



La Feria de Negocio Internacional

2013 - 2019

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

IMEX 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.

2019	13 y 14 de NOVIEMBRE de 2019 Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)	7 - 30
2018	10 y 11 de OCTUBRE de 2018 Palacio Congresos y Exposiciones de Sevilla - FIBES	31 - 60
2017	21 y 22 de NOVIEMBRE de 2017 Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)	61 - 100
2016	30 de NOVIEMBRE y 1 de DICIEMBRE de 2016 Palacio Congresos y Exposiciones de Sevilla - FIBES	101 - 130
2015	18 y 19 de NOVIEMBRE de 2015 Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)	131 - 168
2014	3 y 4 de DICIEMBRE de 2014 Barceló Convention Center - Avda. Álvaro Alonso Barba - Sevilla	169 - 218
2013	11 y 12 de DICIEMBRE de 2013 Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén - IFEJA - Jaén	219 - 235



imex
impulso exterior
Andalucía

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

VII Edición

13 y 14 NOVIEMBRE de 2019
MÁLAGA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)



IMEX-Andalucía celebró

8



su 7ª edición en Málaga

9



“El Gobierno andaluz dotará a las empresas de más y mejores mecanismos de apoyo”

10



Juanma Moreno Bonilla, Presidente de la Junta de Andalucía, anunció en la inauguración de IMEX-Andalucía que desde Extenda se creará una red interior de agentes en cada provincia andaluza.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, anunció que la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (Extenda) está experimentando una transformación integral en sus estrategias de apoyo y de funcionamiento, una “vuelta de tuerca” para potenciar su utilidad y mejorar la internacionalización andaluza. “El Gobierno andaluz dotará a las empresas de más y mejores mecanismos de apoyo para que puedan protagonizar un nuevo salto adelante del sector exterior andaluz, que nos permita incrementar su peso en el conjunto de la economía por medio

del comercio exterior y la atracción de inversión extranjera hacia Andalucía”, dijo el presidente de la Junta. En este sentido, Moreno añadió que Extenda va a crear una red interior de agentes (uno por provincia) con la misión expresa de incorporar nuevas empresas a la internacionalización, con servicios a la medida de las empresas que aún no han dado el salto, y con otros orientados a consolidar la actividad de las que ya exportan. Otra línea estratégica pasa por la diversificación de mercados. Así, el presidente dijo que el objetivo es llegar, además de a Europa, a los mercados de mayor previsión de crecimiento mun-

dial, como son Asia-Pacífico y África-Oriente Medio, sin olvidar zonas de oportunidad de América y Europa. Juanma Moreno afirmó que “en este mundo cada vez más globalizado, exportar ya no es una opción sino una necesidad”. El presidente del Ejecutivo regional puso a Andalucía como ejemplo, ya que es la segunda comunidad de España en exportaciones y “no se trata ya de algo solo de Sevilla o Málaga, lo llevan a cabo pequeñas, medianas y hasta microempresas de todas las provincias, pues supone el 20% de nuestro Producto Interior Bruto y arroja un superávit de 1.848 millones de euros”.

La Feria IMEX-Andalucía 2019 cerró sus puertas después de dos días de intensa actividad en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA), donde se han concentrado los principales agentes del sector exterior para favorecer la internacionalización de las pymes de la región.

La 7ª edición de la feria, organizada por la revista Moneda Única, especializada en negocio internacional, y por la Consejería de Presidencia, Administración Pública e Interior de la Junta de Andalucía a través de Extenda, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, fue visitada por 1.600 profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional de un total de 789 empresas.

La feria fue inaugurada por el presidente de la Junta de Andalucía, Juanma Moreno, que estuvo acompañado en el acto inaugural por el presidente de IMEX, Jaime Ussía, y por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, además de otras personalidades.

Los asistentes a la feria han sido, en su mayoría, empresarios con un claro interés en la internacionalización que han querido aprovechar la oportunidad que brinda la Feria IMEX para reunirse con asesores comerciales, jurídicos y financieros de los 64 países que estaban presentes. El interés suscitado ha sido incuestionable, es-

pecialmente por las empresas del sector servicios, llegando a realizarse hasta 1.925 entrevistas one-to-one.

Los asistentes a la feria también pudieron visitar los stands de las empresas expositoras y asistir a cualquiera de las múltiples conferencias y mesas redondas programadas relacionadas con la internacionalización, financiación empresarial, pagos y cobros, aseguramiento financiero, mercados y países con potencial para la inversión, aduanas, soluciones jurídicas, mercados de destino, e-commerce, entre otros.

Tanto el director de la feria IMEX, José Terreros, como el consejero delegado de Extenda, Arturo Bernal, han coincidido en que se han cumplido los objetivos marcados y han hecho hincapié en la calidad de las empresas asistentes.

La última edición de IMEX-Andalucía ha contado con un importante elenco de apoyos públicos y privados, entre los que destacan el Ayuntamiento de Málaga y Unicaja Banco, patrocinadores principales de la feria, así como otras organizaciones como Aje Andalucía, Aje Málaga, Bankinter, CESCE, Chalmore, Global Brand, Fidupartner, IBA, ICEX, Instituto de Crédito Oficial (ICO), Ináfrica, Instituto Halal, Kompass, Oficina Comercial de Perú y el Servicio Andaluz de Empleo, entre otros.

El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre animó a los empresarios "a hacer las cosas cada día mejor porque el comercio exterior ha equilibrado cuentas de la economía española". "Existe algo más que el mercado nacional, hay que ser competitivos porque si se persigue la calidad y la excelencia ganamos todos", manifestó el regidor de la capital malagueña.



Francisco de la Torre, alcalde de Málaga.



Jaime Ussía, presidente de IMEX.

El presidente de IMEX-Impulso Exterior, Jaime Ussía, manifestó el agradecimiento a todos los organismos e instituciones que han hecho posible que IMEX-Andalucía se haya consolidado como la principal feria de negocio internacional en la región andaluza. Ussía dijo que durante los siete años que lleva celebrándose la feria en Andalucía se han realizado decenas de miles de contactos que han favorecido la internacionalización de las pymes andaluzas y que en su séptima edición se puede observar una mayor profesionalidad y dinamismo de las empresas visitantes que encuentran en IMEX todas las posibles soluciones para su salida al exterior.



El Presidente de la Junta de Andalucía posa con el personal de la red exterior de Extenda y con algunas de las personalidades que asistieron a la inauguración de IMEX-Andalucía.

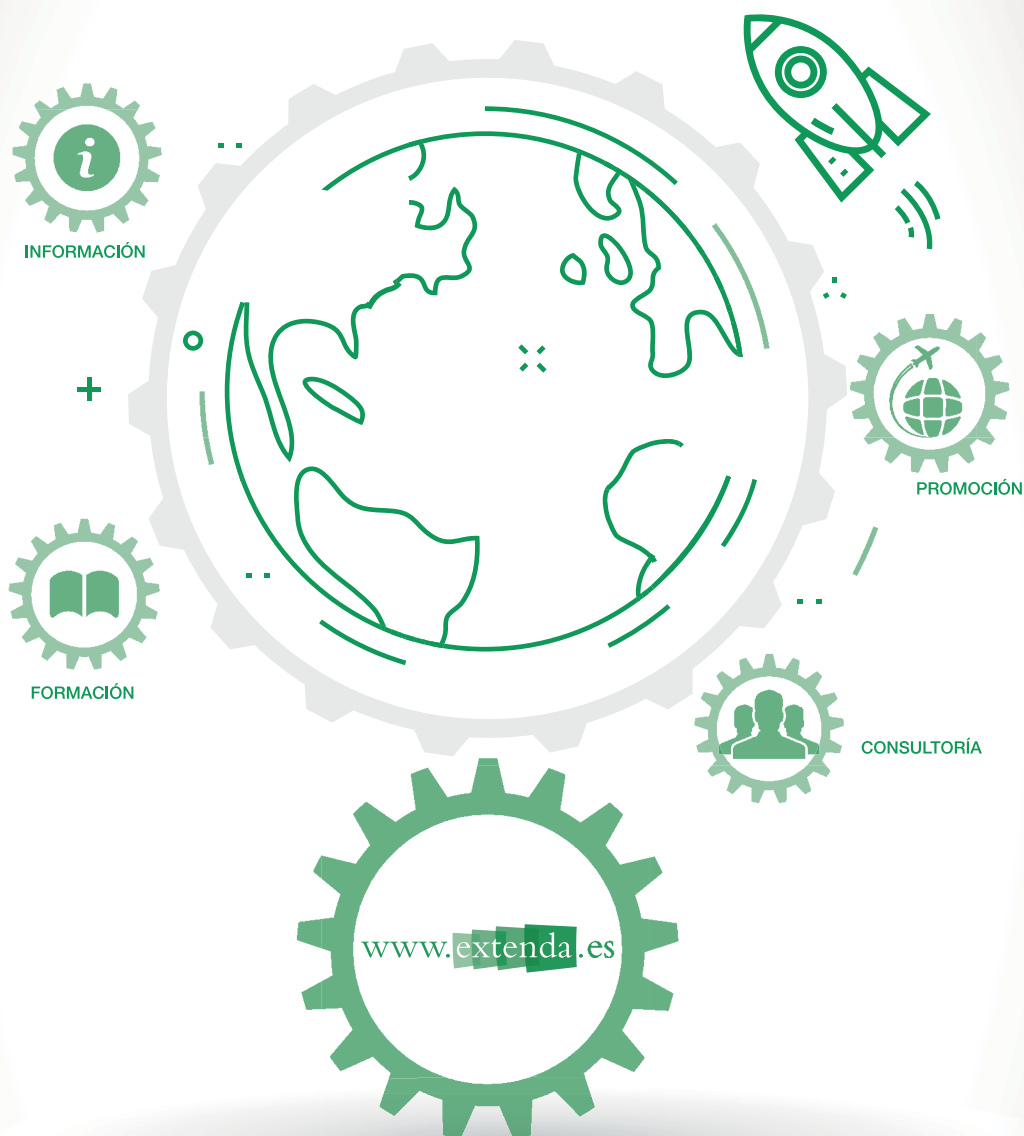


El presidente de la Junta, Juanma Moreno, presidió la inauguración de IMEX-Andalucía, acompañado por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre y el presidente de IMEX, Jaime Ussía.

