjuntamente".

**Trini Bofarull**, como responsable de los mercados de América de **ACCIÓ**, habló del cometido de su departa-

mento que cuenta con oficinas propias en EEUU y Canadá, "tenemos oficina en seis países en América Latina, una de ellas en Lima, que fue la última que abrimos hace cinco años" dijo Bofarull a lo que añadió: "Suscribo las palabras pronunciadas por la Cónsul, Perú un país muy atractivo para las empresas por su solidez macroeconómica que ha demostrado en los últimos años; por su clima excelente frente a la inversión exterior; su política favorable a la integración comercial (ya se ha comentado que forma parte de la Alianza del Pacífico y el importante Acuerdo de Libre Comercio con la UE) no solo es importante para Perú, sino también para nuestras em-



presas que ganan en facilidades para introducir sus productos en el mercado peruano). La directora de ACCIÓ acabó mencionando que los sectores que requieren de tecnología coinciden con sectores de la economía catalana: textil, infraestructura, agroindustrial... y por eso animó a la audiencia a explorar (aunque con prudencia) el mercado peruano.

**Juan Canals**, presidente de la Comisión Internacional de **Foment del Treball Nacional**, felicitó a la organización por destacar a Perú como país invitado. Hace unos años se hablaba mucho más de los mercados europeos y ahora las cosas han cambiado y el eje de los crecimientos de la rique-

za mundial, de flujo comercial, es diferente; Ahora se concentra mucho más en el Pacífico. Contó su experiencia negociadora en Perú en los años 90 y la transformación que ha experimentado el país desde esos años desde antes de Fujimori, con todo el proceso democrático que ha seguido. Perú, dijo Canals, "es un país de grandes riquezas naturales, de grandes recursos de materia prima, textil -el algodón peruano de los mejores del mundo- y es un país que está invirtiendo bastante, por lo que le espera un gran futuro" a lo que añadió " los peruanos son gente con la que te entiendes fácilmente, haces negocios fácilmente, más fácil que en otras países". A lo ▶



**Franca Deza**, Cónsul General del Perú en Barcelona.



**Max Günter**, director del Área de Comercio e Inversiones de la Oficina Comercial de Perú en España.



**Trini Bofarull**, responsable de los mercados de América de ACCIÓ.



**Juan Canals, Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional.**



**Aurelia Ramírez Quiroz, Gerente de la Cámara de Comercio de Perú en España.**



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

que añadió "gran parte del descubrimiento del Perú, viene promovido por los peruanos que hay en España, por la Cámara de Comercio de Perú en España, la Oficina Comercial y la Embajada, que van transmitiendo unas sinergias positivas. España fue país que más invirtió en Perú el año pasado y ahora, tras haberse establecido en Perú las grandes necesitamos acompañar a las pymes".

**Aurelia Ramírez**, presentó la **Cámara de Comercio de Perú en España**, que con 20 años en el mercado comenzó siendo catalana y ahora tiene cobertura para toda España. Su sede principal está en Barcelona, aunque también cuenta con oficinas en Madrid y Perú. Aurelia recordó que las primeras misiones comerciales realizadas por la Cámara en los 90 fueron con el apoyo de Fomnet del Treball y después también con el de ACCIÓ, contribuyendo a la implantación de empresas en el Perú, no solamente del sector de la construcción, sino también en sectores estratégicos para el país como energía y minas. El principal reto de Perú, apuntó Aurelia, es que el gran crecimiento de la economía del país alcance también a la gran mayoría de la población. Concluyó diciendo: "desde la Cámara seguiremos animando y apoyando las empresas que apuesten por generar el tejido industrial que

nos falta. Los que hacen negocio son las empresas y nosotros facilitamos las cosas, demostrándose que el siglo XXI dejó de ser del Atlántico para ser el del Pacífico".

Por su parte, **Bernardo Muñoz**, Consejero Económico Comercial de la **Embajada del Perú en España** contó que, entre otros, uno de los motivos por los que el país funciona tan bien es porque "somos más tecnócratas a nivel de Estado, siendo economistas seis ministros y es el tecnicismo profesional y el sector privado los que dirigen la economía del país", a lo que añadió Muñoz, "un país donde estamos tratando de ser mas técnicos; donde la deuda país, si se consideran los activos, es cero; un país con la inflación controlada".

El consejero peruano concluyó animando a las empresas a sondear su país y diciendo que es difícil saber el número exacto de empresas catalanas afincadas en Perú, ya que algunas de ellas operan con terceros y que oficialmente hay 368 empresas españolas, aunque esta cifra podría aumentar hasta las 700.

Tras las intervenciones iniciales se produjo un interesante debate que concluyó con numerosas preguntas de los asistentes y otra conferencia que siguió a la mesa redonda, también de Perú.



Cuenta atrás para la entrada en vigor de la **reforma del mercado de valores** en Noviembre de 2015

# Post-Trading Forum 2015

Conozca las claves para adaptar sus sistemas de compensación, custodia y liquidación

- > Test y pruebas técnicas para la implantación operativa
- > Aspectos legales de la reforma
- > Nuevos modelos de negocio
- > Cambio del ciclo transaccional de D+3 a D+2
- > Nueva práctica de mercado de las entidades
- > Futura adaptación a Target 2 Securities

Madrid • 28 de ENERO de 2015

Llámenos ahora **91 700 48 70**  
**info@iirspain.com** **www.iir.es**



Escuche a las principales autoridades reguladoras

Iñigo de la Lastra  
**CNMV**

Montserrat Jiménez de Lago  
**BANCO DE ESPAÑA**

Jesús Benito  
**IBERCLEAR**

Despeje sus dudas con nuestros Expertos

**CECABANK**

**CITI**

**CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA**

**FOGAIN**

**SANTANDER SECURITIES SERVICES**

**BBVA**

**BANKINTER**

**GVC GAESCO VALORES**

**DEUTSCHE BANK**

**BANCO DE ESPAÑA**

**IBERCLEAR**

**CNMV**

**#PostTradingForum**

Media Partner



# Conferencias

La tercera edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona ofreció, además de las tres mesas redondas, 18 conferencias que a continuación se presentan resumidas en media página cada una de ellas.

**E**l sector financiero fue representado por la entidad financiera más importante de España. El **Banco Santander**, con su director Territorial de Cataluña al frente, presentó el primer día de feria para un exclusivo grupo de empresarios catalanes la financiación internacional a medio

y largo plazo y cobertura de divisas. Banco Santander también aunó el segundo día las mejores conferencias de negocio internacional en el denominado **Tablero de la internacionalización**, compuesto por 9 conferencias impartidas por el propio Banco Santander y sus socios más activos en el Plan Exporta 2.0.

**Ayudexport**, se refirió a la importancia de no andar el camino de la internacionalización en solitario, pudiendo contar con apoyos externos que faciliten el éxito en la actividad internacional.

**Willis**, trató el importante punto de la seguridad en el cobro internacional y se mostró como empresa para conseguir garantizar operaciones en todo el mundo, lo mismo que **CESCE**, que centró su conferencia en la nueva fórmula para encontrar clientes internacionales, además de referirse al riesgo comercial como factor de competitividad empresarial. **Advantium**, incidió en

este punto, en el cobro de los servicios prestados, pero en una fase de impago.

**Redflexion**, centró su ponencia en centrar los recursos empresariales en lo que de verdad importa: buscar los mercados adecuados, acertar con la elección de los clientes y saber qué competidores desplazar y de qué manera hacerlo. **Anthelex**, habló de la Inteligencia Económica y la importancia que tiene invertir en este campo. Por su parte, **KPMG** analizó el sector exterior y mostró las perspectivas analizando los factores de competitividad internacional de las empresas.

**Fundación Ciff** y **Next** hablaron de la formación como impulso a una salida al exterior exitosa. El día 22 de octubre abrió las conferencias el responsable de Cooperación empresarial de **ACCIÓ** explicando que la cooperación empresarial es una buena fór-

mula para acceder a nuevos mercados.

**Auxadi** explicó las normativas, fiscalidad y legislación para una implantación de éxito en Latinoamérica y **DHL** se refirió también al mercado latinoamericano, pero expresando soluciones desde el punto de vista logístico.

**ICEX España Exportación e Inversiones** se refirió, mediante experiencias de éxito empresarial, a las vías más adecuadas para introducirse en un mercado exterior. Los mercados que se trataron de manera monográfica, fueron **Argelia**, de la mano de la consultora **Evaluate**; **China y Hong Kong** por **Quabala** y cómo no, el país invitado en Imex 2014, **Perú**, que además de contar con su mesa redonda monográfica, tuvo una conferencia en la que se analizaron las claves para introducirse con éxito en Perú, de la mano del consejero económico y comercial de la Oficina

Comercial de la Embajada de Perú en España.



## Cooperación empresarial: la forma de acceder a nuevos mercados compitiendo en condiciones óptimas

90

**E**l responsable de cooperación empresarial de ACCIÓ, Xavier Climent y la responsable de herramientas Gemma Brey, impartieron la conferencia en la que se analizaron las ventajas de cooperar entre empresas para hacer más fácil el acceso a mercados exteriores.

La cooperación, indicó Climent, puede implicar incrementar la capacidad de producción, ampliar la gama de productos, mejorar precios y ofertas, entre otras muchas ventajas. Además es decisiva y muy valiosa la experiencia multinacional que se puede adquirir al cooperar con gente de otras nacionalidades. Se puso el ejemplo de la automoción, en el que compartir riesgos y costes hace más factible sacar adelante un proyecto.

Con respecto a las barreras en la cooperación, Xavier Climent citó la falta de confianza para compartir y admitir compartir la facturación.

En cualquier caso, transformar un sumatorio de intereses individuales en un proyecto único en el que todos los participantes obtienen mejores resultados requerirá un esfuerzo que a la larga puede resultar muy beneficioso. El Plan Integral de Fomento de la Cooperación Empresarial para la Internacionalización ofrece soluciones y en el Programa de Internacionalización Agrupada se imparten múltiples talleres de reflexión y cursos en los que las experiencias y modelos de éxito son numerosos.

Con respecto a las etapas que se suceden en un proceso de cooperación, se citaron: existir el interés en cooperar, mejorar combinando activos con otros socios y reflexión estratégica de grupo.

En el área de sensibilización se explican las ventajas del proyecto y posteriormente se forma un grupo para consensuar las diferentes estrategias. Por su parte, Gemma Brey, consultora de ACCIÓ que representa a la red en



**F. Xavier Climent Morató, Área de Cooperación Empresarial para la Internacionalización. ACCIÓ.**

600 organismos principalmente de la UE, dijo que dan soporte a la pyme desde diferentes ramas, fundamentalmente en internacionalización comercial, en transferencia tecnológica o proyectos I+D. La red está articulada en nodos regionales para que de este modo las pymes tengan mayor facilidad de acceso y los servicios van desde asuntos de financiación europea hasta jornadas de internacionalización para detectar oportunidades de negocio, pasando por las diferentes formulas de acceder a los diferentes mercados.

## La implantación en Latinoamérica: algunos factores críticos

**A**UXADI es una empresa española que cuenta con 35 años de experiencia prestando servicios de outsourcing de valor añadido en materia contable, fiscal y de gestión de nóminas. Con aproximadamente 500 clientes, el 95% de ellos son compañías multinacionales. En la actualidad, AUXADI presta servicios en Europa, Latinoamérica, EEUU y Marruecos a través de un modelo de negocio internacional que facilita a sus clientes la gestión de sus filiales internacionales.

La directora del Área Internacional de AUXADI, Yeni Martínez compartió la experiencia del área internacional apuntando a Latinoamérica como

uno de los destinos preferidos por las empresas españolas, cuya región ha crecido de manera importante en los últimos cinco años y donde ha aparecido una incipiente clase media que demanda infraestructuras y servicios. Mencionó también la importancia de agrupaciones como la Alianza del Pacífico, tratados de libre comercio, y convenios de doble imposición que promueven la existencia de importantes oportunidades de negocio y destacó los países de la zona donde más crece la inversión española según la tendencia de sus clientes: Brasil, México, Colombia y Perú.

A lo largo de la presentación se hizo un resumen de los principales aspectos legales, contables, fiscales y laborales que los empresarios espa-



**Yeni Martínez Blanco, Directora del Área Internacional de AUXADI.**

ñoles deben tener en cuenta a la hora de implantarse en Latinoamérica, aportando datos de interés en una comparativa entre los distintos países que componen la región.

# Financiación Internacional a medio y largo plazo y Coberturas en Divisas

91



**Luis Herrero Borque, Director Territorial de Cataluña y Subdirector General de Banco Santander; Cristina Revuelta García, Directora de Export Finance en Banco Santander y Eva Bueno Velayos, Directora de Tesorería-Divisas en Banco Santander y Joan Tristany, Director General de AMEC.**

**L**uis Herrero, director Territorial de Cataluña y Subdirector General del Banco Santander estuvo presente y participó en la conferencia. Fue él quien directamente presentó a las dos conferenciantes, Cristina Revuelta, directora de Export Finance y Eva Bueno, directora de Tesorería-Divisas en Banco Santander. Herrero, estuvo también acompañado por el director general de AMEC, Juan Tristany, responsable de introducir la conferencia indicando que AMEC tiene un acuerdo con Banco Santander con el objetivo de facilitar a las empresas su presencia en los mercados exteriores.

La primera intervención, a cargo de Cristina Revuelta, versó acerca de la financiación a la exportación. Dijo que desde su departamento se atiende todo tipo de clientes, no

solo a grandes corporativas, sino también pymes, aunque el tipo de producto descrito va destinado a exportadores con un cierto recorrido en el mercado internacional. Tras hacer una breve introducción acerca de la presencia del Santander en el mundo, indicó que el Export Finance se basa en las agencias de crédito a la exportación, cubriendo prácticamente el mundo entero; es decir, en España se trabaja con Cesce (cuenta del Estado) ahora bien, si la exportación viene desde Francia se pivota sobre la compañía de seguro de crédito francesa. Dentro de los principales productos de Export Finance habló de dos, el crédito comprador, que es el clásico sobre el cual hay numerosas variables, obliga a que se pueda financiar al comprador hasta con el 85%, el resto tendrá que pagarse anticipadamente y no está

pensado para el exportador, sino para el que está comprando. Con respecto a una operación de bienes de equipo, cuyo valor de recuperación es para más de dos años se establece otro tipo de contrato llave en mano.

Otro de los productos que cubren es trabajar con multilaterales, distintas según sectores o países.

Eva Bueno, directora de Tesorería-Divisas para Santander España, expuso cuál es la presencia y cobertura, y profundizó en los mercados y tipo de cambio. Con respecto a la presencia, al menos un 10% de cuota es una presencia relevante, diferenciando entre economías emergentes como Brasil.

Respecto a las divisas, éstas se dividen en entregables y no entregables, donde además de existir un riesgo, también hay un plazo. En las entregables no hay un plazo.

# Estrategias de Internacionalización con éxito

**E**n la conferencia impartida por el ICEX se analizaron, a partir de experiencias prácticas, las vías más adecuadas para introducirse en un mercado exterior; se explicó también las bondades del programa ICEX Next para ayudar a la iniciación y consolidación internacional de las empresas catalanas.

Alicia Giráldez, jefa del Departamento de la Dirección Territorial de Comercio ICEX en Barcelona, presentó a las dos empresas que sirvieron para transmitir a los asistentes sendas experiencias exitosas y conversó abiertamente con ellos.

Víctor Calvo, responsable de una fábrica dedicada a productos de estancamiento térmico es una empresa familiar que fundó su padre hace 60 años. Hace algo más de 20 tuvieron la oportunidad de ampliar, crecer y salir fuera. Casi sin experiencia ni recursos financieros comenzaron su andadura exterior y en el año 2000 se incluyeron en el programa PIPE del ICEX gracias al cual, tras conocer las pautas y elegir



**Alicia Giráldez Díaz, Jefa de Departamento de la Dirección Territorial de Comercio-ICEX Barcelona.**

los países adecuados, pudo crecer hasta el punto que en la actualidad la exportación de Calvo es del 45% de la facturación que se dirige a unos 65 países.

Por su parte el representante de la empresa de Software, geólogo de formación, también refirió lo valioso que resultó el apoyo del ICEX en sus fases iniciales de expandir su empresa.

Giráldez preguntó sobre las dificultades iniciales, a lo que Víctor respondió que la primera fue el idioma, por lo que la elección del mercado se restringió inicialmente a países de habla latina. En la actualidad la compañía cuenta con personal que habla varios idiomas. Tras comentar varias anécdotas del día a día del crecimiento de las dos empresas, Alicia Giráldez explicó el Programa ICEX Next cuyo objetivo es ayudar a las empresas a diseñar un plan de negocio internacional. Este programa va dirigido a aquellas empresas que se están iniciando en el proceso de internacionalización que en la actualidad exporten menos de un 30% de su facturación y que tengan un producto que pueda tener salida en el exterior, que sea competitivo. También es preciso contar con el personal necesario, apuntó Alicia Giráldez y que la dirección dedique el tiempo necesario, además de contar con los recursos suficientes. El programa se apoya en un consultor, con un asesoramiento, de 60 horas.

## Apertura del mercado español en Argelia con mínimo riesgo

**E**value Asesores ofrece una visión general del marco de inversión en Argelia, en particular en lo relativo a la implantación en el país. Argelia ha experimentado un fuerte crecimiento en población y renta en los últimos 15 años. La balanza comercial positiva ha propiciado superávits fiscales reinvertidos en un ambicioso programa de inversión pública en infraestructuras, educación, vivienda y promoción industrial.

En lo que se refiere al Comercio Exterior, las posibilidades de exportación hacia Argelia son amplias.

Un factor ventajoso para las empresas españolas es el buen clima diplomático, lo que se ha traducido en dos herramientas, el convenio de protección de inversiones y el de doble imposición internacional.

Actualmente existen para una empresa extranjera dos formas legales de implantación en Argelia.

La primera es la creación de una sociedad mercantil filial en Argelia. Con numerosas ventajas, como el acceso a las "appel d'offre national"; acceso al mercado financiero local; acceso al mercado inmobiliario; acceso a alianzas estables con otras empresas argelinas o extranjeras y la obtención de permisos de trabajo.

Como desventajas están la ausencia de control accionarial, limitación a la repatriación de beneficios, calificación como contratista mínima.

La segunda opción es el Establecimiento Permanente de Sociedad Extranjera EP.

Con ventajas como que permite repatriar el beneficio transferible previsto en el contrato; se adapta bien a la ejecución



**Félix De la Guía Muñoz, Socio-Director Área Internacional Evaluate Asesores y Manuel Serra Orenga, Socio-Director Área legal Evaluate Asesores / Gerente Evaluate Algeria SARL.**

de un contrato de obra o servicios; permite presentar la calificación propia en España como contratista internacional. Como desventajas de este modelo están que no se tiene acceso a la mayoría de licitaciones; capacidad de actuación muy limitada, en los aspectos financieros y comerciales; limitación de los pagos a gastos vinculados directamente con la obra ejecutada.

# PROGRAMAS PARA EMPEZAR A EXPORTAR

93

Red de Centros de Promoción económica de ACCIÓ



**PROGRAMA EMPRESA EXPORTA**  
**PROGRAMA DE INICIACIÓN A LA EXPORTACIÓN**

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

*Que las fronteras no detengan tu negocio*

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

[accio.gencat.cat](http://accio.gencat.cat)  
93 567 68 88  
93 551 19 51

**ACCIÓ**  Generalitat  
de Catalunya

# Latinoamérica: soluciones logísticas

94

**A**mérica latina es un destino atractivo para las pymes españolas que empiezan su internacionalización, y representa el 14,5% de las exportaciones españolas y es el segundo destino después de los países de la Unión europea.

Sin duda, la buena imagen que tiene los productos españoles, los vínculos afectivos e históricos que existen entre los países y sin olvidar el idioma favorecen la primera elección de este destino. Además de estos factores muy importantes que van a favorecer la elección de este destino, como en todo proceso de exportación, la preparación es clave de éxito y para cada uno de los países que vamos a elegir es importante analizar la posición competitiva del producto o servicio a exportar y todas las oportunidades y barreras que puedan existir en la exportación:

Las aduanas y la legislación específica



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

del país de destino, el riesgo país en cuanto a cobro, y estabilidad política, las costumbres de compra, la protección de la marca y propiedad intelectual, los matices del idioma, etc

En la ponencia de Nicolás Mouze, director Marketing y ventas de DHL Express se ha analizado los aspectos específicos de logística y transporte a una selección de países que son muy atractivos

como Panamá, Perú, Colombia, Méjico, Brasil, Chile, Argentina, y las zonas de libre comercio de Colon en Panamá y Costa Rica. A la hora de exportar, la gran mayoría de las empresas, grandes o Pymes todas se han enfrentado con las aduanas en destino o trámites administrativos que pueden ser muy complejos. El perfecto conocimiento de las aduanas en destino, de la mano que un experto es un factor clave de éxito para la exportación.

DHL, presente en 220 países, ha desarrollado una página web específica para los exportadores, [www.exportcondhl.com](http://www.exportcondhl.com) para facilitar el acceso a la información útil con guía de exportación y guías de aduanas por países. Desde esta página se puede registrar a una herramienta gratuita el TAS (Trade Automation System) que permite acceder y calcular los gastos de aduanas, tener información sobre los trámites administrativos en destino y la documentación necesaria.

# China y Hong Kong: un país, dos sistemas

**S**egún datos del Fondo Monetario Internacional, China ha superado a Estados Unidos como primera potencia mundial en determinados factores; en el Producto Interior Bruto lo ha alcanzado en términos de paridad de poder adquisitivo, ya que en términos absolutos la distancia sigue siendo todavía grande.

Durante los próximos años se espera que China siga creciendo a un ritmo importante, pero más moderado del que ha tenido hasta ahora. El ritmo de aproximación entre ambos "continentes" se reducirá al contenerse el crecimiento del Producto Interior Bruto en China.

Hong Kong, considerada como una de las plazas financieras más importantes del mundo, es la "puerta de entrada" de inversión en China. Su situación territorial goza de una autonomía especial que garantiza las inversiones ex-



**Rubén García-Quismondo Pereda, Socio Director de Quabbala Abogados.**

tranjeras tanto desde un punto de vista jurídico como económico: se rige por el sistema de Common Law; pertenece a determinados organismos internacionales como la Organización Mundial del Comercio; y dispone de una amplia red de convenios de doble imposición, entre ellos con España; además tiene como ventaja competitiva los servicios

profesionales y financieros y es empleado como sede de holdings de multinacionales por excelencia.

El mercado chino debe ser imprescindible en la estrategia de internacionalización de las empresas: presenta grandes oportunidades, no ya basados en el coste de la mano de obra, sino en la gran variedad de mercados relacionados con la media y alta tecnología, tales como nuevos materiales, energías renovables, tratamiento de aguas y residuos, aeronáutica, etc.