EL ÉXITO ES PARA LOS QUE VUELAN

— SI QUIERES VOLAR, VUELA —

13



Por eso, en Extenda te asesoramos para que la internacionalización de tu empresa sea un éxito.

Ponemos a tu disposición profesionales en Andalucía y una completa **Red Exterior** presente en cuatro continentes, para que vuelas siempre acompañado.

Un asesoramiento experto y adaptado a la situación y objetivos de tu empresa en las áreas fundamentales para elaborar o revisar tu **Plan de Internacionalización**.

Síguenos en: 

Zona de exposición IMEX-Andalucía



Cámara de Comercio de Málaga.



CESCE.



Canal Sur Radio hizo un programa en directo desde la feria.



Chalmers.



ICEX España Exportación e Inversiones.



El Ayuntamiento de Málaga hace posible el desarrollo de la ciudad creando las mejores condiciones de vida y crecimiento empresarial con Open4 Business Málaga.



Unicaja Banco repitió como principal patrocinador de IMEX-Andalucía. La entidad financiera de referencia en la región está comprometida con el acompañamiento a las empresas en su trayectoria internacional.



El Instituto de Crédito Oficial (ICO) apoya de manera decisiva a las PYMES.



Fidupartner.



La empresa consultora I.B.A. asesora sobre el mercado uruguayo.



Antonio Cuadra, CEO de ICOMEX Campus.



INAFRICA asesoró para los negocios en Camerún, Costa de Marfil y Senegal.



Instituto Halal.



Antelis, Expertys y KBK International, la mejor asesoría internacional para hacer negocios en Francia.



En el stand de Bankinter se impartieron interesantes conferencias de negocio internacional y se analizaron las fases de internacionalización en países como Alemania, Portugal, Marruecos y Francia.



Global Brand propuso a las empresas visitantes un novedoso programa de desarrollo comercial vía comercio electrónico.



Oficina Comercial del Perú en España.



El Servicio Andaluz de Empleo, un año más, participó en la Feria.

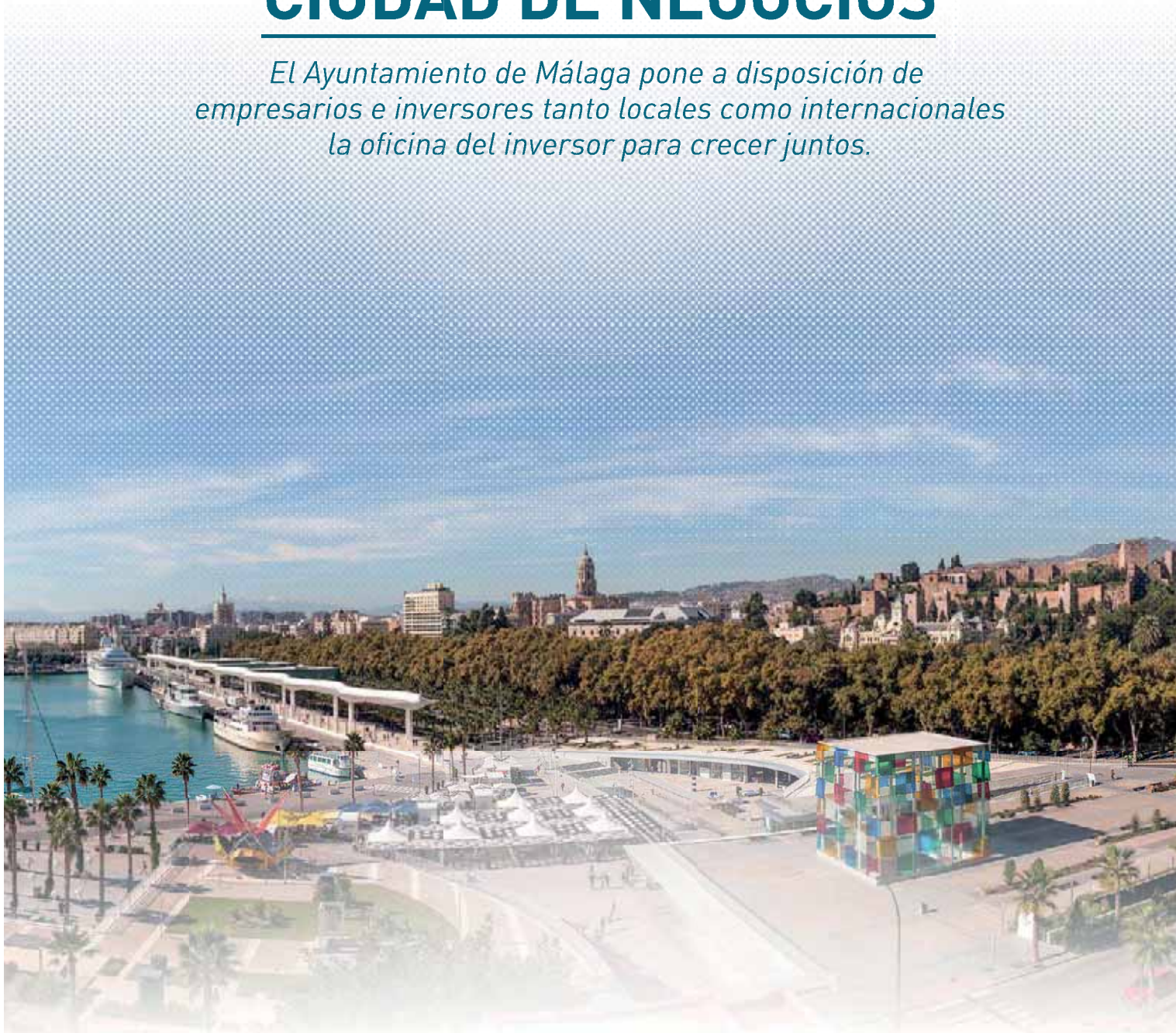


MÁLAGA

CIUDAD DE NEGOCIOS

19

El Ayuntamiento de Málaga pone a disposición de empresarios e inversores tanto locales como internacionales la oficina del inversor para crecer juntos.



Ayuntamiento de Málaga
Área de Turismo y Promoción de la Ciudad
Oficina del Inversor

OPEN4 Business
A Smart Mediterranean City Malaga

www.openforbusiness.malaga.eu

Oficina del Inversor

Pº Antonio Machado 12, bl. B, 5ª pl., 29002 Málaga
Teléfonos: 951929161 / 659 057 688

“Las NT al servicio de la internacionalización empresarial de las pymes andaluzas”



En esta mesa redonda se expuso la necesaria adaptación por parte de las empresas a las nuevas fórmulas y canales de ventas. En ella intervinieron dos empresas; por parte de Global Brand, su fundador, José Luis Martínez, y de LY Company su CEO Francisco Rodríguez; y de Unicaja Banco (patrocinador principal de la versión andaluza de IMEX) participó su responsable de negocio internacional, José Francisco Posé.

José María Triper, periodista económico presentó a los ponentes y moderó la Mesa. Triper también introdujo algunas cuestiones para el debate posterior.

En las intervenciones se expuso que tanto Facebook como el Big Data sirven para incrementar las ventas de una empresa, en algunos casos de manera exponencial. Se habló de la diferencia que supone tener una tienda en la calle a tenerla en Internet, ya que de este último modo los clientes potenciales se encuentran en todo el mundo.

Se habló también las dificultades con las que se puede tropezar vendiendo en muchos y muy distintos países, ya que los requerimientos son diferentes. Los ponentes coincidieron en destacar que la logística internacional es una parte vital para el desarrollo comercial.

José Francisco Posé, responsable Internacional en Unicaja Banco, expuso que la tecnología y la digitalización hacen posible que se amplíen los negocios, que se creen nuevos negocios y también que prosperen de una manera rápida otros que anteriormente habría costado mucho más tiempo que prosperaran. La tecnología ha empujado a muchos sectores e industrias aunque por el contrario también ha afectado en otras negativamente.

Francisco Rodríguez destacó que para vender por internet hay que contactar al cliente por las redes y se tiene que hacer de un modo dinámico, atractivo, interactivo, tratando de conseguir que el usuario no salga de la web. Además, se pueden usar estrategias para fidelizar al cliente como

por ejemplo las newsletters o las suscripciones periódicas del producto que se comercializa. Igualmente hay que trabajar previamente en un plan de negocio y destacó que la era digital quita muchos costes en el crecimiento empresarial.

José Luis Martínez, fundador de Global Brand, lleva trabajando más de 20 años sobre la tecnología digital y explicó su experiencia llegando a ser la primera agencia de comercio digital que ayuda a las empresas a vender sus productos en Amazon mediante la localización de los productos más vendidos en Amazon, en cada país, y sabiendo a qué precio se venden estos productos. De este modo se pudo hacer una estrategia de ventas en cada uno de esos países. Martínez dijo que desde su empresa realizan una metodología *reverse*; es decir, que en vez de tratar de encajar un producto en el mercado, se analiza la demanda, cuáles son los que más éxito tienen en sus ventas y posteriormente se hace una estrategia de ventas.

“Nuevo escenario para el Comercio Internacional”



En esta ocasión se expuso el nuevo escenario del comercio internacional motivado por la coyuntura actual: guerra comercial entre las dos primeras potencias mundiales, Brexit,... Los ponentes analizaron el momento y también apuntaron varios consejos o soluciones para tener en cuenta por parte de las empresas internacionalizadas.

Fernando Laviña, especialista en comercio exterior, introdujo y moderó la mesa en la que intervino en primer lugar **Alfonso Noriega**, director de Relaciones Institucionales y de Comunicación del Instituto de Crédito Oficial (ICO), que señaló que más que tratarse de una guerra comercial entre EE UU y China, lo que sucede es una pugna por la hegemonía a nivel mundial y es más una guerra tecnológica en la que China aspira a ser líder mundial en innovación en 2.049 (coincidiendo con el centenario de la República Popular China). Noriega dijo que es importante definir el papel que pueden jugar Europa y la UE en un momento en el que parece que el proyecto europeo está todavía definiéndose.

Llegar a aumentar el número de empresas exportadoras, la diversificación de mercados, necesitan tiempo, trabajo duro, talento, visión a largo plazo, por lo que el ICO apuesta por el medio y largo plazo y ofrece periodos largos de carencia, concluyó Alfonso Noriega. Por parte de CESCE intervino **Álvaro**

Portes, director territorial Sur, que presentó brevemente el apoyo que presta CESCE a los empresarios que venden en el exterior y a los que aspiran a internacionalizarse. CESCE, desde su área de riesgo país, monitoriza la situación y evolución sociopolítica y económica en más de 180 mercados. Portes añadió que el entorno internacional se caracteriza por ser interdependiente (lo que pase en un país puede influir en otro) y por la incertidumbre, y que este momento puede definirse no tanto como un cambio de era sino como la era del cambio. Portes añadió que para la empresa es importante disponer de alguna ventaja competitiva y que no se trata de exportar más, sino mejor, de forma segura y rentable.

Rafael Fuentes Candau, director Provincial de Comercio y de ICEX en Málaga, comenzó diciendo que aunque lo hay, todavía es incierto el impacto definitivo del Brexit para las empresas andaluzas y que es necesario realizar planes de contingencia y analizar otros mercados distintos al Reino Unido. Que en la web del Ministerio se puede acceder a los diferentes documentos de negociación UE-UK con información por sectores, de los posibles aranceles. Añadió que la Oficina Económica y Comercial en Londres puede ayudar a las empresas, y que el cheque Brexit (para la contratación de servicios personalizados) puede resultar una ventaja para las empresas. Coincidió con Alfonso Noriega en que la hiperconectivi-

dad es un hecho, que la información fluye muy rápidamente y que los cambios se producen muy rápido. Que en el mundo se ha producido el fenómeno de la des occidentalización y que hasta 2050 Asia va a concentrar los flujos comerciales más importantes a nivel mundial.

Arturo Bernal, conejero delegado de EXTENDA, dijo que Andalucía es ya la segunda comunidad más exportadora de España y que mantiene su superávit comercial; que ha aumentado su base de empresas exportadoras regulares hasta las 5.500 empresas. Dio varios datos de la economía andaluza y de sus flujos comerciales en el exterior en los que se ve un importante crecimiento de las exportaciones en las dos últimas décadas.

Bernal apuntó que la dimensión de las empresas influye en el éxito internacional, y que de las 450.000 empresas que hay en Andalucía solo 5.500 son exportadoras regulares, cifra que aunque haya ido creciendo es menor de lo deseado, y que se observa que las empresas exportadoras han aumentado en momentos de crisis económica porque las empresas andaluzas han sabido adaptarse a circunstancias adversas, aunque todavía sería mejor la anticipación que la adaptación, por lo que es preciso el uso correcto de la inteligencia económica para tener el conocimiento de lo que va a ocurrir de manera anticipada. Diversificación-Inteligencia de mercado y anticipación, concluyó.



Presencia de 64 países

MEX-Andalucía congregó en esta ocasión a representantes de 64 países, que mantuvieron un total de 1.925 reuniones con los visitantes.

Los países presentes fueron: Alemania, Arabia Saudí, Argelia, Austria, Bélgica, Brasil, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa de Marfil, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Emiratos, Eslovaquia, Eslovenia, EE.UU., Finlandia, Francia, Guate-

mala, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Irán, Italia, Irlanda, Japón, Kazajstán, Kuwait, Lituania, Luxemburgo, Malasia, Marruecos, México, Omán, Qatar, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Países Bajos, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumanía, Rusia, Senegal, Singapur, Suiza, Suecia, Sudáfrica, Tailandia, Turquía, Ucrania, Uruguay, Uzbekistán, Vietnam, Albania, Bielorrusia, Camerún y Haití.

La Red Exterior de EXTENDA estuvo presente al completo. Presta servicio en 55 países de cuatro continentes, a través de 38 sedes: 18 Oficinas de Promoción de Negocios en 16 países, que abarcan 23 mercados, y 20 Antenas de Negocios en 20 países, que abarcan 32 mercados. Los últimos destinos que se han incorporado a la red, en 2019, han sido Suiza, Luxemburgo, Irlanda, Qatar, Omán y Kuwait.



Ana Claudia Moran, CEO de la oficina I.B.A. Uruguay y Ana Virginia Pastorini, Gerente de la oficina de I.B.A. España.



Bárbara Calo y Nadia Atikeddine de Fidupartner.



Daniel Vives, Partner de INAFRICA STRATEGY asesoró sobre Camerún, Costa de Marfil y Senegal.



Bogdan Badescu, Consejero Económico de la Embajada de Rumanía en España.



Tomás Pablo, Presidente de Wofl y Pablo, representó a Chile.



Pedro Cordero, de Invest in Japan de Jetro (Japan External Trade Organization).



Rubén de Pedro, Director ejecutivo de Rusbáltika asesorando sobre Bielorrusia, Finlandia, Lituania, Rusia, Suecia y Ucrania.





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



Virginia Ramos y Benedetta Parise asesoraron sobre Italia.



Sebastián Álvarez, Director SAE de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria.



Ander Vieira, Director de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa.

¿Busca Licitaciones Públicas a nivel mundial?

Acceda a **+50.000 Licitaciones al día** con Kompass Public Tenders



Kompass Public Tenders

El mayor motor de búsqueda de Licitaciones Públicas a nivel mundial



Más de 50.000 licitaciones al día



145 idiomas identificados



Más de 53.000 fuentes



Alertas de email diarias



Motor de Búsqueda avanzado e intuitivo



El Presidente de la Junta de Andalucía visitó la zona de países acompañado por Jaime Ussía, presidente de IMEX; Elias Bendodo, consejero de Presidencia, Administraciones Públicas e Interior; Francisco de la Torre, alcalde de Málaga; Arturo Bernal, consejero delegado de Extenda y José Enrique Milló, secretario general de Acción Exterior.



Max Günther Cornejo, Director Área Comercio e Inversiones de la Oficina Comercial del Perú en España.



Francisco Hernández Blanco, Presidente del Círculo de Comercio Internacional (El Salvador, Guatemala y Honduras).



SEGUIR ESTANDO
CERCA DE TI

ES LO
QUE NOS
MUEVE

Comprometidos para seguir
siendo tu banco de confianza.

UNICAJABANCO.ES

Unicaja Banco, S.A. Avda. Andalucía 10-12, 29007 Málaga. Inscrito R.M. de Málaga, Tomo 4.952, Libro 3.850, Sección 8, Hoja MA-III 560, Folio 1, Inscripción I.C.I.F. A03139053.





En los dos días de la Feria se impartieron 44 Conferencias de Negocio Internacional

El programa se completó desde las dos salas de conferencias. EXTENDA organizó varias jornadas y seminarios entre los que se impartieron el de los ODS y el Pacto Mundial de NNUU donde se dejó patente la importancia de la sostenibilidad como herramienta de internacionalización y en el que se dijo cuáles son las oportunidades que tienen las empresas andaluzas. En otra jornada sobre Oportunidades en

Cooperación al Desarrollo, varios directivos de administraciones trasladaron las alianzas y el fundamento del Plan Andaluz de Cooperación Internacional para el Desarrollo 2020-2023. Además, EXTENDA organizó seminarios sobre Puertos Andaluces; importación de productos polacos o la importancia de tener una marca sin fronteras.

Unicaja abordó el riesgo de divisa en la importación/exportación; el ICO los instrumentos financieros para la inter-

nacionalización, así como otras conferencias como: La Inteligencia Económica y Competitiva clave en el desarrollo del Negocio Internacional; Málaga Destacando en 2020, o las Cámaras de Comercio y la Internacionalización de las Pymes. Plan de actuaciones 2020.

Otras conferencias se impartieron en los stands de los expositores, como fue el caso de: Extenda, Unicaja, Bankinter, Global Brand, iComex Campus y Chalmore.



Durante la Feria se impartieron conferencias en dos salas.



Stand de Global Brand.



Stand de Extenda.



Stand de Unicaja.



Stand de Chalmore.



Stand de Icomex Campus.



Stand de Bankinter.



imex
impulso exterior
Andalucía

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

VI Edición

10 y 11 OCTUBRE de 2018
SEVILLA

Palacio Congresos y Exposiciones de Sevilla - FIBES



La 6ª edición de IMEX expectativas aumentándose la

La Feria IMEX-Andalucía 2018 cerró sus puertas después de dos días de intensa actividad en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES), donde se concentraron todos los agentes del sector exterior para favorecer la internacionalización de las pymes de la región. Durante los días 10 y 11 de octubre pasaron por la feria IMEX 1.716 profesionales -de 830 empresas- interesados en hacer negocios a nivel internacional.

Organizada por Moneda Única y por la Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad de la Junta de Andalucía a través de Extenda, agencia andaluza de promoción exterior, la 6ª edición de IMEX-Andalucía tuvo a Portugal como país invitado y fue inaugurada por Lina Gálvez, consejera de Conocimiento, Investigación y Universidad de la Junta de Andalucía y por Jaime Ussía, presidente de IMEX.



La Consejera de Conocimiento, Investigación y Universidad, y presidenta de Extenda, Lina Gálvez, posa para la foto de Familia de Extenda y su Red Exterior junto con el presidente de IMEX y otras autoridades.

-Andalucía supera las profesionalidad de sus visitantes

33



Los asistentes a la feria, que fueron en su mayoría empresarios con un claro interés en la internacionalización, aprovecharon la oportunidad que brinda la Feria IMEX para reunirse con asesores comerciales, jurídicos y financieros de 51 países, totalizándose hasta 1.952 entrevistas one to one; visitar los stands de las empresas expositoras o asistir a cualquiera de las 60 conferencias y mesas redondas programadas relacionadas con la internacionalización. Contó con un importante elenco de apoyos públicos y privados entre los que destacó Iberia On Business, que fue el patrocinador principal, así como el Consulado de Portugal en Sevilla; Aicep Portugal Global, la Agencia para la Inversión y el Comercio Exterior de Portugal; Cámara de Comercio Hispano Portuguesa; Cámara de Comercio Luso Española; Turismo Portugal; ICEX-España Exportación e Inversiones, Cámara de Comercio de Sevilla y el Servicio Andaluz de Empleo.