Para lograr instalarse y tener éxito en el mayor mercado del mundo es factor clave contar con un servicio especializado que conozca bien el mercado y sus competidores. Quabbala lleva ya más de 15 años en el mercado asiático y desde su sede en Hong Kong ayuda a las empresas a instalarse, crecer y hacer negocios por toda Asia a través de sus servicios profesionales basados en un equipo multidisciplinar y multilingüe.

# Nuevas herramientas para la internacionalización

**E**n la conferencia impartida por parte de Banco Santander, Jaime Uscola, Director Comercial de Negocio Internacional, expuso el actual posicionamiento del banco en el segmento de pymes a través del programa Advance. Dicho programa incorpora un módulo de financiación con importantes ventajas, por un lado compuesta por la propuesta que cubre las necesidades básicas de las pymes en financiación doméstica, financiación de importaciones y exportaciones, así como el acompañamiento en proyectos a medio y largo plazo a través de leasing, renting, ICO, etc. y por otro lado el Fondo Advance donde el banco participa en los proyectos de las pymes. El programa complementa dentro de Advance Desarrollo las necesidades de las Pymes en cuanto a formación, empleo, conectividad y evidentemente negocio internacional. En este aparta-



Jaime Uscola Lapiedra, Director Comercial Negocio Internacional en Banco Santander.

do Uscola expuso las capacidades de Banco Santander a nivel global a través de su presencia multinacional y cómo el banco acompaña a las empresas en su aventura internacional con distintas herramientas sencillas

como Portal Santander Trade dentro del que se integra el Club Santander, un interesante market place que conecta a clientes de distintas geografías y permite a los clientes de Santander realizar negocios.

## La Internacionalización. ¿Un camino en solitario?

**“**Las empresas, como seres vivos, recorren las 4 fases del aprendizaje que definiera Burch en los años 70, lo que también se aplica, por supuesto, a la internacionalización como proceso probablemente no innato en las empresas”, dijo Manuel Pérez, que pasó a enumerarlas y explicarlas. La *incompetencia inconsciente* es cuando no se sabe ni (aparentemente) se necesita, tampoco se conoce muy bien cuál es su coste/beneficio, ni la importancia de exportar. La *incompetencia consciente* se tiene cuando no se sabe pero se necesita. Hay que exportar pero no sé cómo. La *competencia consciente* se tiene cuando se realiza con esfuerzo; sé como hacerlo pero es complejo y tiene riesgos. Mi inversión en tiempo y dinero es alta. Y la *competencia inconsciente* se refiere a que se sabe y se re-

aliza de forma natural; exporto de forma natural; es un componente más de mi actividad empresarial. En lo que se refiere a la internacionalización, indicó Manuel Pérez, al igual que ocurre con otras tareas a aprender, existen dos opciones fundamentales, se puede ser autodidacta, o mejor ser dirigido por quien sabe. El camino en solitario es posible. De hecho, es como lo realizan los pioneros. Este camino es elegido por muchas empresas que, salvo excepciones notables y escasas, a la postre y a tenor de los resultados, consideran su actividad exterior como algo frustrante ya que el periplo no está exento de riesgo y penalidades. A continuación, el directivo de Ayudexport presentó la empresa, que con una experiencia de más de 30 años gestiona una cifra de mil millones de euros en exportación y que desde julio del año pasado está integrada dentro del Plan Exporta 2.0 del Banco Santander,



Manuel Pérez Adán, Socio de Ayudexport.

tiene como objetivo suministrar a las empresas el asesoramiento integral en materia de internacionalización. Pérez concluyó diciendo que se puede resumir su actividad en una frase: “acompañamos a la empresa, en todo el proceso de Internacionalización”.

## Cobrar de sus clientes con total seguridad a través del acuerdo Santander-Willis Plan Exporta 2.0

**U**n negocio, una venta, no puede darse por concluida hasta el momento en el que se cobra.

Doutres trató detalladamente en su ponencia del servicio gratuito que ofrece el Banco Santander a todos sus clientes mediante el acuerdo firmado con WILLIS gracias al cual las empresas puedan tener acceso a una consultoría profesional especializada para que todas las empresas catalanas y españolas exportadoras y muy en especial las pymes, pue-

dan contar con el mejor apoyo y asesoramiento profesional de los mejores especialistas de WILLIS en materia de seguro de crédito.

Willis está presente en más de 190 países del mundo, trabajando en todas sus modalidades y con todas las compañías de seguro de crédito que operan en España o en el exterior con la finalidad de que las ventas a crédito realizadas por nuestras empresas exportadoras de bienes o servicios gocen de la mejor seguridad y protección ante posibles impagos por parte de los compradores, a la vez que les ayu-



**Miguel Doutres Blanch, Asesor y consultor para Willis en materia de seguros de crédito y cauciones en todas sus modalidades existentes.**

da a crecer vendiendo con total seguridad y sin innecesarios riesgos ni sobresaltos.

## Una nueva fórmula para la búsqueda de clientes internacionales: la gestión del riesgo como factor de competitividad

**C**ESCE ha acompañado el proceso de internacionalización de las empresas españolas desde sus inicios en los años 70.

CESCE está muy comprometida con los retos de sus clientes y ha renovado completamente su oferta de servicios para adaptarse a este mercado tan exigentes y ha desarrollado innovadoras soluciones para que sus clientes puedan ganar en eficiencia comercial y mejorar su financiación.

Montsant presentó las soluciones avanzadas de CESCE para la prospección e investigación de mercados internacionales y mostró cómo optimizar la gestión de la información de que dispone cada empresa sobre sus clientes para realizar ejercicios avanzados de búsqueda



**Joaquim Montsant Montané, Director territorial de CESCE en Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia y Baleares.**

de nuevos clientes.

La herramienta GRS que CESCE pone a disposición de sus clientes da acceso a una base de datos de más de 200 millones de empresas en todo el mundo y permite con los

criterios que CESCE identifica la búsqueda de clientes, optimizando al máximo los recursos de la empresa en la fase de investigación y prospección de mercados internacionales.

# Recobro internacional de impagos

**A**ntoni Riera, director de operaciones de Advantium con sede en Londres, centró su conferencia en la actividad que realiza su compañía; la gestión de impagados a nivel nacional e internacional. Riera dijo que tras la incipiente internacionalización de las empresas españolas, uno de los asuntos recurrentes que está en boca de todo el mundo es la morosidad y explicó que un impago puede producirse no existiendo mala fe del deudor ni por problemas de tesorería, sino por disputas comerciales o de calidad, por lo que es preciso, en algunos casos, realizar investigaciones.

Advantium, además de operar en todos los países, posee partners locales, de modo que si llega un expediente y se ve que es incobable, se

lo transmitimos a nuestro cliente y por ello no tiene que pagar nada porque no ha habido ninguna ganancia.

Riera desterró el tópico de que una deuda internacional es más difícil de cobrar que una doméstica ya que, al contar Advantium con las mejores empresas de recobro locales en cada país (empresas que a lo largo de los años han demostrado su solvencia en el recobro y que cumplen las normativas que rigen en cada lugar) y también indicó que no es preciso recurrir a la agresividad, que es mejor saber ser persuasivo a la hora gestionar el cobro de créditos impagados, cosa que ilustró con varios ejemplos. Continuó su intervención exponiendo las necesidades que habitualmente se demandan para activar los expedientes de recobro internacional y finalizó di-



Antoni Riera Pascual, Operations Director de Advantium.

ciendo que es muy importante para una empresa no tener un porcentaje alto de impagados.

ahora en

# EurOpa<sup>€</sup>

todas tus comunicaciones móviles sin sorpresas



Orange **apoya** a las empresas para hacer negocios en el extranjero

porque las llamadas entre empleados en Europa son gratis, y además:

- Llamadas nacionales + 10GB de datos
- 1.000 min. en llamadas internacionales desde España
- 1.000 min. en Roaming + 1GB de datos

por solo

# 29'25

€/mes

y también en **EE.UU.** y en **CHINA**

contacta con tu asesor  
o en [orange.es/empresas](http://orange.es/empresas)

tu negocio cambia con **orange™**

Llamadas entre líneas de la empresa con tarifas Óptima en roaming recibido y emitido desde y hacia Zona 1, límite 1.000 min/línea/mes. Llamadas nacionales límite 6.000 min/línea/mes. Precio con descuentos máximos aplicados. Consulta detalle de tarifa y países en [empresas.orange.es/solo-para-pymes](http://empresas.orange.es/solo-para-pymes). I.I. no incluidos.

# El éxito en la internacionalización

98

**R**edflexión, presentó el caso práctico de una empresa española que, sin experiencia previa de exportación, alcanzó en su primer año de actividad exterior una facturación de diez millones de euros.

Esta empresa les solicitó que le ayudara a fijar sus objetivos internacionales y a diseñar un plan para alcanzarlos. A los cinco meses de esta solicitud el plan estaba hecho y la empresa en condiciones de llevarlo a la práctica. Doce meses después la empresa alcanzó la cifra de exportación citada. Comenzó Manuel Egea explicando lo que no hicieron: un plan de internacionalización siguiendo los esquemas habituales. La razón era simple: evitar

ver el mercado con los mismos ojos que la competencia para evitar llegar a los clientes de forma parecida a los demás.

Continuó relatando lo que sí hicieron. Aplicar técnicas de inteligencia competitiva para ver lo que nadie ve: qué está comprando cada cliente potencial y quiénes son sus proveedores. Para después entender su lógica comercial, la presión de sus competidores y el apoyo real de sus proveedores: entender al cliente y comprender las carencias de sus proveedores. Lo que permitió identificar el cliente y el competidor a desplazar. Se diseñó un plan para lograr ese objetivo.

En resumen: foco máximo para desplazar a un competidor preciso en un cliente objetivo.



**Manuel Egea Gallego, Presidente de Redflexión.**

## Inteligencia Económica, apoyando la internacionalización de las PYMES

**E**l gran crecimiento de los intereses económicos y empresariales españoles en el exterior ha traído y traerá asociado un incremento en el nivel y tipología de los riesgos asociados a la internacionalización. Entre otros podemos señalar: el riesgo geopolítico, la inseguridad jurídica y la falta de transparencia regulatoria, la agresiva competencia en licitaciones internacionales, la solvencia, integridad y reputación, potenciales socios, directivos y clientes locales, los arbitrajes internacionales no siempre transparentes, los procesos corporativos de fusiones y adquisiciones complejos u hostiles, la gestión del riesgo y seguridad del personal expatriado o en viaje de negocios, etc.

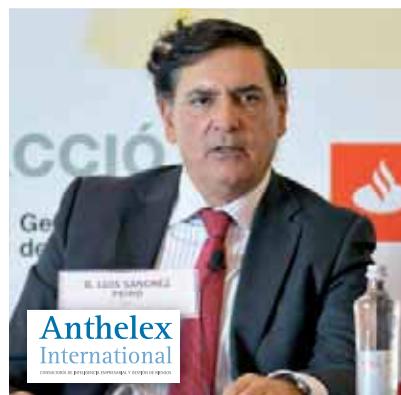
La INTELIGENCIA, aplicada al campo empresarial, constituye una herramienta innovadora enfocada a generar el conocimiento necesario, para satisfacer las necesidades de información

que demandan tanto las grandes empresas como las PYMES para una acertada toma de decisiones, anticipándose a potenciales riesgos o situaciones críticas futuras. Hay que saber dónde se va, con quién y en qué condiciones. Sería utópico pretender conocer los beneficios sin analizar los riesgos.

Los servicios profesionales más demandados a Anthelex International por las PYMES españolas serían, entre otros, los siguientes:

Due Diligence sobre entramados empresariales, antecedentes profesionales, reputación, solvencia, integridad y relaciones con centros de poder y decisión, de potenciales socios y consejeros, accionistas, ejecutivos y competidores.

Informes Geopolíticos de Riesgo – País, que además de analizar y evaluar los riesgos potenciales asociados al entorno jurídico, económico – financiero, empresarial, sociolaboral, etc, focalizan su atención sobre aspectos relacionados con la geopolítica que



**Luis Sánchez Peiró, CEO de Anthelex International.**

pueden influir decididamente a la hora de adoptar una potencial decisión de entrada en nuevos mercados o salida de los actuales.

En relación con litigios empresariales, competencia desleal, fraude corporativo, etc., obtenemos elementos de juicio e información útil para el diseño de una potencial estrategia de negociación, judicial o arbitraje.

# Internacionalización: reto y oportunidad

**E**l sector exterior español se encuentra ante un momento clave. Los últimos datos que abarcan hasta el mes de agosto reflejan, al mismo tiempo que mejora progresivamente la demanda interna, una cierta desaceleración en las exportaciones. Este hecho pone de manifiesto una vez más el importante reto del sector exterior español: ser un elemento estructural de la economía española y no una medida reactiva ante situaciones domésticas adversas. Para ello es fundamental que las empresas y todos los agentes involucrados en la internacionalización se conciencien de su importancia y de un concepto inherente a la misma: la competitividad. La competitividad internacional es una ecuación compleja que ya no sólo

depende del precio, sino de muchas otras variables entre las que destacan los siguientes factores: la financiación, la fiscalidad, la I+D+i, la calidad, el diseño, la marca, la comunicación, la inteligencia económica, la logística, los recursos humanos y las alianzas estratégicas.

El desempeño de la empresa en estos factores va a condicionar el éxito y la sostenibilidad de su proceso de internacionalización, tanto en la fase de planificación estratégica previa como en la fase de crecimiento y consolidación de la actividad internacional. En KPMG apoyamos a las empresas en su proceso de internacionalización poniendo a su disposición el conocimiento local de nuestra red (estamos presentes en más de 150 países) y nuestros equipos multidisciplinares con especialización sectorial.



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



91 571 38 04

## BIENVENIDOS

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

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

## Contacto:

CENTRO DE NEGOCIOS  
ALARAZ VEINTE

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



## PROMOCIÓN DESTACADA

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

## SERVICIOS

### PRODUCTOS



Recepción



Despachos desde 1 a 7 puestos de trabajo



Sala de Reuniones

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

# Nuevos modelos de formación para obtener el éxito empresarial

100

**J**osé Lominchar, director general de Next International Business, habló de la formación como herramienta transversal en el proceso de la internacionalización. A veces, dijo, se considera la formación como un gasto o elemento secundario.

Desde Next, se procura anticiparse al diseño de los nuevos modelos económicos, diseñando las estrategias de futuro que permitirán a las compañías establecer un estudio que la situación actual demanda a tenor del entorno social, económico, laboral, cambiante en los últimos años, por lo que es preciso también cambiar los modelos formativos.

Hablando de la internacionalización, Lominchar dijo que las empresas internacionalizadas han aguantado mucho mejor la crisis y que la visión que se tenía hace algún tiempo de

que la internacionalización correspondía a las grandes empresas ya no es algo actual, aunque el 90% de las empresas son pymes y éstas habitualmente no tienen la posibilidad de preparación igual que las grandes por el obvio motivo de no poder disponer de los mismos recursos económicos.

Lominchar continuó citando los errores habituales de las empresas que ilustró con datos y cifras del número de empresas con actividad internacional, acabando citando que en la actualidad en España solo hay 40.000 empresas que puedan considerarse exportadores regulares, cifra muy baja en comparación con países de nuestro entorno más cercano.

Habló también de la importancia que tiene la selección adecuada de los formadores, que hay muchas escuelas de negocio (solamente en Cataluña hay más Máster que en toda Fran-



**José Lominchar Jiménez, Director General de Next International Business School.**

cia) por lo que resulta complicado entre semejante oferta poder realizar la elección más adecuada y concluyó diciendo que recomienda estar muy atento a la formación porque es la inversión previa que mayor porcentaje de éxito va a ofrecer en nuestros procesos empresariales, que no es algo secundario y que está asociado el nivel de formación de los cuadros de las empresas al nivel de éxito obtenido por estas.

# La Formación como Impulso a una Internacionalización de Éxito

**S**antiago Ramón, director general de la fundación CIFF, presentó la institución que dirige compuesta por el Banco Santander y la Universidad Alcalá, dedicada a la formación. Comenzó poniendo el símil de un avión para compararlo con la formación para desmontar creencias falsas, como la de que la formación es el motor único y exclusivo de todo, a lo que añadió, "se me ocurrió buscar qué dice la RAE del término internacionalización. Es definida como el sometimiento de un asunto a la autoridad conjunta de varias naciones, al menos dos, la de origen y la de destino. Hay por tanto dos escenarios que se mueven al mismo tiempo; no solamente he ido fuera y vivo fuera, sino que sigo viviendo dentro de mi propio país, lo que afecta al

propio ADN de una organización", señaló Santiago Ramón.

De la formación dijo que es, sobre todo, desarrollar criterio y uno tiene que salir del proceso formativo sabiendo menos que el que le explicó, porque si no algo no ha funcionado correctamente.

Internacionalizar implica que hay en juego sujetos culturales y económicos, no siendo lo mismo vender, crear, innovar, según la idea de lo que queremos hacer fuera se necesitan muchas herramientas y muchas de ellas las proporciona la formación.

Para finalizar, Ramón dijo que la formación es sobretodo desarrollar criterio y para explicarlo utilizó una imagen del mapa del mundo pintado por alguien que piensa en términos de formación terciaria, a lo que añadió que el poder adquisitivo lo tienen los que van creciendo y que en términos de



**Santiago Ramón Torres, Director General de Fundación CIFF.**

población, el mapa del mundo se desplaza cada vez más al continente asiático.

Sobre el fenómeno de la emigración, de qué países tienen una mayor emigración, se centró en México ya que desde España nos resulta próximo por compartir el mismo idioma.



**Elaboración de un plan estratégico**

*Externalización del departamento internacional*

**Creación y potenciación del departamento internacional**

*Auditoría del departamento internacional*











impulso exterior  
Cataluña

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**II Edición**

**2 y 3 de OCTUBRE de 2013**

**BARCELONA**

**Hotel Rey Juan Carlos I - Av. Diagonal, 661-671**



**Barcelona**

# IMPULS EXTERIOR- II edició superando 2 Mesas Redondas • 11 conferencias



La feria de negocio internacional gestionó más de 4.100 entrevistas de trabajo entre empresarios, administraciones y banca, además de otras 1.050 entrevistas de negocio con los representantes comerciales de los 29 países presentes en esta segunda edición.

Tras 11 años celebrándose en Madrid, la segunda edición catalana de la feria IMEX contó con la participación de numerosos organismos de la administración, banca y empresas, especializadas en fomentar el negocio internacional y la competitividad de las pymes.

# Barcelona cerró su los 1.500 visitantes s • 29 países con 1.000 entrevistas



En la inauguración participaron Joan Tarradellas, Consejero Delegado de ACCIÓ; Juan Canals, Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional; Pablo Cigüela, subdirector general de Banco Santander y director territorial en Cataluña y Jaime Ussía, Presidente del Consejo

Editorial de Moneda Única. Un total de 50 empresas expositoras y 29 mercados presentes fueron el marco de dos jornadas en las que destacó la activa participación de los empresarios catalanes y el interés de los emprendedores por lanzarse y consolidarse en el negocio internacional.



**Tarradellas y Canals intervinieron en el acto de inauguración de IMPULS EXTERIOR - Barcelona con sendos discursos en los que analizaron la coyuntura de la internacionalización de las empresas catalanas. Gobierno y patronal catalanas coincidieron en afirmar que la cultura exportadora de las empresas de Cataluña hace que se hayan obtenido cifras históricas, aunque quede camino por recorrer.**

### Joan Tarradellas Consejero Delegado de ACCIÓ

**D**ijo que en el discurso que iba a pronunciar tenía cifras que ya se habían expuesto, por lo que directamente pasó a comentar que el gran recorte producido en los fondos destinados al apoyo a la internacionalización tanto de ACCIÓ, como de otros organismos como el ICEX hace que se hagan necesarios modelos de colaboración. “Junto con el ICEX trabajamos conjuntamente para que las empresas puedan aprovechar el buen momento que tenemos en las exportaciones”. Describió a los gobiernos tanto catalán como español como catalizadores para que se produzca en las empresas el inicio de la internacionalización empresarial, que luego es seguido por patronales o cámaras de comercio.

Tarradellas destacó que desde ACCIÓ, en un momento difícil de recorte de presupuesto “se puede ayudar en especie” por ejemplo dando formación a empresas que les da mie-

do salir al exterior (por desconocimiento de idiomas) por falta de formación, estando disponibles los expertos de ACCIÓ como soporte de

esta ayuda. “Tenemos cada vez más exportadores regulares, lo que quiere decir que hay productos y servicios que vender. Además, desde Ca-



taluña se exporta cada vez más tecnología, productos de alto valor añadido, servicios,... lo que insta al optimismo”, declaró Joan Tarradellas, para acabar agradeciendo a IMPULS EXTERIOR- Barcelona que en su segunda edición haya conseguido reunir a tantos empresarios, momento que también coincide con la visita a Barcelona de los delegados en el exterior de ACCIÓ que también tendrán numerosas reuniones con empresarios catalanes.

## Juan Canals

**Presidente de la Comisión Internacional de Foment del Treball Nacional**

**T**ras agradecer la iniciativa de la celebración de IMEX en Barcelona, indicó que Cataluña es la primera comunidad exportadora. “En 2012, con 58 mil millones de euros, los exportaciones supusieron el 28% del PIB de Cataluña, aumentando un 15% desde el comienzo de la crisis, que ha estimulado e incluso potenciado las exportaciones desde Cataluña” indicó Canals, a lo que añadió: “desde el año 2000 las exportaciones han crecido un 175%, además de manera recurrente, y hay 45 mil empresas catalanas que exportan, 13 mil de ellas que lo hacen de manera recurrente, lo que indica que Cataluña tiene cul-



Joan Tarradellas departe con los directivos de Banco Santander en presencia de Jaime Ussía.

tura exportadora”. Se refirió también a la calidad de las exportaciones catalanas y que el destino de las mismas son del 38% fuera del mercado europeo, para continuar dando las cifras de exportaciones hasta el mes de julio, que aunque con crecimiento moderado del 0,5% (que se debe fundamentalmente a que las grandes multinacionales, por motivos transaccionales han descendido sus ventas) contrasta con los descensos en países de nuestro entorno, como en Francia

(-1,7); Alemania (-0,6) o Italia (-0,4%). “El proceso de internacionalización de las empresas catalanas es una historia de éxito” dijo Canals, a lo que añadió que aunque quede mucho por hacer, este éxito se debe, en parte, por la colaboración público privada y la colaboración entre las instituciones de los Gobiernos catalán y español. Acabó su discurso hablando de la competitividad, concepto derivado de factores internos y externos (moneda, costes,...laborales, energéticos), pero como tercer componente citó la productividad, que la definió como la capacidad de las empresas para desarrollar productos y servicios más eficientes, más económicos, mejor desarrollados. “Las empresas tienen que aumentar su productividad en términos de innovación, bien sea de procesos o bien de producto, uniendo el proceso innovador con el de la internacionalización”.

Pidió un mayor esfuerzo a las administraciones públicas, cuyos presupuestos, como en el caso de ACCIÓ o del ICEX han disminuido mucho, indicando que apoyar el potencial exportador de las empresas no es gastar, sino invertir y pidió un esfuerzo a los gobiernos catalán y español para que en un momento difícil como el actual procuren actuar sobre la facilitación de crédito a las empresas para que puedan acceder a él, con más líneas alternativas de financiación.





**E**n la segunda edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona la Zona de Exposición estuvo situada en la planta Mezzanino del Hotel Rey Juan Carlos I, que con una superficie de 1.200 m<sup>2</sup>, estuvo ocupada por cerca de cuarenta empresas que expusieron sus servicios y productos dirigidos al empresario que aspira a internacionalizarse correctamente.

Administraciones públicas y privadas como: ICEX, ACCIÓ, Cámaras de Comercio de Cataluña, Pimec, COFIDES y CESCE; entidades financieras como: Banco Sabadell y Banco Santander y una veintena de empresas de servicios varios y consultoría fueron testigos de la profesionalidad y especialización de los visitantes que recibió la feria en Barcelona en su segunda edición.





# ¿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](http://www.dhl.es)

EXCELLENCE. SIMPLY DELIVERED.





ACCIÓ es el organismo público de la Generalitat de Catalunya que apoya a las empresas catalanas en su internacionalización.



La asociación empresarial multisectorial de empresas AMEC, tiene 40 años de experiencia en el fomento de la exportación.



En el stand de Banco Sabadell se impartieron numerosas conferencias especializadas.



Uno de los stands más concurridos fue el de AXIKON, que además de comercializar sus productos atendió entrevistas de Alemania, Francia y México.



Business GO ON es una empresa de consultoría de negocio internacional especializada en estrategia empresarial internacional.



Banco Santander difundió en IMEX - Barcelona su Plan Exporta 2.0 por segundo año consecutivo.



Correos es un aporte para la logística internacional y clave en el proceso de internacionalización y ventas electrónicas.



La Compañía Española de Seguro de Crédito, CESCE, mostró sus numerosos productos dirigidos a la pyme exportadora.



COFIDES, tras 25 años de existencia, amplía coberturas de apoyo a la financiación para instalarse en el exterior.



El Consell General de Cambres de Catalunya representó a las cámaras de comercio catalanas.



DHL presentó en IMPULS EXTERIOR su Guía de Internacionalización.



La aseguradora de Crédito líder en España Crédito y Caución, ideal cobertura para las pymes que quieren aminorar riesgos de cobro.



**ICEX España Exportación e Inversiones**, presente con sus programas de información, formación, promoción y apoyo a las pymes exportadoras.



El éxito internacional depende del buen asesoramiento en contratos internacionales. **Juárez Bufete Internacional**, un año más en IMEX.



**KOMPASS**, para encontrar proveedores y clientes en todo el mundo.



**LIFI Consultores Internacional**, socio ideal para sondear mercados latinoamericanos.



La revista **Moneda Única** fue entregada a todos los visitantes de la Feria.



**MSA Promotores Internacionales** es el puente de acceso para las empresas españolas que quieren acceder al mercado mexicano.



La patronal de las pequeñas empresas catalanas **Pimec**, defiende los intereses de las Pymes.



Negocios y marketing internacional de la mano de **VSI Internacional**, que abre puertas en los 45 países donde está presente.

REP - N43180

30 / 09 / 2013

ENVÍALO **CON**  
LOS QUE TIENEN  
2.374 OFICINAS  
CERCA DE TI.

NO LO ENVÍAS POR CORREO,  
LO ENVÍAS **CON** CORREOS.

TU SOCIO DE PAQUETERÍA INTEGRAL

ENTRA E INFÓRMATE EN  
[ENVIALOCONCORREOS.COM](http://ENVIALOCONCORREOS.COM)  
TELF.: 902 197 197

 **CORREOS**

CUALQUIER COSA. CADA DÍA.  
A TODAS PARTES.

# Financiación para salir al

116



**C**arles Murillo, catedrático de Economía Aplicada en la UPF, realizó una breve introducción y presentó a cada uno de los ponentes a quienes cedió la palabra para que realizaran su primera intervención.

**Salvador Marín**, presidente la Compañía Española de Financiación al Desarrollo, COFIDES, presentó la compañía que con accionariado público-privado (ICEX, ICO, ENISA; Banco Sabadell, BBVA y Banco Sabadell) lleva 25 años financiando a empresas españolas con actividad en el exterior. “Nuestra vocación es apoyar a empresas españolas poniendo nuestros recursos a disposición de los empresarios del territorio Español”, indicó el presidente de COFIDES, quien habló del Plan Estratégico 2012-2015 que

ya ha conseguido que se incremente la actividad un 64% en 2012 y un 19% en lo que va de año 2013, lo que se ha conseguido, entre otras acciones, por haber bajando los límites de financiación a un mínimo de 75 mil euros (frente a los 250 mil). “Ahora también estamos apoyando a los in-

grandes empresas en su matriz en España para el desarrollo de su actividad internacional”. Se refirió a los dos grandes fondos por parte del Estado: FIES, Fondo para la Inversión en el Exterior y el FONDOPYME -para la pyme- con un montante de 1.000 millones de euros.

## Administraciones y entidades financieras dotan de financiación internacional a las pymes

versores que salen al exterior innovado en productos, con implantaciones comerciales, a ingenierías, y, desde que se aprobara la nueva Ley de Emprendedores la semana pasada, también podemos apoyar a pequeñas y

Salvador Marín concluyó diciendo que las empresas catalanas son las que más recursos han recibido de COFIDES en lo que va de año gracias al tejido empresarial de Cataluña y también por los acuerdos suscritos con



Foment del Treball y AMEC, que ha hecho posible que la actividad de COFIDES se conozca más entre los empresarios catalanes.

**Pedro Morera**, director de Negocio Internacional de Banco Santander, recordó que el Banco es el mayor en oficinas instaladas en el mundo, recalcando que “la ventaja que tiene el Banco para apoyar la internacionalización es estar con presencia en origen y destino, apoyando tanto a exportadores como a importadores, focalizándose nuestras acciones a las pequeñas y medianas empresas, cosa ninguna otra entidad, ni siquiera bancos globales, están en disposición de ofrecer”. Morera también se refirió a los exitosos planes diseñados por Banco Santander para ayudar a las empresas españolas en su internacionalización; el

Plan Exporta, lanzado hace cuatro años y el Plan Exporta 2.0 creado hace dos años, anunció que se especializará por sectores de actividad, focalizando la financiación a medida para sectores concretos.

Morera concluyó puntualizando dos cuestiones: “el Banco Santander está comprometido en el otorgamiento de crédito, siendo Cataluña una prioridad por cuanto a que es la comunidad autónoma que representa la cuarta parte de la balanza comercial exportadora del país, y, en segundo lugar, la baja mora en el negocio internacional hace posible la financiación para actividades de circulante a corto y medio plazo, sintiéndonos muy cómodos para acompañar a las empresas en sus operaciones comerciales internacionales”.

**Carlos Dalmau**, director de productos de empresas de Banc Sabadell comenzó su intervención diciendo que “internacionalizar, exportar, es la continuación a la creación de una sociedad, que se constituye para poder vender, que el mercado es doméstico e internacional”, a lo que añadió: “las entidades financieras tenemos que dar dos cosas muy importantes: acompañamiento al exterior y financiación, siendo ambas igual de importantes”. El director también destacó que uno de los fundamentos cuando Banc Sabadell se constituyó, fue para poder exportar a Argentina, hace ya de esto 125 años. En la actualidad, el Plan *Exportar para Crecer* ha consolidado y reforzado este acompañamiento en la internacionalización que siempre ha realizado la entidad. “Nuestros equipos especialistas en comercio exterior, que son unos 50 profesionales en toda España, visitan y preguntan a las empresas para conocer exactamente sus necesidades y así poder asesorarles, de manera acertada” Asesoramiento, información y acompañamiento de la mano de un verdadero experto en negocio internacional: Banco Sabadell.

**Carlos Pobre**, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución introdujo su intervención exponiendo un caso real; el de una conocida empresa del sector de alimentación que, desesperada, perdió un importante porcentaje de su facturación. Desde Rei-



**Carlos Murillo**, catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra.



**Salvador Marín**, presidente de COFIDES.



**Pedro Morera**, director de Negocio Internacional de Banco Santander.



**Carlos Dalmau, director de Productos de Empresa de Banco Sabadell.**



**Carlos Pobre, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.**



**Joaquim Monsant, director territorial de CESCE en Cataluña, Baleares y Aragón.**

no Unido recibió un pedido de un afa-  
 mado gran almacén, por lo que preci-  
 pitadamente envió la mercancía. A  
 20 minutos de la llegada al destino  
 indicado, el transportista recibió una  
 llamada para que desviase ese envío  
 y lo entregara en unos “almacenes  
 alquilados”. El resto de la película se  
 puede imaginar: descargan la mer-  
 cancia, la mercancía se *perdió*, y se  
 perdió el cobro! “y no se le ocurra ir  
 contra el gran almacén, ya que ellos  
 siempre negaran que realizaron ese  
 pedido”. Esto no es una anécdota  
 aislada que por razones corporativas  
 una gran empresa nunca admitiría  
 que esto le ha sucedido, pero esto  
 ocurre cada vez más. “Salgan al exte-  
 rior, pero háganlo bien. La internacio-  
 nalización es una cuestión de super-  
 vivencia para las pymes; pero en do-  
 ble sentido, de aquellos que salgan  
 sin tener que salir muchos cerrarán  
 y aquellos que no salen teniendo que  
 salir, cerrarán también. Por lo tanto  
 se trata de salir haciendo las cosas  
 bien”, refirió Carlos Pobre, que avaló  
 sus palabras con datos: “los exporta-  
 dores regulares en 2007 representa-  
 ban un 40% del total de exportado-  
 res; en 2012, son un 28%. Siendo  
 cierto que están creciendo mucho los  
 exportadores, los regulares están ca-  
 yendo, y solo hay 20.000 empresas  
 en España que exportan sobre los  
 50.000 euros y esto se produce por  
 diversas razones”. Entre ellas enume-  
 ró: la elevada tasa de fracaso en mer-  
 cados exteriores por no saber elegir el  
 momento, la elección del país de des-  
 tino, la elección de línea de negocio,..  
 el director de Crédito y Caución cerró  
 su intervención indicando que “ex-

portar es cobrar y exportar regular-  
 mente es cobrar regularmente”.

**Joaquim Monsant**, director de CESCE  
 en Cataluña, Baleares y Aragón dijo  
 que la internacionalización es el anti-  
 cipo de la salida de las crisis y que las  
 empresas más internacionalizadas son  
 más competitivas. Como dato positivo  
 también indicó que se ha desconcen-  
 trado las exportaciones a la UE que ha-  
 ce pocos años era del 70% y ahora re-  
 presenta el 62% del total exportado  
 por España al exterior, lo que indica la  
 apertura a nuevos mercados y la diversi-  
 ficación de destinos. También se refirió  
 al alto grado de fracaso –solo el 4% de  
 empresas que exportaban en 2001 lo  
 hacen en 2013- cuestionándose el  
 porqué de ello e indicando que queda  
 mucho por hacer. Reflexionando sobre  
 el asunto, apuntó la importancia que  
 pueden llegar a tener conceptos como  
 el tamaño de la empresa, su capitaliza-  
 ción, tener información precisa antes  
 de estudiar la estrategia, escoger un  
 socio ideal, un plan estratégico ade-  
 cuado, tomar una decisión correcta a  
 la hora de instalarse o no en el exterior  
 y establecer más la cooperación inter-  
 nacional entre empresas.

Monsant concluyó diciendo que “des-  
 de CESCE, con la experiencia adquiri-  
 da en los ya más de 40 años traba-  
 jando en los mercados internaciona-  
 les, podemos darles información de  
 países y sobre todo de empresas, pa-  
 ra ver si pagan o no. Además, pode-  
 mos ayudar en la obtención de finan-  
 ciación de las operaciones comercia-  
 les internacionales, dándoles facilita-  
 des o garantías a las entidades finan-  
 cieras con las que operan para que,  
 de este modo, puedan financiarse”.



# CELEBRE SU EVENTO CON NOSOTROS

- ✓ Auditorio para más de 2.000 personas
- ✓ 59 salas de reunión
- ✓ 869 habitaciones
- ✓ 4 galerías de exposición
- ✓ 1.000 plazas de parking
- ✓ Transporte gratuito al aeropuerto
- ✓ Restaurante a la carta
- ✓ Wi-Fi gratuito en todo el hotel



**Hotel Auditorium Madrid**  
Avda de Aragón 400  
28022 - Madrid

Tel: 91 400 44 50  
[www.hotelauditorium.com](http://www.hotelauditorium.com)

[comercial@hotelauditorium.com](mailto:comercial@hotelauditorium.com)  
[www.centrodecongresosprincipefelipe.com](http://www.centrodecongresosprincipefelipe.com)

Síguenos en



# Organismos que fomenta internacionalización emp



**S**ergi Mata, gerente internacional de ACCIÓ, explicó la situación macro mostrando un mapa con todos los países relevantes de más de 10 millones de habitantes. En él se aprecia un aumento del PIB en todos los países excepto en España e Italia. Destacó que el crecimiento medio mundial del PIB en 2013 se estima ronde el 3,5%, muy alejado del crecimiento estancado de nuestra economía. “La economía está cambiando los pesos de manera muy acelerada y en 2015 la previsión es que más del 50% de PIB mundial esté en países emergentes”, a lo que añadió “esta reflexión sobre la situación macro nos lleva a que hay que salir fuera”. Visto el aspecto teórico, indicó que en el práctico “la exportación es uno

de los motores de la economía catalana. En 2012 Cataluña cerró el año con record de exportación y en 2013, pese a ser menos acelerado el crecimiento, se sigue creciendo en exportación. Tenemos muchas empresas exportadoras pero hay una

tantes crecimientos en solo un año en países como Rusia, Brasil, China, y concluyó explicando que “desde ACCIÓ procuramos acompañar a la empresa en todo el proceso de internacionalización con servicios personalizados, alineados con las Cámaras,

## ICEX, ACCIÓ, Cámaras, amec y OEPM ofrecieron soluciones de ayuda a la internacionalización de pymes

gran mortalidad, lo que hace que de 45.000 exportadores puntuales, nos quedemos en 14.000 regulares”. Mata también destacó como positivo que se hayan diversificado el destino de las exportaciones abriéndose nuevos mercados, destacando los impor-

AMEC,... e intentamos coordinarnos también con el ICEX, siendo nuestro instrumento principal las 34 oficinas de centros de promoción de negocios que tenemos repartidas por todo el mundo, que ofrecen servicios de consultoría personalizados para las em-



# n la resarial

presas que quieren exportar o implantarse en el extranjero”.

**Mariano Payá**, director territorial en Cataluña de ICEX, España Exportación e Inversiones, tras presentar la nueva identidad adquirida por el ICEX hace dos años, indicó que “el ICEX no es una entidad de financiación, y sí es una entidad prestadora de servicios, algunos de ellos ofrecidos en régimen en copago. Aunque lo que más define al ICEX es su capilaridad organizativa como brazo armado de la administración general del Estado en la promoción del negocio internacional y empresas ubicadas en el exterior, desarrollando su trabajo a través de las 31 direcciones territoriales y provinciales en España y la red de 98 oficinas comerciales y económicas en el exterior; una red muy densa de actores” dijo Payá, a lo



**Carles Murillo**, catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra.

que añadió “somos prestadores de servicios básicamente de información, asesoramiento y formación, por supuesto para ayudar al inicio de la actividad exportadora e implementación en el exterior mediante diversas actividades de consolidación como misiones, participación en ferias y apoyo logístico en el exterior”. Además de las numerosas actuaciones en materia de formación, información y asesoramiento, está la actividad de promoción de inversiones, ahora reforzada con la integración de ICEX Invest.

**Josep María Cervera**, director del Área de Internacionalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Barcelona comenzó describiendo a las Cámaras de Comercio en contraposición con otros organismos: “no somos un montón de organizaciones que pueden provocar indecisión, me gustaría que nos vieran como una caja de herramientas, diferentes herramientas y diferentes en sus inversiones exportadoras. Hay 14.000 exportadores regulares, nosotros nos centramos ellas y también en las 45.000 que, aunque solo lo hayan hecho una vez, creemos que pueden hacerlo otra. Este es el gran potencial que tenemos las Cámaras”, a lo que añadió que por cada empresa exportadora hay cinco empresas que quieren exportar, por lo que desde la Cámara se aspira a dar solución mediante el Programa “Empresa Exporta”, que enfocado a la situación actual, su estrate-



**Mariano Payá**, director Territorial de Comercio en Cataluña de ICEX España Exportación e Inversiones.



**Sergi Mata**, Área de Mercados Internacionales de ACCIO.



**Josep María Cervera**, director del Área de Internacionalización Empresarial de la Cámara de Comercio de Barcelona.



Joan Tristany, director General de AMEC.



María José de Concepción Sánchez, subdirectora General del Departamento de Patentes e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas.

gía pasa por la implantación, arbitraje, teniendo en cuenta que vender en Europa es complicado pero vender fuera de Europa supone estar en otra liga donde cuentan las relaciones comerciales de España con aquellos países. Cervera dijo que la *diplomacia económica* es un concepto importante y a diferencia de otros organismos como ACCIÓ, que tienen presencia física en el exterior, las Cámaras tienen contrapartes, con 6.800 cámaras locales con las que se realizan intercambios, delegaciones, legislaciones, conocimientos, información y negocio.

Por ello, continuó el director de la Cámara de Barcelona, “lanzamos cada año lo que llamamos El Plan de Acción Internacional, donde se con-

templa: Geoestrategía (tomar la decisión en el mercado que más interese); Operaciones (qué operaciones soy capaz de hacer o debería hacer) y Segmento de Mercado en el que quiero entrar.

**Joan Tristany**, director general de AMEC dio solución al título de la mesa redonda: “¿Cómo convertir nuestra empresa en exportadora habitual?” estructurando la respuesta en cuatro puntos.

Primero, presentando la organización AMEC, donde sus asociados, como media, exportan el 56% de su facturación y entre todos alcanzan un volumen de exportación de 4.100 millones de euros. El 85% de empresas desarrolla actividades de I+D+i, dedicando a ello de media un 3,2% de la facturación. En segundo lugar con las dos visiones de la exportación –oportunidad, necesidad- y las condiciones para exportar. En tercer lugar enumeró y desarrolló cinco claves para la consolidación de la exportación. “Consolidación quiere decir: las primeras exportaciones ya las he hecho. Seguimiento de la estrategia, evaluar y aplicar correcciones” señaló Tristany, para concluir exponiendo la metodología que utiliza AMEC para ayudar a las empresas para que se consoliden como exportadoras. “Hay algunos elementos que son exógenos a la empresa pero sí condicionan la internacionalización o exportación. Estos han de ser canalizados a través de empresas públicas o privadas. Por tanto es importante trabajar en la conformación del entorno, del sistema de forma co-

lectiva, con colectivos como las Cámaras, asociaciones, o la propia administración pública.

**M<sup>a</sup> José de Concepción Sánchez**, subdirectora general del Departamento de Patentes e Información Tecnológica de la Oficina Española de Patentes y Marcas, explicó las líneas de actuación de apoyo a la pyme de la OEPM a la hora de internacionalizarse.

“Comenzamos en el año 2007 un plan de difusión centrado en visitar a empresas explicándoles la importancia que tiene formar una estrategia empresarial desde el principio, ya que siendo España un país con una gran capacidad investigadora, veíamos que no se reflejaba en los marcadores que determinan el número de patentes”, expresó Sánchez, a lo que añadió que tener una patente o marca fuertes hace que un producto sea competitivo, efectivo, con reconocimiento y protección jurídica a la hora posibles vulneraciones de derechos frente a terceros.

Desde 2007 el principal programa de la OEPM es el apoyo a la internacionalización mediante subvenciones otorgadas con el objeto de crear patentes españolas.

La subdirectora de la OEPM indicó que en 2012 se concedieron 3.637.000 euros para la internacionalización de invenciones que cubrieron el 90% del pago de tasas de traducciones. Finalizó explicando el servicio que tiene la Oficina, con asesoramiento gratuito y los acuerdos bilaterales con gobiernos de distintos países.



# La exportación es cosa nuestra

123



**amec**

*Innovación, internacionalización y competitividad*

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

[amec@amec.es](mailto:amec@amec.es) · [www.amec.es](http://www.amec.es)

[aefemac](#) | [afespan](#) | [alimentec](#) | [amecma](#) | [amelec](#) | [amtex](#) | [ascon](#) | [envasgraf](#) | [imape](#) | [amec urbis](#)



**V**eintinueve países se dieron cita en la segunda edición de IMPULS EXTERIOR. El encuentro dejó más de un millar de entrevistas en las que los representantes de los 29 mercados asesoraron a los empresarios sobre las principales variables a la hora de hacer negocios en estos destinos.





ARGENTINA



BRUSELAS - EMBAJADA DE BÉLGICA



BRASIL



BULGARIA



**CABO VERDE**



**CAMERÚN**



**CONGO**



**CHILE**



**ECUADOR**



EL SALVADOR



FILIPINAS



FRANCIA



GABÓN



GUINEA-CONACRY



INDONESIA



JAPÓN





POLONIA



TAILANDIA



UCRANIA



URUGUAY

**AXIKON**  
**AXIKON**  
 Developing your Business

- ▶ Obtenga nuevos clientes
- ▶ Acceda a nuevos mercados internacionales
- ▶ Encuentre nuevos colaboradores
- ▶ Profesionalice su labor comercial
- ▶ Diversifique su negocio
- ▶ Descubra nuevas oportunidades de negocio
- ▶ Añada valor a su empresa
- ▶ Mejore su ventaja competitiva

**AXIKON**  
 C/ Provença 290, 2ª planta, Of. 2-A  
 08008 Barcelona. España / Spain  
 Tel. (+34) 936 752 757  
 spain@axikon.com  
 www.axikon.com

# Conferencias



La segunda edición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona ofreció, además de las dos mesas redondas, once conferencias que a continuación se presentan resumidas en una página cada una de ellas.

**E**l sector financiero fue tratado por diferentes entidades. **Banco Santander** presentó El Plan Exporta 2.0, que otorga financiación y todo el resto de las herramientas necesarias para que una pyme pueda obtener el éxito en la internacionalización.