“Es importante que las empresas andaluzas conozcan cuáles son todos los servicios puestos a disposición desde Extenda”

Tras saludar a las autoridades presentes, Lina Gálvez Muñoz, Consejera de Conocimiento, Investigación y Universidad de la Junta de Andalucía y presidenta de Extenda, refirió que Extenda es una herramienta que sin duda está siendo clave para el desarrollo de Andalucía y para el tan ansiado cambio de modelo productivo que haga recuperar el peso económico perdido en los últimos 150 años. "La punta de lanza de esta recuperación es nuestra participación en las exportaciones, siendo hoy la segunda comunidad autónoma que más exporta, y no solo en los sectores tradicionales que en muchos casos eran sectores con poco valor añadido, sino que cada vez estamos diversificando a más sectores, a más países, incluyendo cada vez más empresas con un alto contenido tecnológico o modernizando aquellos sectores tradicionales" dijo la Consejera.

Gálvez añadió que se trabaja para que cada vez más se incrementen en Andalucía el número de empresas exportadoras, que en este momento superan las 20.000, y para que tengan vocación internacional ya que en la actual economía globalizada hay que ser actores globales para ser competitivos, lo que también hará que se esté más preparados ante una eventual nueva crisis.

La Consejera destacó que Extenda es una herramienta fundamental para aquellas pequeñas y medianas empresas que no tiene tamaño como para tener sus propios departamentos de internacionalización y por tanto los servicios que provee Extenda son esenciales, por lo que es muy importante un encuentro como IMEX en el que en dos intensos días tendrán lugar muchas reuniones B2B entre empresarios visitantes y los distintos agentes aquí presentes; es muy importante que conozcan de primera mano cuáles son los servicios que ofrece Extenda, dijo Lina



Lina Gálvez Muñoz, Consejera de Conocimiento, Investigación y Universidad de la Junta de Andalucía.

Gálvez, a lo que añadió que es también importante que se conozca que desde lo público no solo hay una labor de subvenciones sino que se desarrolla una tarea que facilita a las empresas un servicio para que las empresas se benefician de esta acción de gobierno. Para finalizar Lina Gálvez agradeció a los representantes de Extenda la extraordinaria labor que están haciendo y felicitó a su Consejera Delegada, Vanessa Bernad, por la magnífica labor realizada al frente de Extenda. Y dijo

que es importante que las empresas andaluzas conozcan cuáles son todos los servicios puestos a disposición desde Extenda y también su importante presencia en el exterior; que tengan también el conocimiento de las numerosas acciones que se desarrollan junto con otros actores como ICEX y embajadas, que ayudan para ese bien común que es que nuestras empresas lleguen a esos mercados y conozcan cuáles son las oportunidades que tienen en el exterior.



El Presidente de IMEX, Jaime Ussía Muñoz-Seca, agradeció a la Consejera Lina Gálvez su presencia en la inauguración oficial de la sexta edición de la Feria IMEX en Andalucía y saludó a las autoridades presentes, a la representación del país invitado que en esta ocasión fue Portugal; al co-organizador de la Feria, Extenda; al patrocinador principal, Iberia; y al personal de embajadas y resto del público que se congregó en el auditorio de Fibes.

Para mí, dijo Ussía, es muy reconfortante ver cómo Andalucía sigue su marcha -independientemente de lo que hagan los demás- en la clara apuesta por la internacionalización empresarial y como resultado se haya obtenido recientemente el avance que se ha experimentado en comercio exterior, el mayor de todas las comunidades, siendo en este momento Andalucía la segunda comunidad más exportadora de

España. Por esto hay que dar las gracias a todos los que participan en ello, especialmente a la Junta de Andalucía y a Extenda, que cuenta con verdaderos profesionales y con la mejor red exterior de todas las regiones españolas.

Una noticia que me ha gustado mucho -porque mis antepasados maternos son de aquí, del Puerto de Santa María, y soy muy defensor de Andalucía- es la reciente presentación en El Puerto de Santa María del tren de velocidad supersónica hyperloop, un hito mundial con acento andaluz como señaló la presidenta Susana Díaz en esa presentación. En definitiva, constatar que Andalucía va consiguiendo tener mayor peso en la economía española de lo que ha tenido, tendencia que creo que se va a mantener en el futuro. Una región más moderna, industrial, lugar donde se instalan empresas de gran calado internacional.

Y por todo ello, desde IMEX estamos muy satisfechos y orgullosos

de organizar esta 6ª edición de nuestra feria andaluza en Sevilla junto con la Consejería de Conocimiento, Investigación y Universidad a través de Extenda, colaboración que agradecemos y que es fundamental para que nuestra feria y congreso salgan como siempre; con conferencias y mesas redondas de mucho nivel, con la presencia de 50 países gracias en buena parte a la presencia de la totalidad de los integrantes de la Red Exterior de Extenda, que junto con el resto de consejeros de embajadas y asesores de numerosos países hace que los empresarios visitantes pueden tener una singular oportunidad para concretar con ellos acciones específicas para el desarrollo de sus negocios en estos mercados.

Espero que esta sea, como las anteriores, una buena feria para todos y que hagan negocio que es para lo que estamos aquí, concluyó Ussía.



El Presidente de IMEX y la Consejera de Conocimiento, Investigación y Universidad posan en el stand de Extenda.



Lina Gálvez acompañada por Vanessa Bernad saludó a los representantes de los países y de la red exterior de Extenda.



IMEX-Andalucía acaparó un alto interés por parte de los medios de comunicación.

Portugal fue el país invitado

En la 6ª edición de IMEX-Andalucía se incorporó la modalidad de País Invitado eligiendo para ello Portugal. Hubo una mesa redonda que trató de manera monográfica sobre las oportunidades de negocio e inversión que pueden encontrar las empresas andaluzas en el

país y también la notable presencia en la zona de exposición de Turismo de Portugal y de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa. Desde ambos stands se atendieron las numerosas consultas realizadas por los visitantes, lo que pone de manifiesto el interés que tiene Portugal para los empresarios andaluces no solo para

ampliar las ventas en ese país, sino también para acceder a otros mercados y países de habla portuguesa. Por su parte, tanto el Secretario General de la Cámara de Comercio Luso Española, como la delegada de la oficina de Extenda en Portugal, también atendieron consultas en las mesas de las reuniones bilaterales.



Turismo de Portugal juega un papel importante en la promoción turística de Portugal también mediante la captación de inversión para el sector.



La Consejera Lina Gálvez, el Cónsul General de Portugal en Sevilla y la Consejera de Extenda visitaron el stand de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa.



La mesa redonda de Portugal contó con un formidable plantel de ponentes.

Zona de exposición



ANTELIS Avocats.



Bankinter.



Business GoOn y Yusen Logistics.



Cámara de Comercio Hispano Portuguesa.



Cámara de Comercio de Sevilla.



CESCE.



Extenda.



Iberia On Business.



DHL.



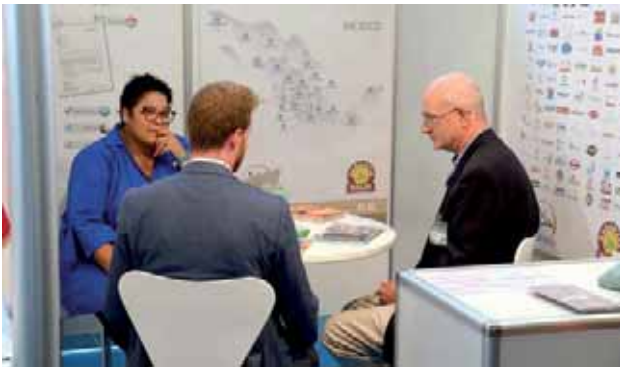
Fidupartner.



ICEX España Exportación e Inversiones.



Instituto Alemán de Comercio Internacional.



Instituto Halal.



KBK International.



Kompass Spain.



Oficina Comercial del Perú en España.



Asesoramos a las empresas en su desarrollo internacional

Facilitamos el acceso a los mercados globales

www.BusinessGoOn.com
910 910 438

INTERNACIONAL



LOGÍSTICA



DIGITAL



FORMACIÓN





Quabbala.



Turismo de Portugal.



Servicio Andaluz de Empleo.



Virginia Ramos Abogada Lawyer y Parise Studio Legale.



Llegamos a Sevilla

Te ayudamos a crecer en mercados exteriores





Portugal y su atractivo para las empresas andaluzas

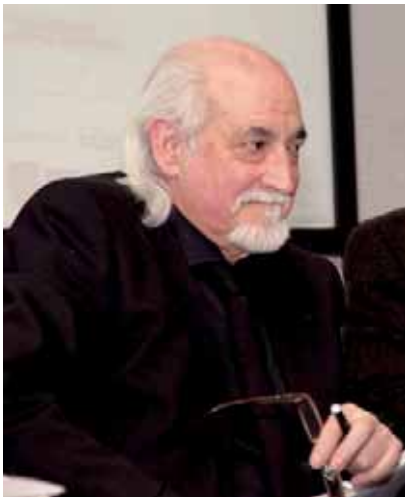
Tras unas palabras de bienvenida a cargo de José Terreros, director de IMEX, intervino **Vanessa Bernad**, Consejera Delegada de Extenda, que presidió y presentó la mesa diciendo que “desde Extenda constatamos la buena salud de la que goza nuestro sector exterior. El año pasado batimos récords y en lo que va de año se está batiendo un nuevo récord

histórico debido a que cada vez son más empresas las que se internacionalizan”. A esto añadió que desde Extenda se acompaña a las empresas en su salida al exterior estén en el estado que estén, con distintos programas de información, formación, asesoramiento, habiendo hecho un importante esfuerzo en los últimos años en la red exterior que en este momento da servicio en 49 países.