**Banco Sabadell**, en la sesión que realizó en el primer día de la Feria, presentará el kit exportador, un conjunto de funcionalidades y documentos que son de interés y de plena utilidad para la empresa exportadora.

Correctamente utilizados pueden facilitar las ventas al exterior, introduciendo seguridad y certeza.

**ICEX, España Exportación e Inversiones.** Durante su sesión analizó cómo preparar una estrategia de internacionalización acertada a través de dos casos reales de éxito empresarial y también se difundió el programa de iniciación a la exportación y consolidación internacional ICEX Next.

**ACCIÓ**, por su parte, planteó si acceder al mercado global es una buena solución de crecimiento para nuestras empresas, en ocasiones las



su proceso de internacionalización, retos y dificultades, éxitos e interesantes consejos para todos los que quieren empezar una estrategia de comercio exterior.

**KPMG.** Expuso los factores necesarios para que un proceso de internacionalización sea exitoso: financiación, fiscalidad, I+D+i, calidad, diseño, marca, comunicación, inteligencia económica, logística, recursos humanos y las alianzas estratégicas.

También analizó el sector exterior español y catalán desde un punto de vista de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas exteriores.

**AXIKON.** Presentó PROKUA, método de origen alemán cuyas siglas provienen de "PROfessionelle KUndenAkquise" (Captación profesional de clientes). En la ponencia se hicieron útiles recomendaciones para mejorar los resultados de la actividad comercial (desde el primer contacto hasta la obtención de pedidos).

**Juárez Bufete Internacional.** Traslado el conocimiento para saber cuándo un contrato ha sido incumplido y porqué. La protección y amparo que supone el derecho Internacional han de cubrir las necesidades de una relación mercantil.

**Grupo Arrivelo.** Dejó patente que el crecimiento de Perú de sus últimos años y que la expectativa de que sea el país del mundo que más crezca en 2014, hacen de este mercado un imán para las inversiones españolas. Sectores como la construcción, infraestructuras, energía, minería y turismo, así como las oportunidades de negocio que brinda cada uno de ellos, fueron expuestos a la audiencia en la que también se expuso la situación económica del país y las perspectivas económicas para los próximos años.

**Lifi Consultores Internacional.** Uruguay se ha configurado como el mercado sudamericano más atractivo para la captación de inversiones en numerosos sectores. En la intervención que ostenta la representación de la Cámara de Comercio e Industria del MERCOSUR, se trataron las numerosas posibilidades de inversión en el país americano.

condiciones de competencia impiden la ejecución individual.

Unir esfuerzos, complementando capacidades de varias empresas para conseguir un objetivo único es una buena opción.

Transformar un sumatorio de intereses individuales en un objetivo único del que todos los participantes obtienen resultados requiere esfuerzos pero es factible. Desde ACCIÓ mostraron numerosas experiencias y modelos aprovechables.

**Correos.** Vender por e-commerce es la oportunidad para exportar a todo

el mundo. La entrega es la consecución de la venta y contar con distintas soluciones de distribución y de logística inversa son indispensables para adaptarse a las necesidades del cliente de cada país.

**DHL Express Iberia.** Además de presentar su Guía para la Internacionalización, en su conferencia expuso las numerosas oportunidades que brindan los mercados exteriores, las principales barreras que se presentan y cómo superarlas. Contó con la participación de la empresa Tradeinn que expuso la exitosa experiencia de

# El kit exportador de Banco Sabadell

132

La creación de riqueza (el PIB) se mide sumando la demanda final de bienes y servicios en un periodo determinado. Esa demanda puede venir del consumo privado, de la inversión de las empresas, del gasto público o del saldo neto del sector exterior (exportaciones menos importaciones). Lo que puede formularse como **PIB = C + I + G + (X-M)**.

En un entorno de alto endeudamiento, tanto público como privado, en que los agentes se ven forzados a desendeudarse (y por tanto donde el consumo y la inversión están bajo mínimos), y con una tasa de paro elevadísima, **la exportación acaba siendo el único componente que puede tirar del conjunto**. Por eso las administraciones y las entidades financieras están apostando de forma clara por la exportación. Y por supuesto la propia empresa, que es el verdadero motor y protagonista.

Entre 1999 y 2011, la cuota española en las exportaciones mundiales ha caído un 9%. Sin embargo esta caída (que lo es en términos relativos pero no lo es en términos ab-

solutos) es consecuencia del mayor protagonismo de los países emergentes (básicamente China, pero también México, Brasil, Rusia, etc.), por lo que de forma natural prácticamente todos los países desarrollados pierden cuota.

La diferencia es que España es el país que menos cuota pierde: ese 9% de caída es significativamente menor que el más del 40% de Francia o Reino Unido, que el más del 30% de Italia o EEUU, o incluso del 12% de Alemania. En definitiva, en un entorno muy complicado, **las empresas exportadoras españolas han sabido mantener su posición**.

Y los exportadores habituales intentan exportar más y a más países. En 20 años se ha pasado de vender casi el 74% a la UE a vender poco más del 60% (y las tres cuartas partes de esa caída se concentra en los últimos 4 años). La exportación crece, y crece hacia países donde es más compleja, y por tanto **donde Banco Sabadell puede aportar más valor con su mayor know-how y capacidad de asesoramiento**.

El **kit exportador** es un compendio de utilidades y facilitadores de la ex-



Andreu Vilà, Director de Desarrollo de Comercio Exterior de Banco Sabadell.

portación, que serán de interés y de plena utilidad en el negocio de exportación. Estamos convencidos de que correctamente utilizados pueden **facilitar las ventas al exterior, introduciendo seguridad y certeza**. Una herramienta simple y accesible a cualquier empresa a través de la web [www.bancosabadell.com/kitexportador](http://www.bancosabadell.com/kitexportador).



# Cómo internacionalizarse con éxito y caso de éxito de Tradeinn

**E**l director de Marketing y Ventas de DHL, Nicolás Mouze, se encargó de presentar en primicia en IMEX - Barcelona la primera *Guía de la Internacionalización* que su compañía, con la gran experiencia y magnitud adquiridas (DHL está presente en 220 países; en España tiene una base de datos de 150.000 clientes que exportan), ha elaborado para ofrecer soluciones prácticas a las pymes españolas en su salida al exterior. Fruto del resumen de los 64 países que concentran el 98% de las exportaciones del comercio internacional, esta herramienta es de grandísima ayuda tanto para empresas que comienzan, como para aquellas que ya exportan de manera habitual, pero son susceptibles de mejorar. Nicolás Mouze dijo que “DHL, como empresa de transporte internacional y logística, está apoyando decididamente el negocio internacional dando soporte a las empresas, teniendo en cuenta que el crecimiento de la exportación no para y que la evolución del mercado orienta a las empresas a que se dirijan cada vez más a nichos de mercado”.

El e-commerce, lo definió como algo que ofrece un mundo de oportunidades, ideal como forma de exportar para llegar al cliente final, destacando los



**Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas en DHL Express Iberia y David Martín, director general de Tradeinn.**

mercados con gran crecimiento como Rusia, Alemania, China y Latinoamérica y repasando, con cifras, los principales mercados de e-commerce en Europa (ocupando España el cuarto lugar). El directivo de DHL introdujo a uno de sus clientes en Cataluña. David Martín, director general de Tradeinn, grupo de venta online de material deportivo que vende a más de 200 países desde Girona y que cuenta con 10 tiendas online de e-commerce. Martín explicó su experiencia empresarial, que con un 85% de sus ventas dedicadas a la exportación, expuso cómo consiguieron su espectacular crecimiento en poco tiempo mediante una correcta estrategia de internacionalización. Con una web traducida

a 12 idiomas, que pronto serán 18, “la internacionalización no es que este bien, sino que es algo obligado, siendo una gran oportunidad de negocio el e-commerce” refirió David Martín, a lo que añadió: “Actualmente con 100.000 visitas diarias, cuando hace 4 años no llegaban a 5.000, nuestra web nos ha permitido ampliar ventas”.

Mouze concluyó mostrando algunas soluciones desarrolladas fruto de un estudio realizado por DHL junto con la Escuela de Organización Industrial (EOI) ante los problemas detectados en exportación como: procesos aduaneros, idioma, la falta de información sobre los destinos, cobros, financiación.



# PROKUA, un método efectivo y práctico para captar nuevos clientes a nivel internacional

134

**P**ROKUA es un método de origen alemán desarrollado por AXIKON ([www.axikon.com](http://www.axikon.com)) cuyo nombre proviene de «Professionelle Kundenakquise» (“captación profesional de clientes”). Su objetivo es ofrecer a las empresas un método estructurado para acceder a nuevos clientes y sectores a nivel internacional. Ha sido concebido por AXIKON tras años de experiencia realizando proyectos de internacionalización empresarial. La participación de consultores especializados con contrastada experiencia internacional, su enfoque práctico y una clara orientación comercial han motivado que numerosas empresas tanto nacionales como internacionales decidan aplicar el método.

## Etapas del método PROKUA

### I – Confirmación de la ventaja competitiva

En la primera etapa se verifican aquellos factores clave que permitan a la empresa mantener un nivel de competitividad adecuado para acceder a nuevos mercados.

### II – Validación del plan comercial

La adecuada selección del mercado objetivo así como la identificación de la mejor forma de entrada en cada mercado son factores de éxito para el proceso de internacionalización. Muchas veces es un requisito indispensable realizar previamente un estudio de mercado para tomar las decisiones idóneas.

- Mercado objetivo: es importante con-

siderar el mercado objetivo desde un punto de vista muy amplio. No sólo se debe seleccionar los países a los que se desea acceder, sino también los sectores y el perfil de cliente más adecuado.

- Formas de entrada: existen muchas formas de entrada adicionales a las tradicionales de venta o implantación directa o a través de intermediarios (agentes, distribuidores, etc.). La colaboración empresarial en forma de joint ventures por ejemplo con empresas ubicadas en el mercado de destino puede agilizar de forma substancial el proceso de internacionalización.

### III – Preparación de las herramientas comerciales

Todo proceso comercial debe generar confianza a los clientes potenciales y más si las empresas están ubicadas en distintos países. Para ello existen diversas herramientas comerciales, como por ejemplo: aplicaciones CRM, presentaciones corporativas, material promocional, etc.

### IV – Captación de clientes internacionales

Cumplidas las anteriores etapas, se alcanza la fase más importante del método: la captación de clientes a nivel internacional. Para ello es fundamental realizar una búsqueda minuciosa de clientes potenciales, identificar a los interlocutores adecuados y ofrecerles de forma profesional (mediante las herramientas comerciales de la etapa anterior) los productos y/o servicios de la empresa exportadora.



**Christian Liepert, Consultor en Desarrollo de Empresas de AXIKON.**

### V – Expansión a otros países

Antes de acceder a un mercado o sector nuevo, es importante repasar todas las etapas del método para adaptarlas a los requerimientos y peculiaridades de cada país o sector.

### Resultados que se obtienen con PROKUA

Las empresas que aplican el método PROKUA no sólo obtienen nuevos clientes internacionales sino que también consiguen mejorar los procesos comerciales internos, obtener información útil de mercado, desarrollar herramientas comerciales adecuadas e identificar nuevas oportunidades de negocio que garanticen su crecimiento a lo largo del tiempo.



# Oportunidades reales de Negocio en Uruguay para las empresas españolas

135

**L**IFI Consultores Internacional colaboró un año más en la feria Impulso Exterior, esta vez centrándose en las oportunidades de negocio en Uruguay, ya que estaba acompañado de la empresa uruguaya de reconocido prestigio Estudio Jurídico Soneira & Asociados. Durante la feria, ambas partes impartieron una ponencia dirigida a destacar las ventajas y beneficios de invertir en el país sudamericano bajo el título “Why Uruguay?”.

En la conferencia “Oportunidades empresariales en Uruguay”, se dieron razones para elegir este país para estrategias empresariales en Latinoamérica: Uruguay, cuya tasa de crecimiento está cercana al 6%, cuenta con importantes infraestructuras, altísimos beneficios fiscales para inversores extranjeros y, sobre todo, con una de las zonas francas más importantes del Cono Sur. Uruguay pertenece a MERCOSUR, el mercado común de Brasil, Paraguay, Argentina, Venezuela y Bolivia.

Uruguay actualmente cuenta con indicadores positivos suficientes como para ser considerado la puerta de entrada al MERCOSUR, sin olvidar también su Tratado de Libre Comercio con Mé-



Carmen Urbano, CEO COMINTON Internacionalización de Pymes y Federico Soneira.

xico. Su mercado potencial alcanza el número de 300 millones de personas. El socio director del Estudio Soneira & Asociados, Federico Soneira, voz empresarial de Uruguay y colaborador cercano a Uruguay XXI, máximo organismo gubernamental de promoción de la internacionalización, y la socia de LIFI Carmen Urbano, presentaron algunos datos que mostraron el porqué de internacionalizar un negocio en el país sudamericano, como por ejemplo que siete de cada diez contenedores que ingresan en Uruguay van destinados a otros países de la zona.

Soneira pudo dar una visión real de las posibilidades del Comercio Exterior en

Uruguay: “Gracias a las ventajas fiscales de nuestra Ley de Inversiones estamos siendo un punto de interés en la internacionalización”. “Esta ley se publicó en 1998 y desde entonces, aunque muchos gobiernos han pasado por el poder, se ha ido mejorando”, dijo Soneira. La Ley de Inversiones uruguaya otorga un beneficio fiscal a quienes cumplen las normativas creando una política de apertura de su Economía hacia el capital extranjero. De esa forma se favorece el Comercio Exterior a través de unos tipos arancelarios más bajos, así como una política de inversión que define ciertos principios y garantías para el inversor extranjero.



# Cómo aprovechar el e-commerce para la internacionalización de tu empresa

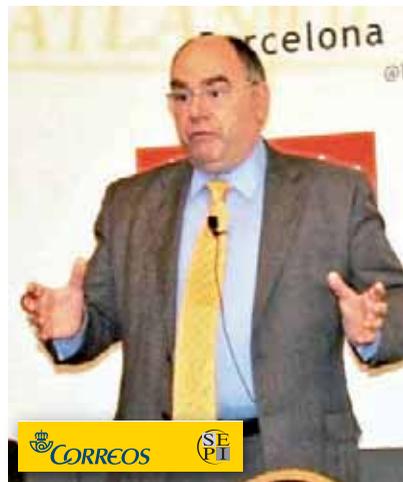
136

**R**afael de Vicente, subdirector Internacional en Correos, trató en su conferencia de cómo a través de la web se puede abrir un escaparate al mundo y el e-commerce permite exportar. Indicó que el 45% del e-commerce en España lo realizan empresas extranjeras y habló de las previsiones de crecimiento hasta 2017, que con crecimientos en todas las áreas; Norteamérica, Asia Pacífico, sólo en China se van a alcanzar los 480 billones en 2017. “Estamos asistiendo a una revolución y las empresas tenemos que adaptarnos a este cambio digital y del comercio, por lo que los que estamos en esa cadena tenemos que evolucionar”. Evolución que se está produciendo, dijo, en el consumidor (con un mayor acceso de compra, en España o fuera) y en el vendedor (poniendo dos ejemplos de adaptación; el de un pequeño comercio de un pueblo de Teruel y el de El Corte Inglés).

De la adaptación al mercado del país, dijo que “no es solo traducir la página web, es también, tener un servicio de atención al cliente, con una adaptación al país no solo virtual sino también física. Si vendemos aceite de oliva, a lo

mejor nos interesa que el aceite se distribuya para que se vea de dónde viene, su autenticidad. Pero si estamos vendiendo otro producto, puede que no nos interese que el consumidor que compra en UK, o Francia, piense que el producto sale de España (inyección directa), por lo que el elemento físico del e-commerce, que es el paquete, va a ir como si hubiera nacido en el país de destino y podemos, por ejemplo, quitar España y poner Alemania”. De Vicente destacó la importancia del cumplimiento y transparencia en el proceso logístico, teniendo las devoluciones mayor o menor importancia dependiendo del país donde estemos vendiendo, lo mismo que la elección de opciones de entrega. De la atención al cliente aconsejó se haga en el mismo idioma que el comprador.

Habló también de trazabilidad y de las visiones a este respecto (hay muchos países del sur de Europa donde no se habitúa pedir firma al cliente) y con respecto a las soluciones de entrega dijo que las empresas locales son las que tienen mejor información de cómo entregar el producto al cliente (contra reembolso es para países del sur de Europa, pudiendo tener un incremento de ventas de un 20-40%).



**Rafael de Vicente, subdirector de la Unidad Internacional de Correos.**

Para concluir, habló de tener presente el binomio producto-país en el tema de seguridad, de las soluciones de velocidad y que devoluciones conjuntas suponen un ahorro; que hay un mercado natural en el consumidor final y que la mejor opción de hacer llegar el producto a este cliente final es de la mano del correo del país de destino. “Correos tiene alianzas estratégicas con otros países de Europa, con el correo Chino, de Australia, de Singapur, de Japón, EEUU,...”.



# Plan Exporta 2.0

**Y**a hace cuatro años que Banco Santander lanzó una herramienta para apoyar a las empresas (sobre todo a las pymes) en su proceso de internacionalización, tanto con una clara perspectiva de ayudar en positivo a la Balanza Comercial española (uno de cada cinco euros de ésta pasa por manos del principal banco español) como para las operaciones que las empresas españolas desarrollan en el extranjero. Pedro Morera, director de Internacionalización del Banco Santander estructuró su intervención en tres partes, en la que inicialmente describió lo que está pasando con las exportaciones que “están creciendo más en áreas distintas al mercado europeo y existen más oportunidades en países como Brasil, Rusia, China, India, Corea del Sur, Canadá y EEUU” dijo, a lo que añadió “en los seis primeros meses del año las exportaciones en España crecieron un 8% y las importaciones bajaron un 3,2%. Pero es que en América Latina crecieron un 9.4%, en Asia y África un 18%, lo que significa que estamos empezando a abrir nuevos

horizontes en otros países”. Pasó también a definir los crecimientos por sectores de actividad, destacando el obtenido por Cataluña como principal comunidad autónoma que representa la cuarta parte del total nacional.

La segunda parte la dedicó a presentar la segunda edición del Plan Exporta 2.0, en la que pueden beneficiarse las empresas que ya exportan y las que quieren comenzar. Soluciones directas y con herramientas adecuadas para poder hacer importaciones y exportaciones.

En los 10.000 millones de euros destinados por el Banco a financiación para empresas se tiene muy presente que, mientras la mora en transacción nacional es del 10%, no llega al 1% en internacional.

Morera también repasó los paquetes que tiene el Banco para el negocio internacional, que a un precio adecuado, contempla todas las necesidades que cualquier pyme puede necesitar, para terminar describiendo una a una las empresas auxiliares del Plan Exporta 2.0: KPMG, COFIDES, AIG, CESE, Advantium, Redflexion, AyudExport, Orfisa, Anthelex, y Ciff. Indicó las accio-



**Pedro Morera, Director de Negocio Internacional de Banco Santander.**

nes que estas compañías desempeñan en el Plan Exporta 2.0 y la posibilidad que se tiene también de contar con la ayuda de los transitorios de todas las regiones de España.

“Queremos que el Plan Exporta 2.0 les sirva para que el negocio internacional sea para su empresa como si fuera negocio doméstico. Y no duden que el Banco les va a apoyar otorgándoles crédito y acompañándoles en su crecimiento internacional”, concluyó Pedro Morera.



# Cómo diseñar una estrategia de internacionalización de éxito

La Conferencia a cargo de **ICEX España Exportación e Inversiones** sirvió para mostrar una correcta estrategia de internacionalización. **Alicia Giráldez**, jefa del Departamento de ICEX España Exportación e Inversiones en Cataluña presentó a los directivos de las empresas “Herta Security” y “Stimulo”, con quienes conversó para que expusieran sus experiencias.

**Herta Security** es una empresa dedicada al desarrollo de software para el reconocimiento facial que desarrolla la incorporación de tecnología en cámaras de vigilancia para realizar el hallazgo de personas no gratas. A su vez, esta tecnología puede usarse también para encontrar clientes en un negocio. Javier Rodríguez, CEO de la compañía, dijo: “podemos determinar, por ejemplo, qué tipo de personas han entrado a nuestro negocio: hombres, mujeres, edad aproximada,... Nuestro producto está enfocado al mercado global y apenas requiere de personalización por cultura o país. Cuando empezamos, en 2009 nos enfocamos al mercado nacional pero pronto hicimos nuestra primera feria, en 2011, en Birmingham (UK). Allí vimos que nuestro cliente es de cualquier lugar del mundo y comenzamos una estrategia para vender fuera” indicó Rodríguez, a lo que añadió: “para nosotros es muy importante que el personal que contrates esté dispuesto a desplazarse”. Continuó ofreciendo su experiencia: “la web es muy importante para vender nuestra imagen, por lo que entendimos que al menos tenía que estar en español e inglés”. También destacó la importancia que tiene cuando se diseña el software, ya que la web debe presentarse en diversos idiomas. La forma en que se dirige al mercado Herta Security es a través de distribuidores e integradores especializados y fabricantes. “Para dirigirnos a empresas



**Alicia Giráldez**, jefa de Departamento de ICEX en la Dirección Territorial de Cataluña, y los directivos de las empresas Herta Security, Javier Rodríguez y de Stimulo, Xavi Majoral.

globales, por ejemplo a través de notas de prensa, lo estamos haciendo en 12 idiomas distintos” dijo Javier Rodríguez, a lo que añadió: “gracias al programa ICEX Next diseñamos una estrategia basada en una serie de variables, numéricas principalmente, para elegir los mercados más interesantes para nosotros. A partir de ahí nos centramos en cuatro: UK, Rusia, México y Colombia”. En 2012 el volumen de ventas en el exterior de Herta fue del 90%.

La empresa **Stimulo** se dedica al diseño industrial. Nació hace diez años de la mano de dos profesores universitarios. Xavier Majoral, director de internacionalización de Stimulo, comenzó diciendo: “ayudamos a empresas y organizaciones a aportar un valor añadido y mejora de su producto, creando e innovando -con la experiencia del usuario- a la hora de interactuar con los productos en materia de usabilidad y ergonomía”. Los dos socios fundadores comenzaron por perfeccionar su inglés, y uno de sus primeros clientes lo encontraron en Taiwan, en el sector del regalo promocional. “Era el boom de los fascículos, todos los diarios en ese momento sacaban fascículos, cochecitos, muñequitas... El ICEX nos hizo poner en orden todas esas cosas que hacíamos a nivel intuitivo y

también nos ayudó mediante las agendas comerciales; de hecho, el principal cliente que tenemos salió de allí hace cuatro años”. La estrategia de Stimulo es crecer mediante contratos a medio plazo, como están haciendo en el sector de la iluminación. Hoy por hoy es la única empresa española en el sur de China que ofrece servicios de diseño, refirió Majoral, a lo que añadió: “para definir nuestra estrategia de implantación en China, de las múltiples posibilidades, la elegida pasó por mantener el trabajo creativo en Barcelona, que presentamos allí y que valoran más”. Stimulo vende el 80% en el exterior, lleva dos años en China. “Este año nos están entrando proyectos de Turquía, Australia, Dubái y Barcelona por el hecho de estar en China” concluyó Xavier Majoral.

Giráldez cerró la interesante conferencia hablando del programa de iniciación del ICEX (información y datos de mercados extranjeros) y los programas de apoyo como ICEX Next, pensado para ayudar a la empresa a diseñar su plan internacional (buscar los canales, definir y priorizar mercados). El perfil de las empresas para acogerse a este programa son: que esté empezando, con un producto o servicio propios y que tenga intención de destinar ciertos recursos.

# Cómo gestionar adecuadamente un contrato internacional

**H**ay determinadas cuestiones previas que se deben tener en cuenta en la negociación de un contrato internacional. En primer lugar, es necesario comprender y conocer la normativa que regula dicho contrato. En Derecho Internacional, explicó Inmaculada Juárez, “tratamos con empresas cuya forma de negociar viene influenciada por su propia idiosincrasia, que muchas veces nada tiene que ver con la nuestra”. Por ello, existe normativa internacional que nos protege de tener que ampararnos en una jurisdicción que nos es totalmente ajena y extraña. Sólo debemos conocerla y saber aplicarla.

No es necesario un contrato muy extenso que regule todas las situaciones que puedan ocurrir. Es suficiente, y más recomendable, un clausulado específico para nuestra empresa y nuestro producto o servicio, y que vaya también enfocado al tipo de cliente con el que vamos a tratar.

En segundo lugar, debemos valorar el riesgo de la operación según el produc-

to o servicio que ofrecemos a nuestros clientes. Aquí destacamos un concepto que nos permite introducir en el contrato nuestras condiciones más esenciales: la voluntad de las partes.

El que las partes puedan regular y configurar los derechos y obligaciones de cada uno es un principio extendido y se repite en todos los convenios internacionales de contratación. En nuestra legislación rige asimismo el principio de autonomía de la voluntad, así como que lo pactado tiene fuerza de Ley entre las partes.

Hay conceptos que siempre se deben tener en cuenta en contratación internacional: debemos asegurarnos de que nuestros intereses están reflejados en el contrato o en la legislación aplicable. Se pueden establecer Waiver Clauses, cláusulas de modificación de forma de pago en caso de incumplimientos reiterados, Cláusulas de Finalización de Obligaciones que nos permitan liberar avales bancarios, etc.

Por último, consideramos esencial que se distinga entre las cláusulas de resolución anticipada y sus consecuencias,



**Inmaculada Juárez Marroquí, Abogada, Fundadora y Gerente de Juárez Bufete Internacional.**

en contraposición con las cláusulas de resolución por incumplimiento y sus consecuencias. Hay que especificar lo que se entiende por términos esenciales del contrato, que provocan el incumplimiento, a diferencia de la demora en el cumplimiento o cumplimiento defectuoso.



# Cooperación empresarial: la forma de acceder a nuevos mercados compitiendo en condiciones sinérgicas óptimas

**E**l responsable del Proyecto Cooperación Internacional de ACCIÓ, Xavier Climent, refirió su conferencia a la importancia que tiene la cooperación entre empresas para crecer, conseguir nuevos mercados y mantenerse ganando competitividad.

“Cooperar para competir internacionalmente es un reto que lo facilita el entorno. Tanto en la naturaleza como en la sociedad hay multitud de ejemplos que indican que se consiguen beneficios que uno a uno sería imposible alcanzar; pues en los negocios y en la empresa, funciona igual” dijo Xavier Climent, a lo que añadió las ventajas de los efectos sinérgicos para comprar, contratar, mejorar ofertas, producir,... haciendo cualquier oferta más atractiva, posibilitando también que las experiencias en el negocio internacional beneficien a todas las partes integrantes. Climent expresó que, a priori, las empresas no son propensas a cooperar entre sí por el miedo a perder intimidad, por lo que, detectando ACCIÓ este hecho, lanzó a finales de 2010 la Línea de Cooperación Empresarial con

el objetivo de ayudar a crear esta cultura empresarial que pasa por realizar estrategias de cooperación para mejorar la capacidad de competir.

El Programa se continuó en 2011 y 2012 con importantes resultados: 83 grupos, 325 empresas trabajando en el exterior. En 2012 las empresas representadas alcanzaron 2.100 millones de facturación; estando implicadas 8.400 personas. En 2013, la reserva presupuestaria fue para otras líneas de ayuda, aunque “seguimos promoviendo un nuevo formato, sin subvención, haciendo analítica estratégica cuyas características son: que no haya grandes diferencias entre el tamaño de las empresas; que el objetivo sea común entre ellas; que exista la figura del gerente, con la existencia de un ente promotor y que se plantee el proyecto a largo plazo” expresó Xavier Climent.

También citó ejemplos de casos de éxito de varias agrupaciones empresariales de distintos sectores de actividad empresarial, para concluir diciendo que la ejecución de un proyecto de cooperación con otras empresas es factible, que es posible que haciéndolo se abran nuevas puertas y que, aun-



**F. Xavier Climent, Programa de Internacionalización Agrupada.**

que sea laborioso, las empresas catalanas tienen herramientas como para ser ayudadas para, por lo menos, intercambiar opiniones y acercarse más a las oportunidades de éxito.

El directivo de ACCIÓ concluyó diciendo que en 2014 se continuará con el lanzamiento de algún programa para conseguir continuar en la línea de trabajo emprendida hace tres años.



# Invertir y establecerse en Perú con éxito

**A**ndrés de Arriaga, presidente de Grupo Arrivelo, consultora especializada en Perú, presentó su empresa, que con sede en Perú, acompaña a inversores interesados en aquel país. Arrivelo Internacional, sociedad del grupo, representa en la actualidad a 32 empresas españolas de construcción, energía, minería (sectores dominantes en el país) pero también del sector de la estética y alimentación. El presidente de la compañía consultora dio datos y cifras, destacando que Perú, con sus 32 millones de habitantes y con una fuerte estabilidad económica (lleva 14 años creciendo con cifras de dos dígitos), aspira a que sea el país del mundo que más crezca en 2014, entre otras cosas por su gran riqueza natural. Habló también del programa social de vivienda, que en este momento tiene una elevadísima demanda -la construcción de dos millones cincuenta mil viviendas- lo mismo que para oficinas y naves industriales. De Arriaga, tras repasar la coyuntura de los sectores minería y energía, también indicó las bondades de los sectores agroalimentario y del turis-



**Andrés de Arriaga, Presidente Grupo Arrivelo y Santiago Méndez, Experto en comercio internacional.**

mo, en los que animó a la audiencia a invertir como valores seguros y reparó numerosos proyectos de transporte e infraestructuras (12 mil millones de dólares de inversión en sólo en dos líneas de metro) en un país que solo tiene una deuda externa del 10% del su PIB. “Solo 270 familias, tienen el 70% del tejido empresarial, lo que hace que sea un país muy estable pero también difícil de introducirse, por lo que es muy importante estar bien asesora-

do” indicó Andrés de Arriaga, concluyendo indicando que “Grupo Arrivelo es representante exclusivo para España de la Zona Franca de Perú, lo que aprovechan numerosas empresas, ya que: los productos entran en el país libres de impuestos; están exentos del 30% de impuesto de actividades económicas o renta; y, porque mientras esté el producto en zona franca (no está ningún país) no genera ningún impuesto, pudiendo acceder a cualquier país.



# Competitividad: clave para la internacionalización de la empresa

**E**l sector exterior español se encuentra ante el que probablemente sea un año histórico. Los datos relativos al primer semestre del año, publicados por la Secretaría de Estado de Comercio, reflejan cifras muy positivas y vuelven a corroborar al sector exterior como la principal baza en el proceso de recuperación en el que se encuentra la economía española. Las exportaciones de mercancías alcanzan casi los 120.000 millones de euros, cifra récord en la serie histórica. Gracias a la favorable evolución de las exportaciones de mercancías, junto con el tradicional saldo positivo en la partida de servicios, se ha registrado un superávit de la balanza por cuenta corriente de 1.358 millones de euros, según datos del Banco de España, en contraposición al déficit de casi 17.000 millones en el mismo período del año anterior, y a los 100.000 millones que llegó a alcanzar en 2007. A pesar de los excelentes datos, el sector exterior español aún tiene ante sí un gran reto: convertirse en un aspecto estructural y no coyuntural del modelo productivo español.

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

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

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

“En KPMG apoyamos a las empresas para potenciar estos factores de competitividad internacional adaptándonos al tamaño, sector y fase



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

de la internacionalización en la que se encuentra cada empresa” señaló Hernández, a lo que añadió: “Aprovechamos el conocimiento local de nuestra red estamos presentes en más de 150 países y contamos con equipos multidisciplinares especializados en las diferentes áreas básicas de competitividad internacional, ingredientes ambos básicos para impulsar la internacionalización de las empresas españolas”.





impulso exterior  
Cataluña

**La mayor Feria de Negocio Internacional**  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme

**I Edición**

**24 y 25 de OCTUBRE de 2012**

**BARCELONA**

**El Palace - Gran Vía de les Corts Catalanes, 668**



**Barcelona**

# Primera edición de IMPU

## 1.270 visitantes • 40 ponentes



**L**a primera Feria de Negocio Internacional celebrada en Barcelona los pasados 24 y 25 de octubre alcanzó una participación de **1.270 visitantes**, en su mayoría pymes que desean tener un mayor conocimiento del sector exterior y conocer las claves para una correcta internacionalización.

Dos slogans "**Convierta su empresa en exportadora habitual**" y "**Lugares para el negocio y la inversión**" sirvieron como hilo conductor de las **siete mesas redondas** con participación de **40 ponentes**, que junto con las **seis conferencias** que también se impartieron en la Feria, atrajeron la atención de cerca de un millar de empresas que asistieron a ellas.

Los **15 países** presentes, que tenían concertadas 424 entrevistas personales, realizaron finalmente **770 entrevistas** con empresarios interesados en esos países.

El acto inaugural de la Feria corrió a cargo de **Jordi Serret**, director ejecutivo de ACCIÓ, quien expresó la importancia que tiene la internacionalización para las empresas catalanas en un momento como el actual. Serret estuvo acompañado por Jaime Ussía, presidente del consejo editorial de Moneda Única y José Terreros, director de IMEX.

La zona de exposición fue muy visitada, estimándose que cada expositor realizó centenares de contactos durante los dos días de duración de la Feria.

# LS EXTERIOR - Barcelona

• 15 países • 770 entrevistas

145



**A** continuación hacemos un detallado repaso, a modo de resumen, de las mesas redondas y conferencias, destacando las numerosas cuestiones expresadas, que son vitales para una correcta internacionalización de la pyme española. Con toda la sencillez y prudencia que-remos expresar nuestra más profunda

satisfacción por el desarrollo de la primera edición de nuestra feria en Barcelona. En un momento como el actual el comercio exterior y la internacionalización, así como nuestras ferias IMEX e IMPULS EXTERIOR-Barcelona, cobran una importancia manifiesta como pudo testimoniarse en el tremendo interés y participación de empresas.

# Zona de exposición



La primera edición de la Feria IMPULSO EXTERIOR - Barcelona tuvo como principal atractivo para el visitante la presencia de una restringida zona de exposición. Ocupando una superficie de 300 metros cuadrados, el salón de exposición de stands se encontraba en el tránsito a la sala donde se desarrollaron las mesas redondas.

El objetivo de los stands es facilitar un punto de reunión con clientes y visitantes, así como atender e informar a los empresarios y asistentes sobre productos y servicios relacionados con la internacionalización empresarial.

En la zona de exposición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona se dieron cita la Banca, Consultoras, Asociaciones Empresariales, Administración y Servicios y otras organizaciones que tuvieron la oportunidad de con-

tactar con los visitantes. Entre los expositores se encontraban: Banco Santander, Banco Sabadell, Crédito y Caución, Rumanía, CESCE, Angola, Moneda Única, Lifi Consultores, Kompass España, Koelnmesse, Barcelona School of Management, Centro de Congresos Príncipe Felipe y Banesto, que en una primera estimación hecha por la organización de la Feria los visitantes podrían haber realizado más de 2.500 contactos con estas empresas expositoras.

Ya se está preparando la segunda edición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona, que se celebrará la segunda quincena de octubre de 2013 y que espera cuadruplicar el número de expositores y alcanzar una superficie de exposición de 1.500 metros cuadrados, invitando desde estas líneas a que las empresas que deseen tener presencia en esa edición hagan ya la reserva de espacio en la web de la feria ([www.impulsoexterior.net](http://www.impulsoexterior.net)).



Banco Santander dio a conocer su producto estrella para la internacionalización empresarial, el Plan Exporta 2.0.



Banesto mostró en su stand el portal de Comercio Exterior.



Banco Sabadell puso en conocimiento de los asistentes su producto "Exportar para Crecer".



Barcelona School of Management.



Crédito y Caución.



CESCE.



Kompass.



Koenlmesse.



Centro de Congresos Príncipe Felipe. Hotel Auditorium.

En toda crisis hay un punto de inflexión. Uno en el que los riesgos son manejables. Y en esto no hay mapas perfectos, pero sí socios adecuados. Miles de empresas pueden atestiguarlo desde 1929: la supervivencia también es saber a quién preguntar en el momento justo. Y este lo es. Por eso, tanto si la suya es una empresa que ya atisba la recuperación, como si aún tiene tiempos duros por delante, podemos ayudarle. También a usted.

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

902 25 77 00  
creditoycaucion.es



 **crédito y caución**  
Atradius Group

149

**“Nuestros pollos se nutren de maíz,  
y nuestra empresa, de tranquilidad en  
la gestión de riesgos.**

**También en eso Crédito y Caución vale  
su peso en oro para nosotros”**

**Emilio Rial**  
Director General de Grupo Coren  
Grupo Coren y Crédito y Caución,  
Desde 1960, con toda la experiencia de 1929.



# “Herramientas para la internacionalización”



Compartir el riesgo de la internacionalización con las pymes españolas, como hace COFIDES; el Plan Exporta 2.0 del Santander, que no sólo financia sino que también acompaña al empresario; el aseguramiento de riesgo de imagos y de mercancías, así como el correcto asesoramiento en la salida al exterior, son herramientas para la internacionalización que se repasaron en la primera mesa redonda. Alguien señaló que no todas las empresas están preparadas para exportar y todos coincidieron en que todas son susceptibles de hacerlo.

**José Terreros**, director de IMEX, moderó la mesa redonda, quien tras dar la bienvenida a los asistentes y agradecer a los ponentes su participación, presentó y cedió la palabra comenzando por Luis de Fuentes, director general de COFIDES.

**Luis de Fuentes Losada**, director general de la Compañía Española de Financiación al Desarrollo (COFIDES) expresó que la compañía que dirige está compuesta por el 61% por la Administración del Estado a través del ICEX y el resto por las entidades financieras Banco Santander, BBVA y Banco Sabadell y que COFIDES se dedica a apoyar a las empresas españolas que pretenden internacionalizarse en la última fase, la que supone el instalarse permanentemente fuera de España. COFI-



José Terreros Andréu, director de IMEX.



Luis de Fuentes Losada, director general de COFIDES.



Pedro Morera de Pelegrí, director de Internacional de Banco Santander.

## COFIDES comparte el riesgo de la empresa a la que financia

DES comparte el riesgo de la empresa a la que financia y la financiación se produce mediante préstamos ordinarios o bien mediante participaciones en capital, pudiendo ser las participaciones en capital con precio abierto o con un precio pactado inicialmente.

La vocación de COFIDES, como sociedad que participa en el riesgo, no es permanecer indefinidamente en cada una de las operaciones, sino que, como indicó De Fuentes, "tenemos una vida media de permanencia de entre cinco y ocho años. Son estos, los primeros años, los más críticos cuando una empresa se está instalando fuera

y una vez que la empresa ha logrado consolidarse, es entonces cuando COFIDES ya no tiene sentido que permanezca y se va".

"COFIDES ha elaborado un Plan Estratégico para los próximos cuatro años cuyo objetivo es atender a las pymes más de lo que se venía haciendo, procurando duplicar el objetivo de atención a pymes, para lo cual se han reducido las cantidades a financiar hasta 75.000 euros y se ha ampliado el máximo a financiar por cada empresa hasta 30 millones de euros. "COFIDES en Cataluña, encabezada por José Salgado, representa mucho para nuestra compa- ▶



**Carlos Pobre Menguy, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución.**



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



**Lourdes Aguanell Marfil, directora de Transportes de CHARTIS-AIG.**

ña ya que de los más de 700 millones de euros que tenemos de cartera, casi un tercio son préstamos a empresas catalanas”, concluyó De Fuentes.

Por su parte, **Pedro Morera**, director de Negocio Internacional de Banco Santander, comenzó diciendo que “Nuestra misión es ayudar a las empresas a salir al extranjero, la clara opción actual de cualquier empresario para su supervivencia: instalarse fuera, donde la actividad y el consumo de los productos es mayor que la que hay actualmente en España” a lo que añadió: “hemos agotado los 4.000 millones de euros que anunciábamos. Hemos colocado 4.000 millones de euros en seis meses para financiación en exportación, importación e instalación en el extranjero —ésta con financiación a más largo plazo— lo que no significa que hayamos acabado con la línea, porque la hemos ampliado con otros 4.000 millones de euros, lo que significa que estamos volcados en esta actividad internacional que para el Banco es básica”. Morera dio un dato “la cuota de mora en estos negocios es de la décima parte de la mora que tiene la banca en España, con lo que no existe ningún impedimento para ayudar a los empresarios a aumentar su actividad internacional”.

Para ello Banco Santander decidió crear dos planes. El primero de ellos, el Plan Exporta, va dirigido al empresario que no conoce la actividad internacional, de exportación o de inversión en el extranjero, a quien incluso se le forma y acompaña con diversas industrias auxiliares que no corresponden a la actividad bancaria para que este empresario pueda operar de manera habitual en el negocio internacional. “En solo año y medio hemos conseguido apoyar mediante este Plan a 6.000 empresas en España que ya han empezado a trabajar el negocio internacional y que no lo hacían antes” indicó Morera. Por su parte, el Plan Exporta 2.0 es un algo más avanzado y va dirigido a empresas habituales en el negocio internacional y lo que procura es que aumenten las ventas y la actividad, buscando para ello nuevos países, nuevos mercados. Para esto también contempla actividades de Inteligencia Competitiva con importantes

beneficios en estudios de mercado. Banco Santander resulta ser así una útil herramienta ya que, a la necesaria financiación, suma su acompañamiento “para que el empresario pueda seguir utilizando la principal baza que tiene para crecer y desarrollarse: la internacionalización” sentenció Pedro Morera.

**Carlos Pobre**, director de Comercio Exterior de Crédito y Caución, comenzó su discurso diciendo que hay empresas que están perdiendo el 40% de su negocio interior y que “existe la necesidad de abordar mercados exteriores, pero quizá hubiese sido mejor haberlo hecho antes, seis o siete años antes. La internacionalización puede ser la tabla de salvación pero aquellas que lo hagan mal o deprisa, probablemente fracasen”.

Pobre planteó que hay algunas empresas que lo mejor que pueden hacer es no salir e intentar diversificarse en el interior, buscando otras alternativas e irse preparando para salir en el futuro, ya que internacionalizarse no es tan sencillo. Carlos Pobre apuntó que “el año pasado exportaron en toda España 123.000 empresas. De éstas apenas el 30%, unas 37.000, tienen una estrategia de internacionalización. El problema de esto es que exportan pocos y la tasa de fracaso es enorme. Si cogiéramos 100 empresas que empe-



zaron a exportar en 2001, en 2010 solo quedaban cuatro de aquellas; y de las empresas que empezaron a exportar en 2006, este año quedarán menos de diez”.

El director de comercio exterior de Crédito y Caución enumeró tres cosas como fundamentales: “a la hora de vender a mercados internacionales no solo hay que dar un buen precio y un buen producto, hay que aportar algo más. Para tener ese algo más competitivo que permite que su oferta sea la mejor en el mercado, lo que le queda es otorgar generosos aplazamientos de pagos. Crédito y Caución cubre ese riesgo de impago. Además, asesoramos en todos los aspectos y hemos diseñado productos nuevos referidos a inteligencia de mercados”.

**Antonio Hernández**, Socio de KPMG. Sectores regulados, Inversiones Extranjeras e Internacionalización, mostró su visión optimista no compartiendo que haya empresas que no puedan exportar. “Creo que todas pueden hacerlo si tienen un adecuado asesoramiento y ganas. La visión de KPMG es que prácticamente el único motor de la economía española desde 2009 (y durará varios años) es el sector exterior. Por tanto, todas las empresas tienen que tener presente esto si quieren crecer a medio plazo” refirió Hernández.

“KPMG lo que tiene en cuenta es la red global y la especialización sectorial”, indicó Hernández, a lo que añadió: “Tenemos una red de casi 150 centros de KPMG y desde España actuamos como ventanilla centralizada, coordinando con toda nuestra red, teniendo en cuenta la situación concreta, el tamaño de cada empresa y la fase concreta de la internacionalización en la que se encuentra la empresa en cuestión”. El socio de

**Lourdes Aguanell**, directora de transportes de Chartis-AIG, comenzó explicando sus orígenes: “somos la compañía líder mundial en el sector de seguros, con 90 años de experiencia y con una red internacional en más de 160 países. Siendo expertos en crisis, a las empresas que están aquí les diría que de las crisis se sale y fortalecido, siendo lo importante ser mejor y contar con los mejores servicios y herramientas”.

153

### “Todas las empresas pueden internacionalizarse si tienen un adecuado asesoramiento”

KPMG concluyó diciendo que “la internacionalización consta de cuatro fases: la exportación, la búsqueda de un socio mediante una alianza estratégica, la inversión directa y la fase multinacional (con presencia en varios mercados). En cada fase hay elementos clave y errores típicos que comenten las empresas. KPMG ayuda junto con nuestros socios en el Plan Exporta 2.0, invitados por el Banco Santander, a formar parte de este club de socios. En cada fase ayudamos a la empresa a lo que en esa fase necesita”.

Aguanell definió el sector del seguro como el que soporta el comercio internacional. El sector exportador lo que hace en el fondo es poner una mercancía en el mercado, mercancía que está sometida a riesgos, catástrofes de la naturaleza, terremotos, incendios,... Todos estos posibles siniestros tienen que estar contemplados en un seguro que sea completo y que cubra todos los riesgos que puedan ocurrir. Hay que identificar cuáles son los riesgos y adelantarse, no sólo con las condiciones estándar del mercado, dejándose asesorar de gente que sepa.