La Consejera Delegada de Extenda destacó que una de las últimas incorporaciones a la red exterior ha sido precisamente la oficina de Portugal, e introdujo datos acerca de los intercambios comerciales entre Andalucía y Portugal, que han crecido un 52% en los últimos años alcanzando los 3.000 millones en 2017, creciendo mucho las empresas exportadoras regulares; un 57%. Añadió que Portugal es el quinto mercado en importancia



Vanessa Bernad, Consejera Delegada de Extenda.



José María Triper, Periodista económico.



João Queirós, Cónsul General de Portugal en Sevilla.

para Andalucía y el segundo en crecimiento y repasó los sectores de la empresa andaluza que más exportan destacando: combustible, aceite de oliva, cobre, frutas y plástico. También enumeró algunos sectores de oportunidad como el aeronáutico, automoción, energía, TIC, moda, construcción y agroalimentario. Describió el apoyo por parte de Extenda en Lisboa mediante la elaboración de un plan país, análisis de todas las acciones comerciales que se pueden potenciar en los diferentes sectores, realización de misiones empresariales, elaboración de proyectos individuales y atracción de inversión exterior. Tras la intervención de la Consejera Delegada de Extenda tomó la palabra el periodista económico **José María Triper**, que moderó la mesa. Dijo que la evolución de Portugal en los tres úl-

timos años es una historia de éxito conseguido a base de trabajo, sacrificio y una buena planificación y que hoy la economía portuguesa está creciendo por encima de la media europea; un 2,7% en 2017 y una previsión del 2,3% para 2018, crecimiento basado en la vocación exterior de su economía y en la inversión, lo que hace de Portugal no solo un mercado fiable sino también muy atractivo. **João Queirós**, Cónsul General de Portugal en Sevilla, dijo que las relaciones entre Portugal y España, y en particular con Andalucía, están mejor que nunca y añadió que: “Estamos en el top cinco de vuestros clientes, pero si lo vemos per cápita somos el mejor cliente”. Destacó que en Portugal las exportaciones representan el 44% del producto nacional y que la tendencia es la de aumentar. Continuó hablan-



Eduardo Flores, Director del departamento Internacional de la Cámara de Comercio de Sevilla.



Borja Fal-Conde, Presidente del Consejo Empresarial Andalucía Portugal (CEAP).

do del sector turístico portugués que el año pasado aumentó un 20% en las exportaciones de servicios turísticos y dijo que el gasto de los españoles en Portugal alcanzó los 2.000 millones de euros el pasado año. Estas y otras cifras ya ofrecidas, que además permanecen estables, demuestran el buen momento económico que está viviendo Portugal, dijo Queirós, a lo que añadió que el déficit portugués este año va a estar cerca del 0%, y que el indicador de confianza económica ha sido el más alto este verano desde 2002. Estas cifras demuestran el resultado de décadas de inversión del Estado pero también de las empresas y de las familias. Además, tenemos al generación más preparada de la historia no solo en el co-

nocimiento de lenguas extranjeras sino en ingeniería, informática y en gestión, dijo el Cónsul, y destacó la inversión en tecnología e innovación que da como resultado los excelentes resultados en exportación.

João Queirós concluyó destacando las numerosas inversiones en infraestructuras, carreteras, puertos, energía, agua y telecomunicaciones, y dijo que aún siendo mejorable la conectividad con Andalucía este año el Puerto de Sevilla ya está recibiendo mercancías por tren a través del puerto de Sines. “Este es un buen momento para invertir en Portugal y hay ejemplos de multinacionales como Google o Siemens que ya lo han hecho. Hay muchas empresas portuguesas y andaluzas que han descubierto las ventajas de operar en este mercado ibérico de forma integrada” dijo Queirós, que también se refirió al Consejo Empresarial Andalucía-Portugal y que su anhelo es que “alguno de ustedes puedan explotar esta feria para invertir en Portugal y encontrar nuevos socios para nuevos proyectos transfronterizos, europeos, o en países de habla portuguesa que son hoy un mercado de 260 millones de personas”.

Por su parte, **Eduardo Flores**, director del departamento Internacional de la Cámara de Comercio de Sevilla, dijo de Portugal que siempre se ha visto como un país de referencia, con un comercio por parte de las empresas sevillanas que supera los 570 millones euros en el año 2017 y con un crecimiento del 13% con respecto al año pasado.

Desde la Cámara de Comercio de Sevilla, destacó Flores, es importante la cooperación entre las distintas entidades enfocadas al desarrollo comercial entre Sevilla y Portugal, y citó el acuerdo de colaboración con la Cámara de Comercio Luso Española, “entidad en la que nos apoyamos para hacer misiones a Portugal y que está representada en esta mesa por su secretario general con quien también tenemos una gran amistad”, dijo Eduardo Flores, a lo que añadió la buena relación con la Asociación Industrial Portuguesa, con cobertura en Iberoamérica y también citó otros países de África como Angola y Mozambique.

El director de la Cámara repasó los sectores con más futuro haciendo hincapié en dos: turismo y aeronáutico. Sobre el primero, nombró el programa de apoyo que están desarrollando desde la Cámara de Sevilla para que las empresas sevillanas del sector turístico puedan acceder a Portugal y ofreció también el apoyo para promocionar el turismo portugués en Sevilla y su provincia.

Con respeto al aeronáutico, para la Cámara de Sevilla la cooperación es también fundamental, desarrollándose en este momento el programa “AERIS”, un programa de apoyo al sector aeronáutico transfronterizo con las empresas de Alentejo relacionadas con el comercio exterior del sector aeronáutico. Son diez entidades implicadas en este proyecto; 5 portuguesas y 5 andaluzas y sevillanas; la Universidad de Sevilla; la Universidad de Évora; la Cámara de Comercio y la agencia IDEA, con tres objetivos básicos: la capacitación; la transmisión de la experiencia y la transferencia de tecnología entre empresas.

Borja Fal-Conde, presentó el Consejo Empresarial Andalucía Portugal (CEAP) del que es presidente, que está compuesto por empresas que siempre han tenido claro que tanto España como Portugal ha sido siempre un mercado, el mercado ibérico único.

El presidente añadió que como para ir a cualquier otro país, para acceder a Portugal es mejor ir acompañado y que aún siendo un país tan seguro como pueda ser España hay diferencias en temas mercantiles, fiscales,... “Para las inversiones en Portugal es importante ir acompañado también de bancos que tienen líneas de financiación para el país como Novo Banco o Caixa Geral”.

Fal-Conde terminó su primera intervención animando a las pymes a salir fuera; que la crisis trajo una oportunidad que abrió los ojos a los que tuvieron que buscar nuevos mercados, siendo Portugal el más cercano, y añadió que, sobre todo dirigido a las empresas que están produciendo nuevas tecnologías, que presenten ofertas en Portugal y que vean España y Portugal como un mercado único resaltando que las empresas españolas y andaluzas consideren Portugal

como un primer paso para poder vender más y desde allí tener acceso a todas sus antiguas colonias, otro gran mercado para poder expandirse.

Álvaro Portes, director territorial Sur de CESE dijo que dan cobertura a la exportación y también a las ventas domésticas ayudando a vender de forma segura con una visión no tanto del riesgo como de la oportunidad.

De Portugal dijo Portes que hay muchas oportunidades y que es un momento especialmente interesante no solo sustentado en las exportaciones sino también en la fortaleza de la demanda interna. "Hoy se maneja mucha información en esta época de exceso de datos y hay que cruzar muchos indicadores para ver si una empresa con la que vamos a comenzar a trabajar comercialmente o como socio merece la pena desde el punto de vista económico y financiero; este es el trabajo que hacemos nosotros", dijo Portes, a lo que añadió "y si además quieren asegurar las operaciones para estar tranquilos, también lo hacemos" con un modelo de gestión del riesgo tan predictivo que ofrecemos una cobertura del 95%, con lo cual el impacto en la cuenta de riesgo de una empresa es muy pequeño. También ayudamos a encontrar financiación a través de un mecanismo de descuento de facturas sin recurso, habiéndolo en Portugal y con aquellos países con los que Portugal tiene una relación muy estrecha; por ejemplo, tenemos filial en Brasil y cubrimos el mercado lusofono en la zona del continente africano.

Portes acabó citando dos referencias positivas de Portugal. Aparte de ser un país maravilloso, existe una proximidad de todo tipo; cultural, física, amistosa... y la confianza, que hace que se venda más a Portugal que a toda Latinoamérica, que a toda África, que a China, que a EE.UU., que a Francia o a Alemania. Portugal es el primer mercado español.

Francisco Contreras, Secretario General de la Cámara de Comercio Luso Española, dijo que hablar de Portugal es hablar de un mercado importantísimo y dio la cifra de la evolución del comercio bilateral desde 1.986, cuando se produjo la entrada de los dos países -Portugal y España- en la UE,

cuando el comercio bilateral estaba en los 800 millones de euros, y este año se espera superar los 31.000 millones de euros; una evolución espectacular que ha hecho que este comercio no sólo sea de producto de venta de consumo y en el que tiene mucho peso las relaciones inter empresa.

Hay sectores como en las industrias del automóvil, química y del plástico, cuyos componentes que se montan y se reexportan al mercado vecino y a terceros mercados que ha permitido crear un mercado muy interdependiente. Y a pesar de la crisis iniciada en 2007 ya superada, el comercio no ha tenido grandes oscilaciones exceptuando la de 2009. Por tanto, dos mercados maduros con un comercio inter empresas que tiene un papel muy importante.

Contreras acabó destacando el papel que juegan las Cámaras de Comercio en el desarrollo empresarial.

Carlos de Sande, director de Relaciones Institucionales de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa, explicó que son una institución privada sin ánimo de lucro con casi 50 años de historia que se basa para su funcionamiento en las alianzas institucionales trabajando de la mano con la Cámara Luso Española en Lisboa, la Embajada de Portugal en Madrid, Turismo de Portugal y AICEP.

"Formamos parte de la red de Cámaras portuguesas en el exterior" dijo De Sande, que son unas 40 Cámaras de 32 países, y de la Red de Cámaras de Comercio Europeas en España que representan a 14 países. "En España tenemos 7 delegaciones, una de ellas en Andalucía, en Málaga, que procura ser el primer punto de apoyo de las empresas españolas que quieren acercarse a Portugal. Somos el apoyo directo de las empresas portuguesas que quieren implantarse en España". Carlos de Sande dijo que el mercado Hispano Luso, contando todos los países de habla lusa y de habla española, son más de 1.200 millones de personas, potenciales clientes a los que se puede acceder tanto desde España como desde Portugal, por lo que habría que potenciar un poco más las relaciones entre España y Portugal para que acceder a estos mercados de habla lusa y española.



Álvaro Portes, Director territorial Sur de CESE.



Francisco Contreras, Secretario General de la Cámara de Comercio Luso Española.



Carlos de Sande, director de Relaciones Institucionales de la Cámara de Comercio Hispano Portuguesa.



La logística en el negocio internacional

En la mesa redonda sobre logística se hizo un interesante repaso sobre las cuestiones que afectan directamente a la actividad internacional de una empresa. El economista Juan Rojo presentó a los ponentes y moderó la mesa.

Onofre Sánchez Castaño, director técnico en Red Logística de Andalucía, expuso el trabajo que des-

arrollan desde esta sociedad creada hace ocho años para facilitar las condiciones de trabajo a los operadores del sector logístico aprovechando la situación estratégica de Andalucía en el tráfico comercial mundial. Unas infraestructuras de transporte de alto valor añadido que otorga la necesaria calidad de servicio, mantenimiento y conservación constante.

También señaló que desde la empresa se invierte en urbanización de suelos, bien ubicados, especializados en una serie de servicios, teniendo cerca el ferrocarril y en zonas cercanas al aeropuerto. Son espacios, dijo Sánchez, que favorecen la actividad eficiente, unas zonas privilegiadas en núcleos urbanos de distribución o de suministro que favorecen la actividad -en un



utilizan sobre todo empresas que quieran abrirse en mercados internacionales, para el transporte de muestras, para el envío de documentación urgente, en sectores que necesitan transporte urgente como el de electrónica o medicina...

En los últimos años, el e-commerce ha generado otro tipo de negocio, otras necesidades, otras necesidades de almacenar y otras formas de estar más cerca de los clientes. Otras necesidades de transporte urgente y esto es lo que ha hecho prepararnos para este nuevo negocio, concluyó el responsable de DHL.

José Miñana, director comercial de Yusen Logistics, presentó su empresa diciendo que es un grupo logístico asiático que data de 1982 y que cubre todos los tramos del transporte marítimo, si bien los servicios ofrecidos tienen cobertura desde un envío de una muestra hasta un contenedor de pescado o de fruta. Yusen en España tiene hoy la estrategia de llegar a las pymes, dijo Miñana, a lo que añadió que aspiran a crecer con ellas. Queremos, crecer con la pyme y lo queremos hacer fidelizando a los clientes como hemos hecho en otros mercados, ayudándoles en todas las trabas que existen en la logística que no son pocas, y juntos crecer.

Habló también de la extrapolación de los costes logísticos en la cotización de venta de productos, que hay que tener claro estos costes logísticos y también dijo que una pyme española no quiere saber tanto de logística como de otras cuestiones como de marketing, y sin embargo tiene vital importancia el impuesto logístico, el modo al que queremos dirigirnos a mercados exteriores, a cuáles, identificándonos como profesionales delante de unos posibles clientes extranjeros. De esta forma, si utilizamos la logística de la forma correcta y damos una imagen profesional, esto nos dejará competir en otros mercados muy profesionales donde tenemos empresas que venden nuestros mismos productos.

contexto como el actual y futuro en el que cobra importancia el comercio electrónico. Una zona donde las empresas son capaces de hacer su trabajo lo mejor posible.

Nuno Martins, responsable de marketing y desarrollo de negocio en DHL Express, dijo que el grupo alemán fue fundado en Estados Unidos en el 1.969, realizando actualmente todos los servicios relacionados con la Logística. Martins forma parte de lo que representa el transporte urgente, puerta a puerta, el transporte express. Definió este servicio como aquel que



Onofre Sánchez Castaño, Director Técnico de Red Logística de Andalucía.



Nuno Martins, Marketing Communication & Business Development Manager, DHL Express.

Tras las intervenciones iniciales de los ponentes el moderador formuló algunas cuestiones; España es un país de pequeñas y medianas empresas ¿una pequeña empresa puede llegar a vender a una gran empresa?; ¿cómo se acompaña a la pyme para que sea más competitiva y venda en el exterior con la ayuda de la logística?

Onofre Sánchez dijo que el gran salto que se ha dado en el e-commerce, hace que la logística favorezca que cualquier empresa sea capaz de poner un producto en cualquier parte del mundo, aunque puntualizó que hay que concienciar a la pyme del coste que tiene su



José Miñana, Yusen Logistics - Sales Manager.



Juan Royo, Economista.

producto cuando se entrega, siendo el que lo entrega un operador logístico, por lo que este operador ha de estar muy profesionalizado, a lo que añadió que nosotros ayudamos buscando unas ubicaciones que permitan estar cerca de un núcleo intermodal, de un núcleo urbano, de un área específica logística que tenga facilidad de naves y que estas tengan las dimensiones y características apropiadas para que la implantación del operador logístico sea lo más rápida y eficiente posible.

Sobre esto Nuno Martins añadió que si el producto no se entrega correctamente puede ser un efecto perjudicial para la empresa provee-

dora de ese producto. De nuestra parte, dijo Martins, algo muy importante sobre todo para las pymes que están empezando a exportar fuera de Europa es que tienen que estar preparadas para que la exportación o la importación en destino sea correcta, prepararse correctamente, asesorarse, ver qué documentación es necesaria, teniendo en cuenta que algunos países son más complicados que en otros; no es lo mismo Brasil que EE.UU.... y una pyme tiene que estar bien preparada no solo en los costes, sino en cómo hacer que su producto llegue correctamente a su destino. Nuno Martins añadió que desde DHL ayudan a la empresa que quiere exportar o importar a través de su departamento de aduanas, revisando la documentación y calculando los costes. Por ejemplo, para llevar un producto a Argentina o a Brasil para ver si es rentable vender en ese país o no, y también a las empresas que se inician en el e-commerce, que no deja de ser comercio exterior.

Sí, apuntó José Miñana. Hay numerosos ejemplos reales que indican que una pyme puede llegar a vender a una gran empresa; concretamente un pequeño agricultor de Valencia que producía muy buena naranja vendió 150 contenedores en solo dos meses a Japón. Miñana dijo sobre la segunda pregunta que la filosofía de Yusen Logistis es hacer un traje a medida para cada cliente por lo que recientemente han hecho una alianza con la asesoría de comercio internacional Business GoOn que sirve mucho ya que se enseña a las empresas a internacionalizarse y añadió, poniendo el ejemplo del sector de la alimentación, que desde su empresa se importa mucho pescado congelado de China e India, y lo que hacen es presentar al proveedor extranjero, llegando a ser en parte su departamento de internacionalización; revisamos el certificado sanitario, chequeamos la documentación que envía su proveedor, comprobamos las etiquetas, un trabajo totalmente personalizado.

El moderador continuó introduciendo

algunos temas como la relación con los clientes ayudándoles incluso a buscar proveedores; ¿hasta qué punto son importantes las alianzas, quiénes son vuestros aliados claves? y también conceptos como tecnología, tiempo real, inteligencia artificial, big data; ¿cómo lo aplicáis en vuestro día a día, qué importancia tiene, qué experiencias sacáis?. Hablando de tecnología de robótica, hay muchos puestos de trabajo tradicionales que van a verse en periodo de extinción, ¿a dónde va el empleo en este aspecto?, ¿necesitaremos gente muy especializada?

Básicamente nuestros aliados claves son las autoridades aduaneras y sanitarias, respondió José Miñana, con quienes hay que tener constante comunicación. Ya no existe la figura del funcionario que por un punto o una coma rechaza un contenedor, son gente profesional a la que se le puede explicar las cosas. Respecto de los sistemas informáticos de seguimiento de mercancías ofrecemos una herramienta informatizada de seguimiento de mercancía, y en relación al empleo el directivo de Yusen dijo que la logística va a generar más empleo. La logística a nivel de operador logístico es una profesión en crecimiento y de más especialización. Nosotros estamos apostando por gente que acaba de terminar el grado en comercio internacional.

Nuno Martins dijo que son muy importantes las autoridades aeroportuarias, de puertos, de Cámaras de Comercio, de organismos de desarrollo a la exportación como puede ser Extenda para poder estar cerca de la pequeña empresa, y luego otro tipo de plataformas por ejemplo JUMP, entidades financieras como la Caixa, con quienes intentamos unir esfuerzos para ser útiles para la pequeña y mediana empresa. Estamos en charlas en las que los departamentos implicados exponen sus casos, respondiendo dudas, transmitiendo nuestro conocimiento.

En nuestro caso, dijo Martins, la aplicación de las nuevas tecnologías en el caso robots, vehículos sin

conductor,... es hoy en la parte de almacén donde el personal que subía y bajaba buscando material o producto se está sustituyendo por robots, y respeto a los recursos humanos dijo que hay una demanda de gente altamente cualificada, de marketing digital, con esos perfiles de conocimiento suficiente para ayudar a una empresa.

Onofre Sánchez Castaño añadió que es necesario la utilización del suelo a un precio razonable y ser lo suficientemente flexible para hacer posible la implantación. Hay que proveer de la infraestructura para que en esa se pueda implantar por ejemplo los drones o las estructuras de almacenaje que permitan hacer una adaptación; es cierto que la tecnología hay que implantarla.