# “Plan de internacionalización para duplicar las ventas”



**M**aría Isabel Pardos, miembro del Consejo de dirección y portavoz internacional de Litexco Group, con una experiencia de más de 40 años en actividades en el sector internacional moderó esta mesa redonda.

En su introducción, Pardos indicó que duplicar las ventas no es algo sencillo sin las necesarias alianzas y asociaciones y que es determinante la colaboración entre los sectores público y privado.

**Diego Guri**, director de internacionalización de ACC10 expuso las dos grandes ideas usadas por IMPULSO EXTERIOR como hilo conductor de las mesas redondas, comenzando su intervención destacando que uno de los

objetivos principales de ACC10 es el aumento del número de empresas exportadoras habituales en Cataluña y “lo estamos haciendo a través de un programa de sensibilización a la exportación junto con Cámaras de Comercio, Foment, Cecot, PIMEC y Amec, con sesiones de cinco horas en las que se explican las claves para conseguir el objetivo descrito”, a lo que añadió “hemos trabajado diez meses con 1.500 empresas, esperando alcanzar las 2.000 a final de año”. Sobre el segundo punto tratado por el director de ACC10, el estudio de aquellos lugares para el comercio y la inversión, mencionó que ACC10 tiene un programa de Iniciación a la Exportación, el cual contempla el asesoramiento a las empresas en su plan de internacionalización durante el primer

año, programa que ya está ayudando a 300 empresas en lo que va de año. Guri destacó que la red de ACC10 consta de 34 oficinas que actúan sobre 80 mercados en el mundo, prestando servicios individualizados para conseguir encontrar un distribuidor o agente, un socio, la apertura de una fábrica, selección de personal,...

**Alberto Alonso Díaz**, director Territorial de Comercio de Cataluña del ICEX, se refirió a las declaraciones realizadas por el secretario de Estado de Comercio el día anterior quien expuso la importancia de optimizar los recursos disponibles. Así, Invest in Spain, organismo encargado de la captación de inversiones extranjeras en España, se integra dentro del ICEX y el Centro de Estudios Comerciales (CECO) y Expansión Exterior, también van a ser inte-



**Mª Isabel Pardos, miembro del Consejo de Dirección y portavoz internacional de Litexco Group.**



**Diego Guri, director de Internacionalización de ACCIÓ.**



**Alberto Alonso Díaz, director territorial de Comercio de Cataluña - ICEX.**

grados en el organigrama del ICEX. Está prevista la edición de una guía de servicios para la internacionalización en la que constarán integrados todos los servicios ofrecidos por el ICEX incluyéndose también los del ICO, COFIDES y CESCE.

Alberto Alonso se refirió a un estudio del que se desprende que aproximadamente 6,5 millones de empleos en España están vinculados a la exportación y que, con un aumento del 10% de las exportaciones, podrían generarse 270.000 nuevos puestos de trabajo. También expuso que la salida al exterior no tiene que ser una respuesta coyuntural a la merma de la demanda del mercado interno, sino que ha de hacerse como una apuesta decidida a largo plazo y que el ICEX realice una decidida apuesta para conse-

guir el aumento de empresas exportadoras con numerosos planes sectoriales de promoción que en muchos casos se desarrollan junto a la red de Oficinas Económicas y Comerciales distribuidas por todo el mundo. Alonso repasó otros planes, destacando el segundo gran objetivo del ICEX: conseguir la diversificación geográfica, para lo que el ICEX dispone de los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (FIDEM), que van a ser ampliados a mercados emergentes. El director del ICEX indicó tres mercados: Rusia, Turquía y Brasil "que son los que en este momento están creciendo y allí es donde intentaremos que aumenten las exportaciones catalanas". **Xavier Cabrera Vázquez**, director de Productos de Empresa de Banco Sabadell, haciendo mención al título de ▶



**Xavier Cabrera Vázquez, director Productos de Empresa Banc Sabadell.**



**Joaquim Montsant Montané, director territorial de CESCE en Cataluña, Baleares y Aragón.**



**Dominique Gazel-Anthoine, socio Fundador de CRECE+, directora Desarrollo Internacional y Operaciones ONEtoONE.**

la mesa puso al propio Banco como ejemplo de su crecimiento gracias a la internacionalización. “En algunos casos no sólo hemos duplicado, sino cuadruplicado; por ejemplo, tenemos una cuota de crédito de exportación que supera en cuatro o cinco veces nuestra cuota natural, lo que indica que nuestro Banco está muy especializado en internacional”.

“Hace 30 años el Banco en España vio la oportunidad de internacionalizarse, de buscar soluciones para nuestras empresas clientes en el exterior y está demostrado que ustedes, los empresarios, con iniciativa, mucho análisis, planificación e ilusión y con la gama de productos financieros adecuados, pueden aumentar considerablemente sus ventas en el exterior” indicó Cabrera, a lo que añadió: “Hace 30 años el Banco tenía tan apenas 500 empleados. Ahora, con la última adquisición, cerca de 20.000, siendo la internacionalización lo que nos ha hecho grandes”.

El directivo de Banco Sabadell usó el símil de un taller mecánico para compararlo con la entidad. Este taller está configurado por los 48 directores de comercio exterior y por las 500 personas especializadas en el desarrollo de los productos para la internacionalización que tiene el Banco repartidos por toda la geografía española.

“Por encima de explicar lo buenos que somos, nuestro pensamiento constante es saber cómo podemos ayudar a que nuestras empresas sean mejores, más competitivas y, por qué no, dupliquen sus ventas” terminó diciendo Xavier Cabrera.

**Joaquim Montsant Montané**, director Territorial de CESCE en Cataluña, Baleares y Aragón, se refirió a su compañía describiéndola como una empresa con capital público y privado, aunque en proceso de privatización, que tiene la intención de aumentar las ventas y continuar la senda de crecimiento. Con respecto a la internacionalización de CESCE indicó que las filiales que posee la compañía en el mundo continúan aumentando su crecimiento.

Montserrat expresó que hay que crecer innovando, realizando cambios estratégicos con valentía en la toma de decisiones. Por tanto CESCE,



compañía especializada en seguros de crédito, trabaja en ampliar los servicios que presta no sólo como una compañía de seguro de crédito, sino como una empresa de gestión integral del riesgo comercial y soluciones a la financiación.

Lo importante es tener buenos clientes y tratar de clonarlos teniendo en cuenta como variables para esta elección la solvencia y el comportamiento de pagos, concepto que ilustró con algún ejemplo.

El hecho de que el riesgo esté asegurado facilita también la financiación. En este momento es posible titular facturas descontándolas en una línea de factoring de una entidad financiera.

**Dominique Gazel-Anthoine**, socio fundador de Crece+ y directora de desarrollo internacional y operaciones de ONEtoONE, dijo que “la compañía ONEtoONE está especializada en asesoramiento de empresas a nivel internacional, que es socio fundador de la Asociación Crece+, que busca fomentar la concentración como vía para afrontar los retos de la globalización”, para continuar dando unos datos publicados por la UE en su estudio que



**Miquel Nadal Segalà, socio de Pangea21.**



**Manuel Egea Ruiz, socio de REDFLEXION.**

compara el peso de las pymes en cada país europeo. "En España las empresas grandes representan el 17,8% del total del tejido empresarial español, asemejándose a Italia donde las empresas grandes representan el 13,9%. Países como Alemania, Dinamarca, Austria e Inglaterra están muy por delante de este porcentaje y, en mi opinión, el tamaño importa mucho porque una empresa que tiene un plan de internacionalización para duplicar sus ventas necesita invertir". Gazel acabó ofreciendo ONEtoONE para la búsqueda de inversiones y adquisiciones en el exterior.

**Miquel Nadal Segalà**, Socio de Pangea21, presentó su compañía consultora resumiendo en dos puntos su actividad: mediante un acompañamiento comprometido ya que que viajan junto con con la empresa a aquellos países donde se quiere entrar, identificando oportunidades o encontrando socios locales y ofreciendo un servicio a medida, sabiendo que no existen recetas universales que sirvan para la internacionalización de una empresa. Nadal polemizó positivamente indicando que "voy a negar la mayor con respecto al título de esta mesa, no

creo que existan recetas universales que sean válidas para duplicar las ventas en mercados exteriores. La información no es perfecta, las realidades no son homogéneas, por lo cual difícilmente se pueden enunciar una relación de recetas".

Por el contrario Nadal sí que habló de cuatro principios que se repiten en prácticamente todo tipo de empresas y que les llevan a tener éxito en mercados exteriores: 1) La internacionalización no es un proyecto sino que es una estrategia. La internacionalización lo impregna todo y no es un proyecto marginal. 2) Hay una cierta planificación aunque no pueda tenerse una visión exacta del devenir, haciéndose camino al andar, planificar objetivos, mercados y riesgos. Hay que acotar los riesgos y encontrar un equilibrio entre una concentración excesiva de los riesgos en un mercado determinado, pero saber también que la diversificación excesiva puede ser perniciosa. 3) Consistencia y paciencia. La internacionalización es un proceso de largo plazo que necesita seguimiento. 4) Ser ambiciosos ya que nuestras pymes gozan de un muy buen producto.

**Manuel Egea Ruiz**, socio de REDFLEXION, comenzó diciendo que hay que trazar objetivos ambiciosos para que la cifra de negocio en el exterior sea relevante. Hay que aceptar las debilidades de una pyme; el mercado está saturado y los clientes no nos están esperando, pero los mercados son dinámicos y el dinamismo provoca cambios en la demanda, por lo que hay que ser capaces de percibirlos y reaccionar rápido, lo que genera oportunidades permanentes ya que se están creando segmentos nuevos en la demanda. Por lo tanto, hay que buscar nichos de mercado y especializarse. El objetivo final es aportar un valor a un distribuidor especializado, diversificando en países pero con concentración en el tipo de cliente.

# “I+D+i; el valor de su empresa en el exterior”



**J**uan Royo, economista y experto en RSC, presentó esta mesa redonda iniciando su intervención indicando que los departamentos de cualquier empresa han de tener en cuenta que la innovación tiene que estar presente en todos ellos. “Aquellas empresas que no innovan no pueden ser tan competitivas como otras. La innovación no depende sólo del fondo sino también de la forma” indicó Royo, que continuó expresando que tanto el sector del plástico como el ferroviario son dos ejemplos perfectos de cómo se está innovando.

**Antonio Berrios Villalba**, director de Innovación de ADIF, transmitió al auditorio la experiencia en el ámbito ferroviario de ADIF, tanto en España como en los proyectos internacionales acometidos por la compañía recientemente.

Berrios indicó que para tener empresas exitosas casi necesariamente ha habido antes errores, puesto que la innovación e I+D supone cometer errores, pero también aprender de ellos.

A continuación el director de innovación de ADIF contó el nacimiento de la compañía en el año 2005 en aplicación de la Directiva Europea

que instó a separar la operación ferroviaria de la infraestructura, por lo cual en ese año se crearon las dos empresas: RENFE y ADIF como administrador de las infraestructuras ferroviarias.

ADIF gestiona en la actualidad activos valorados en 30.000 millones de euros, que con 13.000 empleados cuenta con 14.000 km de línea, de los cuales 2.000 son de Alta Velocidad.

A continuación Antonio Berrios explicó las tres funciones principales que tiene la compañía: construcción de vías ferroviarias, administración de la red y la explotación de activos (estaciones, fibra óptica, terminales) con



**Juan Royo Abenia, economista y especialista en RSC.**



**Antonio Berrios Villalba, director de Innovación de ADIF.**



**Jesús Latorre Zacarés, responsable Departamento de Inteligencia Competitiva y Estratégica del Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS).**

## Aquellas empresas que no innoven no son tan competitivas como las que lo hacen

el fin de la obtención de beneficios. Fue también en el años 2005 cuando, con el nacimiento de ADIF, se creó el departamento de I+D+i para mejorar el producto.

Otro de los consejos que apuntó Antonio Berrios fue el de proteger el producto creado mediante las pertinentes patentes, indicando que “en ADIF tenemos unas 40 patentes, que comercializamos, lo que hace que

nuestro departamento compuesto por 49 personas, sea sustentado por esta vía” y ofreció a los empresarios asistentes el catálogo de patentes que posee ADIF, indicando que ya han comercializado 10 patentes y animó a que los empresarios comercialicen parte del resto que tienen a disposición para ello.

Como no podía ser de otra manera el directivo de ADIF señaló también la ▶



importancia que tiene la internacionalización para la compañía, poniendo como ejemplo la última adjudicación que ha tenido España en la construcción de la mega estructura y explotación de la línea La Meca - Medina en Arabia Saudí, proyecto obtenido por el consorcio empresarial liderado por ADIF y RENFE compuesto también por otras diez empresas españolas que tiene como resultado un contrato de 6.000 millones de euros. “Aunque la Alta Velocidad nunca

**Jesús Latorre Zacarés**, responsable del Departamento de Inteligencia Competitiva y Estratégica del Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS), que desarrolla su trabajo en el Instituto desde hace 20 años, presentó AIMPLAS creado en 1990 como un centro de información y tecnología privado. AIMPLAS trabaja sobre todo con los materiales plásticos y composites. En lo concerniente a innovación tecnológica el Instituto presta asesoramiento técnico, ensa-

fras de 2010), localizándose esta industria en Cataluña y Comunidad Valenciana en un 57%.

Jesús Latorre también indicó que el tamaño medio de las empresas del sector del plástico tienen una media de 35 trabajadores, pero en España y en concreto en Cataluña “tenemos el privilegio de encontrar toda la cadena de valor representada por nuestras empresas, lo que dota a nuestro sector en España de una gran fortaleza”.

Jesús Latorre concluyó su intervención inicial indicando que la internacionalización es una importante baza para las empresas del sector, para lo que hay que adaptar la estructura industrial, especialmente en las pymes, diferenciar invención e innovación y que desde AIMPLAS se procura la ayuda en lo que se refiere a información de licitaciones e información estratégica, vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la internacionalización y que el Plan Estratégico para la Internacionalización con el que cuenta AIMPLAS, sobre todo para Iberoamérica y Magreb, puede ser aprovechado por muchas empresas del sector para alcanzar el ansiado éxito en los mercados exteriores.

## ADIF posee cuarenta patentes para ser comercializadas por empresas

se ha implantado en un ambiente con arena, polvo, una irradiación térmica de 50°C por el día, esto supone un importantísimo reto para las empresas españolas y aquí nos encontramos con la I+D para resolver los problemas que tiene este proyecto”. Berrios concluyó su primera intervención haciendo hincapié en la importancia que tienen mercados como Brasil, Estados Unidos y otros para que las empresas españolas puedan solventar las necesidades de éstos.

yos, trabajando con laboratorios acreditados y usando, cómo no, la Inteligencia Competitiva, la vigilancia tecnológica y la innovación. AIMPLAS cuenta con 115 trabajadores y está especializado en embalaje, automoción, construcción, medioambiente, reciclado y aeronáutica, por lo que, añadió Latorre “el 70% de nuestra actividad es innovación tecnológica”.

En España hay aproximadamente 5.000 empresas del plástico que emplean a 90.000 trabajadores (ci-

# La exportación es cosa nuestra

161



**amec**

*Innovación, internacionalización y competitividad*

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

[amec@amec.es](mailto:amec@amec.es) · [www.amec.es](http://www.amec.es)

[aefemac](#) | [afespan](#) | [alimentec](#) | [amecma](#) | [amelec](#) | [amtex](#) | [ascon](#) | [envasgraf](#) | [imape](#) | [amec urbis](#)

# “E-commerce: Las ventas de hoy”



**C**arlos Pérez Vázquez, director de Moneda Única, introdujo la cuarta mesa redonda donde se trató de mostrar las líneas para la correcta implementación del comercio electrónico y la importancia de éste en el aumento de ventas y como no en la internacionalización.

**Jordi Pascual Guerrero**, Director de e-Commerce de Banco Sabadell indicó que como se entiende el e-Commerce en el Banco Sabadell es creándose una especialización; es imprescindible tener una unidad de negocio enfocada sólo para el comercio electrónico, como es nuestro caso.

Desde Banco Sabadell se ha enfocado el comercio electrónico con dos visiones. Por un lado creando una solución muy paquetizada para comercios, con cuatro reglas para que se pueda vender tranquilamente y en segunda instancia el Banco ofrece un segundo servicio muy especializado para aquellas empresas que realmente quieren vender en el extranjero, teniendo en cuenta que cuando esto ocurre hay complicaciones añadidas como el aumento del fraude y otras reglas diferentes que existen en un mercado más global.

Pascual destacó la importancia que tienen los pagos alternativos “cuando vamos a pagar a países

del Sur de Europa con tarjetas como Visa, MasterCard, PayPal es suficiente, pero en el Norte de Europa, Sudamérica y sobre todo en Asia, los países tienen soluciones locales, por lo que es necesario llegar a acuerdos con bancos locales o empresas especializadas para hacer estos sistemas de pago operativos”.

En su primera intervención Jordi Pascual también expresó la complejidad que se tiene con las diferentes monedas y que es conveniente ofrecer que en cada país pueda pagarse en su moneda local. **Marcos María Judel Meléndrez**, Abogado-Socio de Audens, comenzó su ponencia apelando a sus orí-



**Carlos Pérez Vázquez, director de Moneda Única.**



**Jordi Pascual Guerrero, director de e-Commerce de Banc Sabadell.**



**Marcos María Judel Meléndrez, abogado-socio de Audens.**

genes gallegos para transmitir dos ideas con sendos símiles a modo de consejo: “pescar donde hay peces”. En el mundo, las formas de comunicarse y de comprar están cambiando, observando en la actualidad el nuevo boom en que todo parece que está yéndose a Internet. Por ello, si se quiere conseguir la expansión y evitar en lo posible la crisis, es momento de ir a pescar donde están los peces. “Hay millones de consumidores, e Internet ofrece un Canal muy bueno para poder llegar a ellos” sentenció Judel, que continuó con otra comparación hecha con otro dicho de su tierra “el que quiera perces, que se moje el culo”, lo que viene a significar que el que quiere

algo tiene que pagar mucho dinero o ir a las rocas a cogerlos jugándose la vida.

La tercera reflexión transmitida por Judel al auditorio es tener muy clara la idea de negocio para poder transmitirla vía Internet. El abogado de Audens expresó la importancia que tiene estar bien asesorado en temas legales y tener en cuenta que las legislaciones de cada país son diferentes, por lo que el comercio electrónico no sólo es una cuestión de venta de producto. Marcos María Judel finalizó destacando la importancia que tiene la socialización en el comercio electrónico, ya que comentarios de desconocidos en el comercio electrónico pueden hacer declinar la



**Alejandro Casanova Acebes, socio Fundador de Mamá mándame.**



**David López Aranda, marketing manager e-World Marketing.**

venta hacia otro producto que no tenga esas referencias.

**David López Aranda**, Marketing Manager e-World Marketing, dando la visión profesional del e-Commerce en los últimos años. López dijo que la evolución en España ha sido diferente que la que hubo en otros mercados básicamente porque en otros como en Alemania o Francia la cultura de la venta a distancia, de venta por catálogo, era mayor. Lo que propició que en estos mercados los actores que participan en el sistema de pago, logística, diseño,... se implantaron mucho más rápido de lo que se hizo en España. Es decir, el hecho de que en España no existiera como en otros lugares la cultura de venta por catálogo, ha hecho que en España no haya proliferado el e-Commerce como en otros países.

**Alejandro Casanova Acebes**, Socio Fundador de Mamá mándame indicó que el funcionamiento de su empresa no es exactamente de comercio electrónico, que es algo más y que junta el e-Commerce con la socialización.

“Para una marca, para una enseña, es complicado llegar a mercados internacionales y muchos los impactos que tiene que conseguir y por tanto mucho dinero que gastar para poder posicionar su marca”, continuando su discurso indicando que “Mamá mándame nace con la idea de que sean los que se van



**Luis Serra, socio fundador de Bricmania.com.**

fuera los consumidores de sus marcas habituales y que éstos, mediante recomendaciones a los extranjeros, provoquen el conocimiento del producto” indicó Casanova.

Por tanto, el modelo de Mamá mándame es, según su fundador, una mezcla de comercio electrónico y redes sociales.

**Luis Serra**, Socio Fundador de Bricmania.com expresó que la empresa comenzó con mucha pasión pero sin ningún plan de viabilidad, casi jugando con el comercio electrónico y que con el tiempo detectó que para tener éxito con el comercio electrónico lo primero de todo es conocer el producto comercializado y en segundo lugar mucha formación.



CONVIERTA SU EMPRESA EN EXPORTADORA HABITUAL



165

Reserve ya su stand  
[imex@impulsoexterior.net](mailto:imex@impulsoexterior.net)

**IMEX**  
IMPULSO EXTERIOR

Feria de Negocio Internacional e Inversiones  
Productos y Servicios para mejorar la competitividad de la Pyme



**XI Edición**

60 países • 100 expositores • 3.000 visitantes

**24 y 25 de abril de 2013**

Centro de Congresos Príncipe Felipe  
Hotel Auditorium - MADRID

[www.impulsoexterior.net](http://www.impulsoexterior.net)

# “África”

Barcelona • 24



**José Terreros**, director de IMEX, moderó la mesa, introdujo a los ponentes y trató de expresar la realidad del continente africano muy dispar entre sus 53 países y con una presencia de las empresas españolas muy escasa.

**Luis Padilla**, secretario General Casa África comenzó apuntando las grandes diferencias existentes entre los países que configuran el continente africano y que hay países en el entorno africano que tienen una magnitud que duplican el tamaño de España. Casa África, institución formada por el Ministerio de Asuntos Exteriores, Gobierno de Canarias y Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria, tiene co-

mo misión fomentar las relaciones entre España y África.

El cambio producido en África en los últimos años ha sido enorme. Padilla hizo un breve reciente recorrido histórico diciendo que estos países acceden mayoritariamente a su independencia en los años 60, con un recorrido muy corto, con una década de crecimiento sostenido. Las dos décadas posteriores (la de los 70 y la de los 80) fueron prácticamente pérdidas por razones externas e internas y a mitad de los 90 un gran número de países comienzan a tener tasas de crecimiento sostenido del 5%.

Para España la zona prioritaria de África (además de el Magreb) es la Comunidad Económica de Estados de

África Occidental, que son 15 países con tasas de crecimiento de hasta el 7% anual de media, lo que implica que los desafíos sean enormes.

La presencia española en África salvo en excepciones muy concretas como el caso de Marruecos o Argelia, es mínima; siendo España la segunda potencia inversora del mundo en Latinoamérica, en África estamos en la cola”.

De los diez países que más han crecido en el mundo en la última década, seis son africanos y las perspectivas de crecimiento son muy positivas.

Esta misma semana el prestigioso medio The Economist vuelve a publicar información del continente africano en la que expresa la inversión que llegó a su pico en el año 2008.