En respuesta a la evolución de los puestos de trabajo y desaparición de algunos de ellos en el futuro, el director de Red Logística de Anda-

lucía dijo que hay puestos de trabajo que van a sufrir daños pero al final tiene que haber un control de personas, que no van a hacer lo que quieren hacer, sino lo que nosotros queramos que hagan y que se va a necesitar empleo más cualificado pero siempre va a haber gente.

Se trataron también otros temas que ocurren en una economía mundial cada vez más volátil, más caótica, con más riesgos e incertidumbres financieras, políticas, el precio del petróleo, la guerra comercial entre China y EE.UU. los países del NAFTA y cómo todo esto afecta al negocio internacional y al sector de la logística, a los costes. Miñana dijo que ante una eventual guerra arancelaría entre EE.UU. y China incluso en España podríamos vernos beneficiados. Martins dijo que si finalmente llega esta guerra, esto puede afectar tanto a un estado como a otro y si esto pu-

diera provocar una crisis mundial sería más problemático. También tenemos otra incertidumbre que es el Brexit, que está más cerca y nos afectará si ponen ahora una frontera controlada ya que España exporta mucho al Reino Unido. Y Sánchez dijo sobre este asunto que la guerra en sí no afecta a que un producto sea competitivo o no lo sea, que puede beneficiar o lo contrario, y que si ocurre habrá que tener en cuenta las variables a la hora de poner un producto en un mercado.

La mesa terminó con un repaso sobre cuestiones relativas a la información financiera, de la normativa de la UE, la carga de emisiones de CO₂ donde cada vez los consumidores están premiando más los productos más limpios y una vez más esto se traslada al precio porque ya no solo se tiene en cuenta la calidad sino la contaminación que ha producido.



INSTITUTO ALEMÁN DE
COMERCIO INTERNACIONAL

IACI

ALCANZA EL ÉXITO DE LA MANO DE EXPERTOS

TE FORMAMOS Y ASESORAMOS
PARA QUE TRIUNFES EN
EL **COMERCIO INTERNACIONAL**





Países

En la Feria hubo una gran presencia de países compuesta por los representantes de la red exterior de Extenda y por los consejeros económicos y comerciales, cámaras de comercio bilaterales y expertos consultores de un total de 51 países.

Desde el aplicativo de la feria, la organización de IMEX fue realizando la concer-

tación de las reuniones con anterioridad al comienzo de la feria y finalmente se realizaron un total de 1.952 encuentros entre empresarios de todos los sectores de actividad y estos representantes de los países.

Portugal, que fue el país invitado en esta ocasión, acaparó la atención de muchos empresarios andaluces que comercian o están instalados en el país vecino.



Fatjon Pula, Consejero Económico de la Embajada de Albania en España.



Peter Moser, consultoría de mercado de la Cámara de Comercio Alemana para España.



Manuel Cantos y José Luis González, delegados de la Cámara de Comercio Brasil-España en Andalucía.



Tomás Pablo, Presidente Ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores.



Valerine Hernández Rodríguez, Business Developer & Managing Partner ESDOM Global.



Francisco Flores, Director de Asuntos Institucionales y Comunicación de la Cámara de Comercio de EEUU en España y Adrián De La Guía.



Geli Villaescusa, Consultora Dpto. Estudios e Implantaciones de La Chambre.



Reza Pir Piran, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de la República Islámica de Irán en España.



Pedro Cordero, Dpto. Invest y Wenning Gao, Assistant Director de Jetro (Japan External Trade Organization).



Manuel Carlos Pérez Ferreiro, Delegado en España de la ANIERM – Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana.



Francisco Contreras, Secretario General de la Cámara de Comercio Luso Española.



Catalin Mardare, Cónsul General de Rumanía en Sevilla.



Nguyen Duc Thuong, Consejero comercial de la Oficina Comercial de la Embajada de Vietnam en España.



Rubén de Pedro Domingo, Director ejecutivo de Rusbáltika. Finlandia, Lituania, Rusia, Suecia y Ucrania.



Francisco Hernández Blanco, Presidente del Círculo de Comercio Internacional. El Salvador, Guatemala y Honduras.



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



América Hernández, presidenta y Sofía Zapata, directora de desarrollo de negocio de EXCOM. China y Colombia.



BusinesGoOn y Yusen Logistics. Arabia Saudita, Brasil, China, Colombia, Rep. Dominicana, Emiratos Árabes Unidos, India, Italia, Reino Unido y Vietnam.



Red Exterior de Extenda.



Para mayor información sobre oportunidades de negocio e inversión en el Perú tomar contacto con:

Oficina Comercial del Perú en España
info@oficinacomercialperu.es

Plaza del Marqués de Salamanca, 10
28006 Madrid
T. +34 911 937 511
www.oficinacomercialperu.es

Síguenos en Twitter: @PERU_OCEXMadrid
Facebook: @OCEXMadrid



Conferencias

MEX-Andalucía buscó ampliar y mejorar el conocimiento exportador de los empresarios participantes ofreciendo más de 60 conferencias que tuvieron lugar en dos salas destinadas a tal efecto y en los stands de los expositores Extenda, Bankinter, Quabbala, DHL, Instituto Alemán de Comercio Internacional y de Business GoOn-Yusen Logistics. Dos días de intensa actividad que sirvieron para que muchos empresarios encontraran respuesta a sus preguntas acerca de cómo ser más

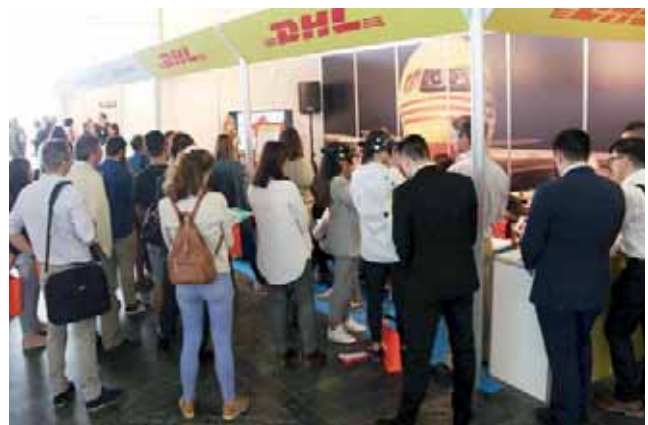
competitivos en su salida al exterior. Fueron un total de 69 expertos quienes participaron en este foro de conocimiento donde se facilitó relevante información para los empresarios que buscan salir al exterior. Algunos de los temas que se trataron fueron: financiación, mercado de divisas, 'e-commerce', marketing digital, estrategia de marca, transporte marítimo o implantación internacional, retos logísticos, aduanas, soluciones de transporte para el comercio electrónico, fiscalidad internacional, retos en la comunicación global, consulto-

ría estratégica de la comunicación,... Asimismo, expertos en diferentes mercados expusieron las oportunidades de negocios en países y mercados como Irán, Turquía, Asia Central y Pacífico, China, Hong Kong, Japón, Estados Unidos, Rusia, Reino Unido, Francia, Italia, Latinoamérica, Chile, Alemania, y en ámbitos de mercados específicos como el mercado Halal, entre otros.

Se calcula que a las conferencias y mesas redondas asistieron más de 2.100 visitantes, fundamentalmente empresarios andaluces.



Stand de Bankinter.



Stand de DHL.





Stand IACI.



Stand de BusinessGoOn y Yusen Logistics.



Stand Quabbala.



Stand de Extenda.





Quabbala

ABOGADOS Y ECONOMISTAS S.L.P.

Soluciones de internacionalización
integrales y personalizadas
para empresas y particulares

Especialistas en derecho civil (contratación internacional), mercantil y societario

Oficinas en Hong Kong, Tokio, Londres, Madrid, Oviedo, Barcelona, Girona, Zaragoza, Bilbao, San Sebastián,
Vitoria, A Coruña, Vigo, Alicante, Valencia, Málaga y Sevilla.

✉ info@quabbala.com

www.quabbala.com

☎ 915 781 353



imex
impulso exterior
Andalucía

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

V Edición

21 y 22 NOVIEMBRE de 2017
MÁLAGA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)



La V Feria Internacional IMEX- edición anterior en cinco país



Andalucía cierra superando los registros y un centenar de reuniones

MEX-Andalucía 2017 cerró sus puertas en Málaga superando los registros de la edición anterior en cinco países representados y un centenar de reuniones de negocios más, lo que la sitúan un año más como la mayor feria de negocio e inversión internacional de Andalucía.

El encuentro, organizado por la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, y la revista Moneda Única, ha registrado un balance final de 1.704 profesionales y 793 empresas inscritas, que han celebrado un 1.928 reuniones de nego-

cio b2b con los 81 agentes comerciales de los 59 países representados.

Con estos datos, la feria supera un año más los registros de la edición anterior y se posiciona como “una cita estratégica para las empresas exportadoras y con vocación internacional”. De esta forma la definió en su clausura el vicepresidente de la Junta de Andalucía y consejero de la Presidencia, Administración local y Memoria Democrática, Manuel Jiménez Barrios en un acto en el que estuvo acompañado del alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, y del presidente de IMEX, Jaime Ussía.

“Desde la Junta de Andalucía apoyaremos iniciativas que procuren el crecimiento empresarial”

Manuel Jiménez Barrios, Vicepresidente de la Junta de Andalucía, clausuró la VI edición de IMEX Andalucía estando acompañado en ese acto por el alcalde de Málaga, Francisco de la Torre y el presidente de IMEX, Jaime Ussía.

Jiménez Barrios comenzó diciendo, en alusión de las palabras que acababa de pronunciar el Alcalde de Málaga en relación a la petición de cohesión en la región, que la cohesión de territorio andaluz es muy grande, muy estrecha y que cada año hay que superar las cifras de la Feria IMEX, tanto sea en Sevilla como en Málaga, como es el objetivo de la Junta de Andalucía.

Saludó y agradeció a todos su asistencia a lo que refirió ser un encuentro importante en el que se busca fomentar el negocio internacional, muy importante para el actual mundo global. Los agradecimientos los hizo extensivos a Moneda Única y a Extenda como organizadores de la Feria.