**José Terreros Andréu, director de IMEX.**



**Luis Padilla Macabeo, secretario general de Casa África.**

**Antonio Pérez-Portabella**, Presidente del Instituto Catalunya-África expresó que es necesario informar sobre África y sus posibilidades. El continente tiene un futuro importantísimo. “Hace 15 días estaba en Seúl con empresarios coreanos y según me expresaron, hace 15 años Corea no tenía el significado como mercado que tiene ahora; hay también países africanos que en 15 años pueden ser como hoy es Corea, dependerá de cómo juegue cada uno sus cartas”.

Pérez-Portabella continuó diciendo que existen muchas posibilidades para invertir y hacer negocio y que a través del Instituto que preside, creado de la propia sociedad civil (universidad, empresarios, profesionales e ins-

tituciones públicas) se pueden tener relaciones que pueden resultar muy interesantes con universidades y empresarios africanos. El presidente del Instituto Catalunya-África continuó refiriéndose a la importancia que tiene estar bien informado y que en muchos casos “el desafío que suponen muchos mercados africanos es provocado por el desconocimiento y que se puede ir a África a hacer negocios importantes”.

“África está esperando a los empresarios catalanes y españoles. A través del Instituto hemos lanzado una vía a través de los emprendedores. En las universidades africanas, en las facultades ligadas a negocios y a prácticas empresariales, hemos montado una ▶



**Antonio Pérez-Portabella i Muñoz, presidente del Instituto Catalunya-África.**



**Sabita N. Jagtani, técnico superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC).**

red para despertar en los exalumnos y alumnos de últimos cursos de esas facultades el interés por la emprendeduría y los gobiernos de estos países están muy interesados en que los alumnos de sus universidades no emigren a otros sino que surjan emprendedores, por lo que los empresa-

rios españoles podemos ser compañeros de viaje para que surjan emprendedores a través de las universidades africanas”.

**Ignacio Elburgo**, director General de NEEMEA Fluidra, explicó la experiencia en África de la compañía que dirige para lo que comenzó indicando la historia de Fluidra creada en 1969, que nació en Sabadell y que desde el año 2007 cotiza en la Bolsa de Madrid, dedicándose a todo aquello que está relacionado con el agua. “Nuestra relación comercial con África se inició en los años 80 con una mentalidad meramente exportadora. Viendo la importancia que podía tener a futuro el continente, en 1998 constituimos nuestra primera empresa hoy llamada Fluidra Marruecos y poco más tarde abrimos Fluidra en Nigeria. En 2009 siendo pioneros abrimos Fluidra Egipto y en 2010 abrimos Fluidra Sudáfrica, habiendo expectativas de abrir alguna nueva empresa en el centro del continente”.

“Lo que os diría es que no tengáis miedo y que las cosas pueden re-



**Ignacio Elburgo, director general de NEEMEA Fluidra.**

sultar más fáciles que lo que se ve desde la distancia, que aún siendo 53 realidades diferentes, tantas como países, hace que las estrategias en cada lugar del continente sean diferentes y me gustaría animaros a que os informéis y que las conclusiones que saquéis sean después



de visitar la zona y conocer la realidad in situ para que posteriormente veáis que el continente está lleno de oportunidades”.

**Sabita N. Jagtani**, Técnico Superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria (ZEC) comenzó diciendo que las Islas Canarias están a mitad de camino de todas las partes, son una plataforma natural de paso hacia África, Sur de Europa y América, estando muy bien situadas estratégicamente teniendo como gran vecino a África con grandísimas oportunidades latentes. “Nosotros desde el Consorcio de la Zona Franca de Gran Canaria, que pertenece al Ministerio de Hacienda y al Gobierno de Canarias, podemos ofrecerles tener un pie en África teniendo toda la seguridad jurídica y las facilidades de vida que da Europa”.

Canarias tiene un régimen económico y fiscal especial, con incentivos por ser zona ultra periférica. Entre estos incentivos se encuentra la ZEC, permitiéndonos llevar a cabo activi-



dades como trading, comercio al por mayor, servicios, operaciones con consultorías desde Canarias para África, que con unos requisitos mínimos pueda tributarse en el Impuesto de Sociedades a un 4% frente al

30%, lo que hace que para muchas pymes que no son rentables las convierta en rentables, solamente con una buena planificación fiscal. Canarias es por tanto una zona estratégica para el emprendedor.

## Encuentre su camino para hacer crecer su negocio:

Bienvenido a **kompass.com**, el punto de encuentro de las empresas BtoB a nivel internacional.

Encuentre a sus futuros clientes y proveedores, en nuestra base de datos con más de 3 millones de empresas actualizadas en tiempo real.



# “Asia - Pacífico”



**Miguel Otero**, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas, abrió la mesa redonda como moderador de la misma con un breve comentario sobre la región Asia-Pacífico. “En la zona se están produciendo crecimientos muy altos aunque reflejan una realidad muy heterogénea, estando implicados países tan avanzados como Japón, que aún no creciendo tiene un alto nivel y capacidad de consumo por tamaño y poder adquisitivo, u otros grandes mercados emergentes como China e India con tasas de crecimiento muy elevadas... En cualquier caso el centro de gravedad de la economía mundial del comercio y la inversión se está desplazando del tradicional eje Atlántico hacia los países del Pacífico, lo que establece una situación en la que la posición española es muy débil porque pocas empresas españolas están implantadas en estos países”.

**Santiago García-Milà**, Subdirector general del Port de Barcelona, dio una visión macroeconómica y cifras del movimiento de mercancías, aderezando su discurso con cuatro ideas.

- 1) Los flujos mundiales de comercio han variado mucho en poco tiempo, siendo el Puerto de Barcelona este año por primera vez más exportador que importador. El Atlántico ha dejado de ser el Océano del comercio para cederle el paso al Pacífico y el 25% del tráfico del Puerto de Barcelona ya es asiático.
- 2) Se está produciendo inversión en ambos sentidos, de China hacia España y viceversa, ya que ha habido recientemente una inversión china de 500 millones de euros y hace unos días se inauguró una terminal de cruces en Singapur, gestionada con el kow how del Puerto de Barcelona.



**Miguel Otero Toranzo**, director general de Foro de Marcas Renombradas Españolas.



**Santiago Garcia-Milà Lloveras**, subdirector general del Port de Barcelona.



**Jorge García Valcárcel**, presidente de la Cámara de Comercio Hispano China.

3) Existe una nueva red de transporte europea básica, estando los corredores principales de la red europea de transportes conectados con España y perfectamente posicionados en la red principal, por tato, desde Europa se apuesta por España

4) En la fachada mediterránea se han preparado los puertos para dar dimensión y eficiencia, lo que potencia la competitividad de nuestras empresas.

**Jorge García**, presidente de la Cámara de Comercio Hispano China explicó que la Cámara que preside aspira a promover el negocio entre empresas españolas y chinas. El 40% de las empresas de la Cámara son chinas y el 60% españolas. Explicó también los prácticos servicios de la Cámara para el exportador español y di-

jo que el mercado chino no se abarca de una manera sencilla, hay que hacer un previo estudio de viabilidad para saber si se está preparado para acceder a este mercado. Los servicios más demandados en estos momentos son la elaboración de agendas de trabajo en China, la elaboración de bases de datos de los posibles clientes que toman con capacidad de decisión (director de compras o gerente) y también la organización de reuniones de Alto Nivel, como las que están previstas en diciembre y enero próximos.

García indicó que a diario reciben en la Cámara oportunidades para exportadores españoles de diversa índole: despachos profesionales, empresas de marketing, Internet, marketing on line, redes sociales, alimentos y bebi- ▶



**Pradeep Bhargava, especialista en India de Pangea21.**



**Iciar del Campo García, gerente general de Word Works.**



**Kurt Grost, presidente de Chinese Friendly.**

das, moda, belleza y formación. **Iciar del Campo**, gerente General de Word Works, definió su empresa como una PYME que se estableció en 1991 en Madrid ofreciendo servicios lingüísticos a empresa nacionales y europeas. En 2008 establecieron

## El Atlántico ha dejado de ser el Océano del comercio para cederle el paso al Pacífico

Word Works Asia operando desde Hong Kong y Shanghai, animándose a emprender su proyecto por la constatación de varios fracasos de empresas españolas en China debido a los errores en la comunicación.

China abrió sus fronteras a la competencia internacional y desde entonces se ha convertido en el país con mayor crecimiento en el mundo, consiguiéndose datos históricos como que cientos de millones de chinos han superado el umbral de la pobreza, lo que implica una nueva clase media en China. Del Campo también refirió que desde 1990 los hogares chinos han multiplicado por diez sus ingresos y el 23% de la población se considera ya clase media. Si se continúa a este ritmo en 2020 la clase media será el 40% de la población; es decir, 540 millones de chinos de clase media, un enorme mercado de oportunidades.

El idioma, por el contrario, es una gran barrera ya que el idioma de los negocios allí sigue siendo el chino y ésta fue nuestra oportunidad de negocio.

En 2008 formamos personal chino no sólo en idioma e interpretación sino también en cultura española, obteniendo como resultado que el chino es el idioma más demandado por nuestros clientes en España y en Europa, habiendo superado ya las 4.000 horas de interpretación a delegaciones empresariales e institucionales que van a China. Del Campo destacó el contenido de un artículo publicado por The Wall Street Journal en junio pasado que decía “para vivir en China hay que *achinarse*”, no solo hay que hablar chino sino que hay que adaptarse a su cultura.

**Sonia Fernández**, socio fundador de Infocchina Gestión refirió que los ciudadanos chinos compraban en otros mercados como EE.UU., Canadá y Australia porque la ley del suelo en China es muy restrictiva y los capitales chinos se van a a otros países.

“¿Y por qué no a España?. Entonces desarrollamos un portal inmobiliario en castellano, registrándose también en otro portal en China posicionándose en un buscador chino, de modo que cuando buscan algo relacionado con España, siempre les sale -inmobiliaria chino española- lo que nos hizo tener que desarrollar una estrategia de marketing on line, un call centre atendido por chinos gratuito para los que llaman desde China. Pues esto que teníamos para nuestro portal, decidimos venderlo a otras em-



presas". Este call center es un out sourcing para la empresa española, una herramienta que mejora la comunicación con su distribuidor y con el cliente final sin necesidad de contratar al personal chino, ofreciendo también un escaparate virtual en chino diseñado por chinos.

**Pradeep Bhargava**, especialista en India de Pangea21, destacó también que el Eje Atlántico ha perdido vigencia. "Si a día de hoy tuviera que trazarse de nuevo el Meridiano de Gre-

tantes, crecimientos de su PIB de entre el 6% y el 9% lo que sin duda ofrece muchas oportunidades.

Tradicionalmente India no ha sido un país de fabricación. Cuenta con una clase media de 300 millones de habitantes y con una población joven (casi la mitad de la población tiene menos de 30 años) siendo un país netamente importador, que sumado a que le faltan muchas infraestructuras, resulta ser un mercado de enormes oportunidades.

### India, país importador, cuenta con una clase media de 300 millones de habitantes, lo que da enormes oportunidades

enwich seguramente estaría en el estrecho de Malaca, hecho que cuanto antes asumamos mejor nos irá" apuntó Bhargava. China está en primera fila y en mente de todos, pero el segundo peso más importante entre los emergentes en Asia es la India, con 1.200 millones de habi-

**Kurt Grost**, Presidente de Chinese Friendly, empresa que se dedica al turismo, dijo que tenía dos noticias; una buena y otra mala. La buena es que el turismo chino está creciendo en Europa. En 2020 se espera en Europa a 8 millones de turistas chinos, de los cuales un millón visitará



**Sonia Fernández Barrio**, socio fundador de **InfoChina Gestión**.

a España, con lo cual, si la tendencia se mantiene, la mitad de ese millón visitará Barcelona, una cuarta parte Madrid y la otra cuarta parte el resto del país. La mala noticia es que hasta ahora España lo ha hecho bastante mal ya que el crecimiento del turismo en España en los dos últimos años ha sido del 20% (por inercia) ya que en el resto de los países europeos ha crecido igual, por lo que España no se ha posicionado en la dinámica de crecimiento. Sin embargo, Suiza ha crecido en este mismo tiempo un 47%. Kurt Grost añadió que otra noticia buena es que la embajada de España en Beijing ha ampliado sus servicios de emisión de visados trabajando para ello 19 personas en la oficina de emisión de visados (tres veces más que hace tres años).

Chinese Friendly International es una empresa especializada en promocionar el sector turístico español y europeo para recibir al turista chino con criterios de calidad. "Hemos empezado a trabajar con el Grupo Barceló y Husa para crear un sistema de calidad de estas dos cadenas hoteleras para comercializar la potencialidad de su calidad en el mercado chino. Los hoteles Hilton y otras cadenas ya lo hacen, por lo tanto la no preparación para el turismo chino en términos de calidad se transforma en una deficiencia de competitividad" concluyó el presidente de Chinese Friendly.



CONVIERTA SU EMPRESA EN EXPORTADORA HABITUAL

# “El Eje EEUU - América - Iberia”

174



**C**arles Murillo, Catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra, fue el responsable de moderar la mesa redonda quien introdujo el contenido de la mesa diciendo que América es muy heterogénea, afirmación que serviría igual si se segmentara en América del Norte, Centroamérica, Caribe y Sudamérica. Desde el punto de vista económico destaca el caso de Brasil como un gran mercado destino de inversión extranjera, así como Latinoamérica. Dio cifras de las exportaciones catalanas, que tienen como destino este área y de

los flujos migratorios existentes con la región tratada.

**Ramón Praderas**, presidente del Consejo de Newmon y Laboratorios Karizoo, aclaró que el continente americano está dividido en Norte, Centro y Sur América y que un país bisagra como es México hay quien lo encasilla en otra región diferente a América del Norte incurriendo en un grave error ya que América del Norte está compuesto por Canadá, EE.UU. y México.

Praderas expresó que tanto por lengua como por cultura existen dos vías: una es Inglaterra-Canadá y la otra España-México y que a excepción de Brasil, en esta última todos

los países hablan español, para continuar dando los siguientes datos: en Europa hay 330 millones de habitantes, en Norte América sumando la población de los tres países hay 470 millones de habitantes, cuya diferencia con Europa es de 140 millones a favor de la citada región. Con respecto al Producto Interior Bruto según el FMI la UE tendría 15.800 millones de dólares y la suma de EE.UU., México y Canadá supondría 18.800 millones de dólares y que de las 500 mayores empresas del mundo, en Europa hay 125 y en América del Norte 156.

El consejero de laboratorios Karizoo concluyó su exposición comen-



**Carles Murillo Fort**, catedrático de Economía Aplicada en la Universitat Pompeu Fabra.



**Carlos Izquierdo**, director general de Laboratorios KIN.



**Ramón Praderas Roca**, presidente del Consejo de Newmon y Laboratorios Karizoo.

tando que pese a los Tratados de Libre Comercio existentes, exportar a estos países no resulta fácil por el cambio de divisa, concluyendo su primera intervención expresando que estos países han cambiado profundamente en los últimos años y que para que las cosas vayan bien hay que conseguir instalarse aclimatándose y siendo previsores. **Carlos Izquierdo**, Director General de Laboratorios Kin, contó su experiencia de la firma que dirige afincada en Barcelona desde 1964 que se dedica a la investigación de la salud buco dental. Hace escasamente 12 años la empresa arrancó un proyecto estratégico fundamen-

tado en dos factores: la investigación y desarrollo de nuevos productos y en segundo lugar tener novedades para luego exportarlas. “Tras varios estudios de diferentes países nos instalamos en El Salvador poniendo en ese mismo año 2000 una central en Brasil desde donde abastecer Sudamérica; es decir, actualmente nos encontramos presentes en el mercado americano, Centroamérica y Sudamérica, queriendo enfocar toda nuestra empresa hacia el mercado internacional, pensando en las monedas distintas de cada lugar, la logística,...”. Con respecto a las alternativas para exportar Izquierdo citó tres. La ▶



**António Greoles Solé, socio - director de operaciones de Construcciones Araguaia.**

primera, un pedido (corto plazo). En segundo lugar, tener un distribuidor y en tercer lugar la instalación de una filial, sin duda lo más costoso.

Como dato el director de Laboratorios Kin dijo que su sector dismi-

nuye en España un 1% y que en el exterior hay crecimientos cercanos al 20%.

**António Greoles**, Socio - Director de Operaciones de Construcciones Araguaia II, Ltda, transmitió su experiencia en el sector inmobiliario que tras trabajar toda su vida en el sector, las dificultades en España hicieron que pusiera la vista en Brasil, por la magnitud del mercado y porque en el país hay clientes con capacidad suficiente para comprar, aunque también dijo que “Brasil no es un mercado fácil y es importante adaptarse a las formas y costumbres del lugar. Además, tiene una economía muy proteccionista aunque tiene oportunidades de oro para implantarse como la prestigiosa firma de vehículos BMW que va a invertir 370 millones de euros”. Greoles concluyó diciendo que es fundamental encontrar un partner local para instalarse.

**Oscar Gea**, Import Sales Manager de CMA CGM Ibérica S.A.U- Barce-



**Oscar Gea, Import Sales Manager de CMA CGM Ibérica, S.A.U. - Barcelona office.**

lona office, expresó que desde el punto de vista de una naviera que los flujos tanto de importación como de exportación están creciendo en Asia y que la relación comercial con América representa desde el Puerto de Barcelona un 22% de to-





do lo que se exporta desde Barcelona. Gea dijo que el 22,6% que representan las exportaciones catalanas en el conjunto de las exportaciones totales de España y que Cataluña es líder en exportaciones

al continente americano, lo mismo que en importación (20% de total nacional).

Oscar Gea concluyó diciendo que “es curioso que aunque los países de la región tratada hayan crecido

cada año, los servicios marítimos que nos conectan con esta área, sobre todo con la del Atlántico-Sudamérica, se han concentrado, lo que provoca que haya menos oferta de espacio”.

**Key Telecom Speakers**

INTERVENCION ESPECIAL  
Borja Adsuara Varela  
RED.ES

Francisco Javier García Díaz  
AMETIC

Carlos Fernández Ossorio  
AUTELSI

Carmen Machín  
BARCLAYS BANK

Luis E. Alvarez Sánchez  
CARREFOUR

José Ignacio Baquedano  
INFORMATICA-AYUNTAMIENTO  
DE MADRID

Antonio García  
JAZZTEL

Lorenzo Avelló López  
MINISTERIO DE INDUSTRIA,  
ENERGIA Y TURISMO

Maite Arcos  
REDEL

Javier García Olalla  
SANITAS

Iñigo Polo  
ONO

Miguel Langie  
ONO

Matías González  
VODAFONE

Pedro Peña  
VODAFONE

XVI Congreso Internacional de Telecomunicaciones

iiR España 25  
an informa business



# Globalcom 2012

Todas las novedades regulatorias  
del Mercado de Telecomunicaciones en  
España

Qué se espera de

- >>> Agenda Digital Española
- >>> Nueva Ley General de Telecomunicaciones
- >>> Estrategia Nacional de Banda Ancha

**INTERVENCION ESPECIAL**

La Colaboración Público Privada como  
factor clave para mejorar la competitividad  
del sector TIC

Borja Adsuara Varela  
Director General  
RED.ES

**INTERVENCION ESPECIAL**

Los Directores de Telecomunicaciones  
de BARCLAYS BANK, AYUNTAMIENTO DE  
MADRID, CARREFOUR y SANITAS  
plantearán cuáles son sus necesidades  
¿Qué le piden los usuarios a sus  
proveedores de Telecomunicaciones?



**Inscríbese ahora!**  
[info@iir.es](mailto:info@iir.es)  
902 12 10 15 • [www.iir.es](http://www.iir.es)

Media Partner  
**Moneda**  
Única

Madrid,  
28 de Noviembre de 2012

# Países



**D**ada la excelente acogida en las 10 ediciones de IMEX celebradas anteriormente, IMPULS EXTERIOR - Barcelona arrancó con un numeroso plantel de países que dieron información práctica y concreta sobre los mercados más importantes del mundo que tienen interés para el comercio y/o las inversiones de las empresas españolas.

IMPULS EXTERIOR se configuró también, desde su primera edición como un lugar para que los empresarios pudieran tener una toma de contacto con 15 países. Hubo presencia de ANGOLA, ARGENTINA, BRASIL, BULGARIA, ECUADOR, FRANCIA,

HUNGRÍA, INDIA, ITALIA, JAPÓN, PORTUGAL, REINO UNIDO, RUSIA, SUDÁN y TAILANDIA.

Los países presentes, que tenían concertadas 424 entrevistas personales con anterioridad al comienzo de la Feria, realizaron finalmente 770 entrevistas con empresarios interesados en esos países, que fueron atendidas por los consejeros comerciales y económicos de las embajadas, expertos de organismos extranjeros de promoción del comercio o de inversiones y cámaras de comercio, que disponen de la información más actualizada sobre operaciones de negocio en cada uno de los países de su responsabilidad.

## ANGOLA



Como viene siendo habitual en IMEX, Angola tuvo presencia en IMPULS EXTERIOR - Barcelona. Se realizaron más de un centenar de contactos y más de 50 entrevistas personales que habían sido concertadas con anterioridad al comienzo de la Feria. La presencia y participación del Excmo. Sr. Antonio J. Da Cruz Lima, ministro consejero de la Embajada de Angola (en el fondo de la imagen), resultó muy valiosa para los empresarios que tuvieron la oportunidad de entrevistarse con él.

## ARGENTINA



Hispano Consultora (Argentina) y LIFI Consultores Internacional (España) dejaron su satisfacción por los resultados de su presencia con un stand en IMPULS EXTERIOR - Barcelona en el que realizaron 153 contactos directos, en las más de 16 horas de trabajo comercial. De éstos se filtraron 65 proyectos viables de Internacionalización de empresas españolas en Latinoamérica.

## BULGARIA



Bulgaria también estuvo presente en la 1ª edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona de la mano de la Cámara Hispano - Búlgara de Comercio, Industria y Turismo, encabezada por Maya Stanilova, presidenta honoraria (en la izda. de la imagen). También atendieron las entrevistas concertadas Dora Poshtakova (servicios jurídicos), Rositsa Lonova (secretaría general) y Alexander Mitev (servicios técnicos).



Brasil



Ecuador



Francia



Hungría



India



Italia



Japón



Portugal



Reino Unido



Rusia



Sudán



Tailandia

# Conferencias



Las primera edición de IMPULS EXTERIOR - Barcelona ofreció, además de las siete mesas redondas, seis conferencias que a continuación se presentan resumidas en una página cada una de ellas.

En la página web de la Feria ([www.impulsoexterior.net](http://www.impulsoexterior.net)) pueden consultarse las ponencias íntegramente.

IMPULS EXTERIOR - Barcelona, al igual que IMEX, ha querido ofrecer a los asistentes a la Feria las más interesantes conferencias de negocio internacional.

En esta primera edición se propuso que fueran las entidades financieras que estuvieron patrocinando y colaborando en esta edición quienes tuvieran el espacio para poder explicar cuestiones como de qué manera los bancos son posibles herramientas de ayuda en la inter-



nacionalización empresarial. Fueron Banco Santander, Banesto y Banco Sabadell las entidades que expusieron, mediante la impartición de una conferencia cada entidad, los productos y servicios que ofrecen a las empresas que exportan, importan o invierten en el extranjero.

Hablando de países, y ya que tres de las mesas redondas trataban prácticamente todos los mercados menos el europeo, se seleccionó una conferencia que versara de modo monográfico sobre un mercado europeo: Hungría.

Por su parte, la consultora multinacional KPMG y la Zona Especial Canaria (ZEC) impartieron sendas conferencias que mostraron la importancia que tiene ganar competitividad y lo unido que está este término con la internacionalización, y de la fiscalidad ventajosa que ofrece Canarias respectivamente.

La participación de los bancos sensibles al complicado momento por el que atraviesa la economía y las empresas españolas, fue crucial para ver las numerosas posibilidades que

hay en el sector financiero dentro del complicado negocio internacional. De hecho, las empresas que usan correctamente estos productos, sin duda son más competitivas que aquellas que incluso posiblemente desconozcan la existencia de los mismos.

**Banco Santander** presentó el Plan Exporta 2.0, una herramienta que ya ha beneficiado a miles de empresas en su salida al exterior y que además de la obtención de la necesaria financiación, ofrece a la empresa española el necesario acompañamiento en la salida al exterior realizado por un plantel de empresas especialistas cada una de ellas en su materia como son: Chartis, CESCE, KPMG, Advantium, Redfexion, Orfisa, Anthelex y CIFF.

**Banesto**, tras mostrar la importancia que han adquirido determinados mercados en el contexto del comercio mundial, presentó el Portal Comercio Exterior, herramienta que el Banco ofrece de modo gratuito a los empresarios que quieran saber dónde vender, cómo abrir nuevos mercados o cómo poder conseguir nuevos clientes.

**Banco Sabadell**, mediante su conferencia, presentó su producto lanzado a las pymes que quieren aumentar sus ventas en el exterior. El programa "Exportar para Crecer" está compuesto por, además de Banco Sabadell, AENOR, Amec, Arola, CESCE, Esade y Garrigues. El programa persigue facilitar la actividad exportadora.

**Hungría**, miembro de la UE desde hace más de ocho años, se mostró como una puerta abierta a un mercado de 250 millones de personas en un radio de 1.000 kilómetros, destacando la infraestructura logística del país con 130 polígonos industriales.

Desde **KPMG** se quiso incidir en la importancia que tienen las cuatro fases de la internacionalización: exportación, alianza estratégica, inversión directa y multinacional.

La **ZEC** se ha constituido como un lugar especialmente favorable para el negocio y la inversión ya que cuenta con una interesante tributación y ventajas fiscales.

# “Exportar pera crecer”

184

**P**orque exportar no puede ser la apuesta de unos pocos, seis organizaciones, cada una de ellas líder en su ámbito respectivo, han acordado ofrecer de forma conjunta sus soluciones, pensadas y dirigidas a las empresas exportadoras. El programa Exportar para Crecer, constituido por AENOR, AMEC, Arola, Banco Sabadell, CESCE, Esade y Garrigues, es un objetivo ambicioso que busca fomentar y facilitar la actividad exportadora en nuestro país. Creemos que en pocas ocasiones había sido tan necesaria la exportación, que tiene claros efectos benéficos sobre la empresa, ampliando mercados (España apenas representa el 2% del poder de compra mundial) y reduciendo dependencias. Y posiblemente nunca antes tantas empresas habían tenido tan fácil el acceso a tantos mercados. Aunque esa facilidad a veces puede resultar engañosa. Internacionalizarse no deja de ser un salto hacia la complejidad, que requiere información, profesionalidad, experiencia, conocimientos e innovación.

En Exportar para Crecer ([www.exportarparacrecer.es](http://www.exportarparacrecer.es)), las empresas con intención de expandirse en mercados internacionales encontrarán distintas utilidades de negocio:

- Newsletter bimestral.
- Guía Práctica de Comercio.
- Selector de Incoterms.
- Autodiagnóstico exportador.

Además, ponemos a su disposición una red de especialistas de Banco Sabadell, que asesorarán a la empresa en su internacionalización.

También puede visitar una innovadora zona multimedia con diversos video-documentos con consejos, recomendaciones y experiencias al servicio de la internacionalización de su empresa:

- Videosesiones.
- Píldoras para mejorar.
- Experiencias Exportadoras.

A partir de ahora, si su empresa proyecta salir a los mercados exteriores, o está iniciando ese proceso, Exportar para Crecer le ofrece apoyo y asesoramiento en todas las áreas de la exportación.

Exportar para Crecer nace pues con



**Andreu Vilà, director de Trade Finance de Banc Sabadell.**

vocación de acompañar a las empresas en su internacionalización, aportando sinergias y valor a la actividad exportadora, tan fundamental para el futuro de nuestras empresas y nuestro país. Estamos convencidos que será útil para la empresa.



# “ Hungría: su plataforma estratégica en el corazón de Europa ”

Hungría es una puerta a un mercado de 250 millones de personas dentro de 1.000 Km.

La ubicación de Hungría en el corazón de Europa convierte al país en un centro logístico natural. Hungría puede servir como base para la expansión a los inversores que buscan ampliar sus actividades y planean el desarrollo empresarial a gran escala, que desean dominar nuevos mercados.

Una infraestructura logística y de telecomunicaciones desarrollada, con una amplia gama de inmuebles disponibles y más de 130 polígonos industriales, está lista para responder a las necesidades de los inversores.

## Capital humano formado y flexible

El capital extranjero es atraído por la mano de obra altamente cualificada y formada, especialmente en la ingeniería, tecnología informática, industria farmacéutica y servicios profesionales. Como los reglamentos laborales son relativamente liberales especialmente a escala internacional, las condiciones del mercado laboral son mucho más flexibles que

en los países de Europa Occidental. El nivel de los salarios es menos de la tercera parte de los salarios de los países de Europa Occidental. Por el alto número de las horas de trabajo al año la mano de obra húngara es considerada como sumamente valiosa. Las estadísticas han demostrado que los costos laborales asociados con la producción de una unidad de PIB son los más bajos en Hungría, en comparación con los competidores regionales.

## Subvenciones a las inversiones

La Agencia Húngara de Inversión y Comercio (HITA) fomenta las inversiones con el propósito de establecer nuevas instalaciones de fabricación y de investigación con un servicio integral. Los principales tipos de incentivos relativos a las inversiones son:

- Subsidios en efectivo o bien del Gobierno Húngaro o bien de concursos cofinanciados por la UE.
- Desgravación fiscal del desarrollo.
- Creación de puestos de trabajo y subvenciones a la formación.



György Erdős, Cónsul de Asuntos Comerciales y Económicos del Consulado General de Hungría en Barcelona.

## Hungría - datos de 2011

- Superficie: 93.030 km<sup>2</sup>.
- Población: 10 millones.
- PIB/cápita (PPP) EUR 16.500.
- Crecimiento de PIB: +1,7%.
- Inflación: 4,8%.
- Salario medio: EUR 750.
- Salario mínimo: EUR 280.
- Tasa de desempleo: 11,5%.
- Impuesto de sociedades: de 19% a 10% de la base imponible del impuesto de sociedades (hasta 1.8 millones de EUR).



# “Exportar: Una necesidad”

186

¿Dónde vender?  
 ¿Cómo abrir nuevos mercados?  
 ¿Cómo conseguir nuevos clientes?

**J**on Barañano Gaviña, director de Customer Finance & Servicios de la Unidad de Negocio Internacional de Banesto, comenzó su presentación poniendo énfasis en que ante la contracción de la demanda interna la exportación es hoy una necesidad para las empresas y pymes catalanas. Además, mostró cómo las economías emergentes cobran un nuevo protagonismo, sobre todo en las exportaciones de bienes.

En la segunda parte de la conferencia, Jon Barañano Gaviña, presentó el Portal de Comercio Exterior, [www.comercioexterior.banesto.es](http://www.comercioexterior.banesto.es), como herramienta diferencial y gratuita que ayuda a los exportadores a buscar y hacer negocio en el exterior. Con una demostración on-line descubrió a los asistentes la potencia de esta herramienta a la hora de dar respuestas a ¿Dónde vender? ¿Cómo abrir nuevos mercados? o ¿Cómo conseguir nuevos clientes?. Todos los asistentes re-

sultaron muy interesados y tuvieron la oportunidad de profundizar en el stand que Banesto tenía en la zona de exposición de IMEX.

Por último, Jon presentó las acciones que Banesto está llevando a cabo para ayudar en la internacionalización de las Empresas. En concreto explicó como Banesto:

- ✓ Ha creado una Unidad especializada para el desarrollo de este negocio.
- ✓ Tiene acuerdos con los mejores Bancos corresponsales de cada País para acompañar a las empresas allí donde lo necesitan.
- ✓ Ha reforzado su equipo de especialistas de Comercio Exterior para estar presente en toda la geografía nacional.
- ✓ Tiene un paquete de servicios para exportadores único y con las mejores condiciones del mercado.
- ✓ Dispone de la mejor gama de productos de exportación para afrontar todas las necesidades de los clientes incluyendo un plan de formación para empleados de las empresas.



**Jon Barañano Gaviña, director Customer Finance & Servicios, Unidad Negocio Internacional de Banesto.**

- ✓ Se gestiona los cobros (y pagos) de múltiples divisas (Renminbi chino, Zloty polaco, Rublo ruso...) y se asegura el cambio de más de 40 divisas: Seguros de cambio, opciones, estructuras, NDF (Non delivery forward)...
- ✓ Y tiene Banesnet Empresas, la banca on-line, ágil y sencilla en la que se puede operar sin limitaciones.



# “La competitividad: clave para la internacionalización de la empresa”

**C**omo en crisis anteriores, el sector exterior se ha convertido en el motor de la economía española con la diferencia que ahora la competitividad, desde una perspectiva macroeconómica, no se logra con devaluaciones y sí con mejoras de los Costes Laborales Unitarios e incrementos de la productividad. A su vez, desde un punto de vista microeconómico, la opción de las empresas de ser competitivas a través del precio ya no es la única estrategia efectiva en los mercados internacionales. Es necesario generar un valor añadido que permita una diferenciación y un posicionamiento ventajoso a través de los denominados Factores de Competitividad Internacional: la financiación y fiscalidad, la I+D+i, la calidad, el diseño, la marca, la comunicación, la inteligencia económica, la logística, los recursos humanos y las alianzas estratégicas. La competitividad es una condición necesaria para la internacionalización y, a su vez, la internacionaliza-



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

ción es un factor clave de competitividad, ya que toda empresa globalizada de forma sostenible es por definición competitiva, tanto nacional como internacionalmente. Es por ello que, con el objetivo de maximizar las

grandes oportunidades que presenta el sector exterior es fundamental ser competitivos en todas las fases de la internacionalización: exportación, alianza estratégica, inversión directa y multinacional. Los Factores de Competitividad Internacional anteriormente enumerados se encuentran presentes en todas las fases de la internacionalización y en cada etapa hay decisiones esenciales que no pueden descuidarse.

KPMG ofrece servicios de asesoramiento en función del tamaño y de la fase de la internacionalización en la que se encuentre cada empresa. La firma tiene presencia en 152 países y cuenta con la necesaria especialización sectorial, permitiendo a nuestros clientes disponer de un conocimiento local de detalle y una coordinación central clave para el éxito del proceso. A modo de conclusión, cabe destacar el reto que tiene presente la economía española: convertir la internacionalización en un hecho estructural de su modelo productivo abandonando su carácter coyuntural.



# “Plan Exporta 2.0”

188

**D**esde hace años Banco Santander está volcado en el apoyo a la internacionalización de las empresas ya que ésta es la salida real para poder seguir creciendo e incluso existiendo y que la internacionalización no es sólo vender fuera, sino que es la combinación de una serie de actividades que hace que una empresa importe, exporte y además consiga, en su caso, diversificar su estructura en el exterior.

El Plan Exporta 2.0 cubre todas las necesidades que existen en la internacionalización.

De los 2.000 millones contemplados en el Plan, las empresas catalanas han sido beneficiarias de la cuarta parte en tan sólo seis meses, habiéndose agotado esta línea, que ya ha sido ampliada con otros 2.000 millones más.

Morera insistió en que sin financiación no hay negocio internacional y que por ello hace dos años el Banco lanzó el Plan Exporta, motivado también por un compromiso con el tejido empresarial español con el fin de aumentar las empresas exportadoras en España,

despertando la inquietud de los empresarios hacia la internacionalización. Aquel reto se ha materializado en la consecución de 5.000 nuevas empresas españolas exportadoras.

El Plan Exporta 2.0, algo más avanzado que el primer Plan Exporta, consigue que el exportador que ya es habitual multiplique su presencia comercial en más países y esto se consigue gracias a los servicios ofrecidos por las compañías pertenecientes al Plan Exporta 2.0, que además el Banco Santander está compuesto por:

Ciff, que imparte cursos de formación gratuita de dos días de duración; CESCCE, que asegura los cobros con unas condiciones especiales; KPMG, que otorga el asesoramiento fiscal y legal; Chartis - AIG, que asegura el transporte de las mercancías; Advantium, que gestiona los cobros internacionales; Redflexion, que localiza mercados, segmentos y nichos de mercado; Orfisa, que se dedica a la consecución de licitaciones internacionales y Anthelex a la Inteligencia Comercial, mediante la realización de estudios de mercado. Morera indicó como novedad que está en marcha la creación de una Co-



**Pedro Morera de Pelegrí, director de Internacional de Banco Santander.**

munidad de Conocimiento por Internet para que los clientes del Banco puedan encontrar facilidades en la interlocución con empresas en otros lugares del mundo; en definitiva, como versa el slogan del Plan Exporta2.0, tratar que “las fronteras desaparecen para tu empresa”.



# “La Zona Especial Canaria: Ventajas fiscales para la internacionalización de la empresa”

La ZEC es una zona de baja tributación creada en el marco del Régimen Económico y Fiscal (REF) de Canarias, autorizada por la Comisión Europea en enero de 2000 y con vigencia hasta el 31 de diciembre de 2019, prorrogable previa autorización de la Comisión Europea.

## Ventajas fiscales de las entidades ZEC

- Impuesto sobre Sociedades a un tipo impositivo reducido del 4%.
- Aplicación de los Convenios de Doble Imposición internacional suscritos por España, y la Directiva Matriz - Filial en virtud de lo cual, los dividendos distribuidos por filiales ZEC a sus sociedades matrices residentes en otro país, comunitario o no comunitario, quedarán exentos de retención en origen.

- Exención en el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Exención en el Impuesto General Indirecto Canario (IGIC), equivalente al IVA en Canarias para la entrega de bienes y prestaciones de servicios intrazec, así como a la importación de bienes.

## Requisitos para ser una entidad ZEC

- Ser una entidad de nueva creación con domicilio y sede de dirección efectiva en el ámbito geográfico de la ZEC.
- Al menos uno de los administradores debe ser residente en Canarias.
- Inversión mínima de 100.000€ (para las islas capitalinas) o de 50.000€ (para las islas no capitalinas) en activos fijos afectos a la actividad.
- Creación mínima de 5 ó 3 pue-



**Sabita N. Jagtani, técnico Superior del Consorcio de la Zona Especial Canaria.**

tos de trabajo según sean islas capitalinas o no.

- Realización de actividades autorizadas.

## Lista de actividades autorizadas:

- Fabricación y procesado.
- Reciclaje.
- Comercio al por mayor e intermediarios del comercio.
- Generación de energías renovables.
- Transportes y actividades anexas.
- Informática.
- Mantenimiento aeronáutico.
- Telecomunicaciones.
- I + D + i.
- Formación.
- Consultoría.
- Publicidad.
- Producción audiovisual.
- Pesca.

## Más información:

[www.zec.org](http://www.zec.org)  
[sjagtani@zec.org](mailto:sjagtani@zec.org)



# Algunos participantes opinan sobre IMPULS EXTERIOR - Barcelona

Tras la celebración de IMPULS EXTERIOR - Barcelona, muchas han sido las valoraciones positivas transmitidas a la organización, que aplauden lo valioso de la iniciativa para los implicados en el sector del comercio internacional y la calidad de los discursos y ponencias que tuvieron lugar en el evento, así como la fuente de datos y contactos que supone un encuentro de estas características.



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

La primera edición de la feria IMPULS EXTERIOR - Barcelona ha supuesto un magnífico punto de encuentro entre las empresas que desean tener un mayor conocimiento del sector exterior y de las claves para una exitosa internacionalización. Desde KPMG valoramos de una manera muy positiva nuestra participación, en la que tuvimos la oportunidad de conocer de primera mano las necesidades e inquietudes de las empresas que han iniciado o van a iniciar un proceso de internacionalización de su actividad, así como de explicar en profundidad nuestros servicios de asesoramiento al comercio exterior y a la internacionalización. Enhorabuena por la organización.

Formar parte de IMEX Impuls Exterior ha sido una experiencia muy gratificante para COFIDES.

En esta edición, primera que se celebra en Barcelona, pudimos mantener un contacto directo con las empresas asistentes y explicar la labor que realizamos en la Compañía Española de Financiación del Desarrollo, COFIDES S.A., como institución especializada en la financiación de proyectos de empresas que invierten en el exterior. Confiamos en que sean aún más las empresas que soliciten nuestros servicios, disponibles para todas aquellas que quieran dar el salto a nuevos mercados internacionales.

Agradecemos la atención de Moneda Única e IMEX por contar con COFIDES en esta primera edición, les deseamos lo mejor para futuras ediciones y esperamos colaborar estrechamente en próximos eventos, en aras de fomentar la actividad y la internacionalización de las empresas españolas.



**Luis de Fuentes Losada, director General de COFIDES.**





Como representante de Banco Sabadell he de manifestar que el resultado de la 1ª Edición de IMPULS EXTERIOR en Barcelona no ha sido ninguna sorpresa, y lo expreso con alegría, concedores como somos de que la unión de la fuerza empresarial catalana con fuerte arraigo exportador y la experiencia de los organizadores en este tipo de eventos son una combinación de éxito. IMPULS es acudir mesas redondas donde se dan la mano distintas áreas de negocio, de experiencia y de promoción oficial, estatales y autonómicas, con un solo objetivo ayudar a las empresas a CRECER mediante la EXPORTACIÓN. Empecemos ya a pensar en una 2ª Edición en un marco más amplio y en un entorno económico donde la exportación seguirá siendo el “factor X” del PIB.



**Xavier Cabrera Vázquez, director Productos de Empresa Banc Sabadell.**

12ª Edición del evento de Outsourcing más consolidado en España

iiR España 25<sup>th</sup>  
an informa business  
bringing knowledge to life



#OutsourcingiiR

Nuevos modelos, servicios y estrategias de

# Sourcing IT

## ...Hacia el Smart Sourcing

12 Expertos

*Aprenda de los aciertos y evite los errores de sus colegas!*

### KEYNOTE SPEAKER



**Jaime García Cantero, Analista**  
@jaimegcantero

Analizará las distintas estrategias de Sourcing y cómo aplicarlas en la empresa en función de sus necesidades

Cloud Sourcing

IT as a Service

Managed Services

Offshoring

Outsourcing mixto

Multisourcing

BPO



¡Inscríbese ahora!

info@iir.es

902 12 10 15 • www.iir.es

Media Partner

**Moneda**  
Única

Madrid, 13 de Diciembre de 2012

**D**esde el punto de vista de un pequeño empresario de la construcción que decidió en su día y por su cuenta y riesgo emprender en Brasil, considero que la 1ª Edición de IMPULSO EXTERIOR - Barcelona ha sido un exitoso evento de muchísimo interés para aquellas personas o entidades deseosas de informarse de posibles mercados y sus características y posibilidades inherentes a cada uno de ellos.



**António Greoles Solé, socio - director de Operaciones de Construcciones Araguaia.**

Evento imprescindible como primer paso para actividad en el mercado exterior. Felicitamos a los promotores y les animamos a próximas ediciones, en la seguridad serán tan exitosas como la referida.

**F**ue un placer participar en el evento sobre negocio internacional, IMPULSO EXTERIOR.



**György Erdős, Cónsul de Asuntos Comerciales y Económicos del Consulado General de Hungría en Barcelona.**

Nos sentimos complacidos por la oportunidad que nos brindó el evento de poder presentar a Hungría como mercado objetivo atractivo a una audiencia considerable de empresas interesadas en nuestro país.

La participación en IMEX nos ha permitido obtener un gran número de contactos con compañías catalanas y también procedentes de otros territorios.

Permítame admitir que, como la misión oficial de mi Institución, HITA (Agencia Húngara de Inversión y Comercio) es la promoción de las inversiones en Hungría y las exportaciones húngaras, estaríamos también interesados en participar en eventos orientados a la expansión en el exterior a través de la implantación.

Considero que el evento fue todo un éxito dado la gran afluencia de público.

## Gracias!

**P**ermítasenos manifestar unas líneas de agradecimiento a todos los consejeros de Moneda Única, en especial al presidente, Jaime Ussía, y a los cuatro afincados en Cataluña: María Isabel Pardos, Josep Bertrán, Carles Murillo y Xavier Cabrera, que con sus aportaciones han contribuido decisivamente al éxito de nuestra primera edición de la Feria en Barcelona. Agradecemos también la colaboración de organizaciones como Foment y Amec, que desde el principio nos han apoyado para el lanzamiento de la Feria en Barcelona; a los 46 ponentes tanto de las mesas redondas como de las conferencias; a los patrocinadores, con especial mención al principal de ellos, Banco Santander, siendo el merecimiento de su patrocinio un gran es-

tímulo que hace que nos esforcemos para procurar aproximarnos a alcanzar la excelencia de ésta, nuestra principal y más internacionalizada entidad financiera; a los responsables comerciales de los 15 países que con sus cargadísimas agendas dieron cobertura y asesoramiento a los 770 empresarios que demandaron entrevistas y, sobre todo, a ustedes, los empresarios que anhelan expandirse en el exterior, quienes queremos se sientan y sean los protagonistas principales de nuestras acciones, los destinatarios finales de los esfuerzos de todas las organizaciones que nos mueve un objetivo común: la aportación de algo que haga a nuestras empresas más competitivas en el exterior. Ya hemos comenzado a preparar la segunda edición de IMPULSO EXTERIOR, esperándoles de nuevo a todos ustedes el próximo año.

José Terreros  
Director de IMEX