Dijo que IMEX da la posibilidad de realizar numerosos encuentros para tener el conocimiento real de muchos países en cuanto a su estructura empresarial y económica, de negocios, política, financiera, y que acceder a esas realidades es posible hacerlo en la Feria en un día y medio, cuando si esto tuviera que hacerse de manera individual e independiente se tardaría meses en conseguir, una experiencia de valor estratégico importante para las empresas andaluzas, dijo el vicepresidente, cuando nuestro empeño es ampliar el perfil internacional de nuestra economía, estando en la mejor de las sendas posibles a tenor de los datos.

Dijo también que Andalucía ha experimentado un crecimiento tato en su



Manuel Jiménez Barrios, Vicepresidente de la Junta de Andalucía y Consejero de la Presidencia, Administración Local y Memoria Democrática.

número de empresas exportadoras como en el de las exportadoras habituales "Tenemos más empresas exportadoras que nunca y cada vez hay más empresas exportadoras regulares, en la actualidad 4.469".

Ofreció más datos: "hemos superado por primera vez los 22.700 millones de euros en exportación y el superávit comercial es de 1.474 millones de euros, lo que se ha conseguido tanto ampliando los productos

exportados como los destinos de exportación.

En 2016 Andalucía presentó el mejor comportamiento de las cinco comunidades españolas más exportadoras, dijo el vicepresidente, a lo que añadió que a quien hay que realizar una especial felicitación por ello es a las empresas, que son las que están haciendo una verdadera contribución a la economía; las que han optado por la internacionalización han consolidado sus posiciones, garantizando la supervivencia empresarial y por tanto la del empleo de miles de andaluces. El empleo ligado a las empresas internacionalizadas asciende en 2016 a 338.0000, aumentándose esta cifra un 5% con respecto al año anterior. Y en 2017 esta tendencia de crecimiento se mantiene gracias a la apertura de nuevos mercados, crecimientos en China y África y la consolidación de los destinos tradicionales.

El vicepresidente de la Junta ofreció datos más datos de la economía andaluza y dijo que se van a invertir casi

300 millones de euros hasta 2020 para situar las exportaciones en ese en el 20% del PIB regional. En ese mismo año se va a llegar a las 20.000 empresas exportadoras procurando también que al menos 5.000 sean regulares. Esto hará que se consolide el empleo asociado a las exportaciones, y que más del 50% de la exportaciones andaluza se realice fuera de la UE.

Jiménez Barrios habló también de África, de su crecimiento, aconsejando poner la vista en este enorme mercado de oportunidades. Dijo también que a finales de 2017 se habrán duplicado las exportaciones que se tenían hace 10 años aun habiendo coincido con un periodo de crisis económica.

Desde el Gobierno de la Junta de Andalucía, concluyó el vicepresidente, apoyaremos iniciativas como IMEX que procuran el crecimiento empresarial y otras que conlleven el posicionamiento de Marca, programa de colaboración con empresas, la estrategia



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX-Impulso Exterior.

de comercio internacional online, cátedras de internacionalización en universidades, iniciativas para incorporar autónomos y empresas de la economía social, cuyo objetivo es fortalecer las bases del desarrollo económico.



El Vicepresidente de la Junta de Andalucía junto al Alcalde de Málaga y el Presidente de IMEX, posan junto con el personal de Extenda y toda su red exterior.

“Hay que aprovechar las NT en un mundo global”

66

El alcalde saluda al vicepresidente de la Junta de Andalucía y al resto de personalidades asistentes, a los consejeros comerciales de los distintos países de las embajadas y también a los representantes de Extenda que trabajan arduo junto con otras administraciones para que las empresas andaluzas consigan el éxito en el mundo.

Dijo que espera que los dos días de duración de la feria, den los frutos que apuntan las estadísticas referidas a los datos de asistencia de la propia Feria IMEX que casi duplican los números de hace dos años en la edición celebrada en Málaga.

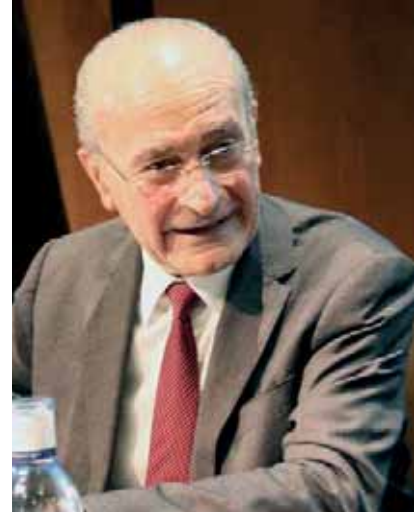
El alcalde habló de la calidad de los productos de todos los sectores de la economía andaluza, de su precio competitivo, suficientes para acceder a mercados globales, tanto en mercados maduros como emergentes.

De la Torre dijo también que los pro-

ductos españoles deberían tener el acceso y conocimiento en el extranjero, asemejándonos más a otros países como Italia, que son más comerciantes que nosotros.

Desde la universidad, refirió el alcalde, los estudiantes tiene que saber que se estudia para poder trabajar en todo el planeta. Hay que aprovechar la facilidades que otorgan las nuevas tecnologías en este nuevo mundo global, y añadió que aprecia mucho el trabajo que realizan tantas empresas en favorecer a otras en su éxito internacional (refiriéndose a la consultoría internacional) y que buena parte de la recuperación económica, tras la grave crisis, ha sido por la expansión internacional de las empresas en mercados exteriores y que ese éxito ha contribuido a crear riqueza y empleo.

En tono distendido Francisco de la Torre terminó diciendo que es muy bueno que IMEX-Andalucía alterne cada año su sede de celebración entre Málaga y



Francisco de la Torre Prados, Alcalde de Málaga.

Sevilla para ver dónde se realizan más visitas y entrevistas, que la Junta de Andalucía sea descentralizadora, que esto siempre suma.

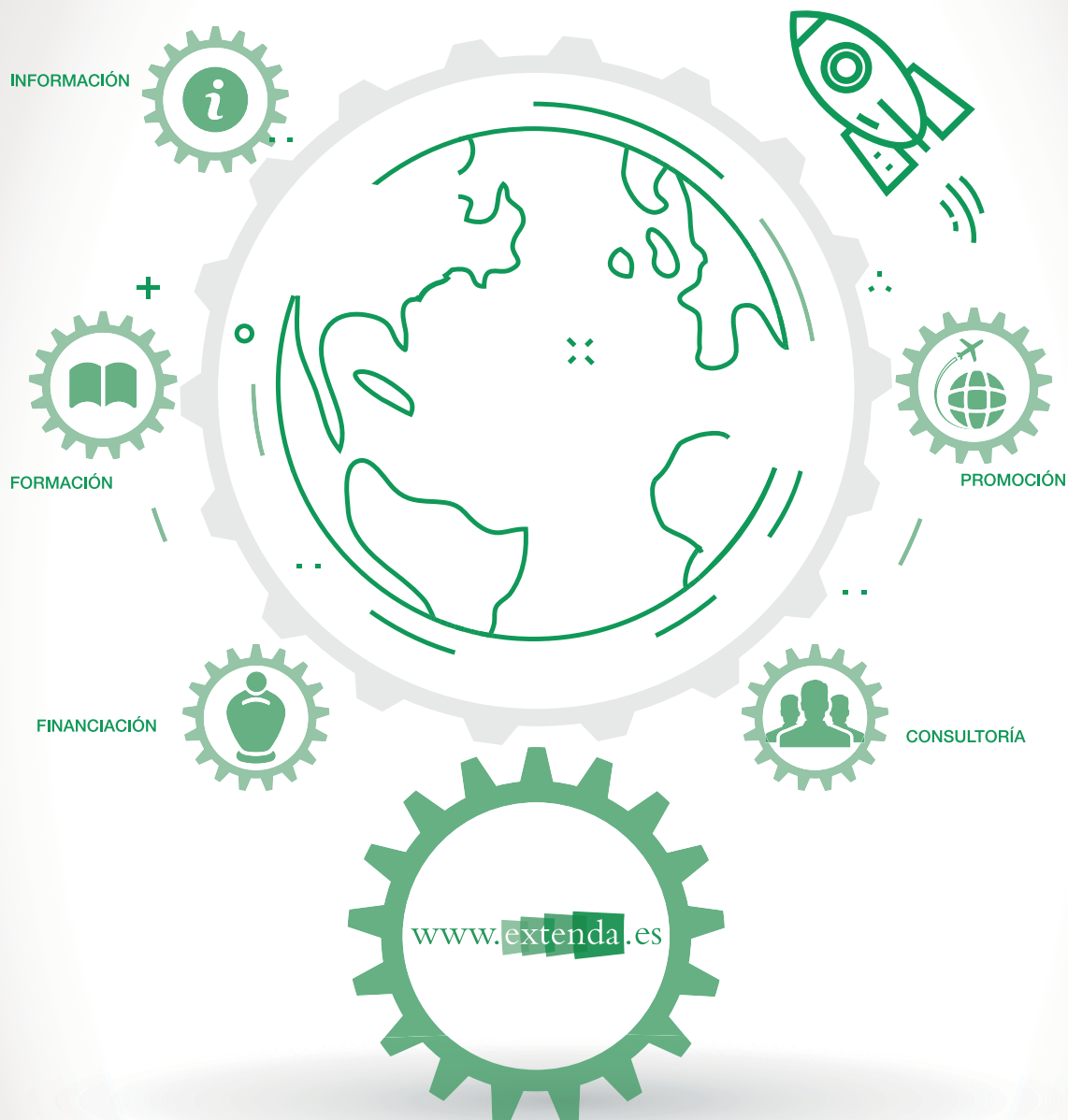


El Vicepresidente de la Junta de Andalucía clausuró IMEX-Andalucía 2017. En este acto intervinieron también Francisco de la Torre, alcalde de Málaga y Jaime Ussia, presidente de IMEX.

EL ÉXITO ES PARA LOS QUE VUELAN

SI QUIERES VOLAR, VUELA

67



Por eso, en Extenda te asesoramos para que la internacionalización de tu empresa sea un éxito.

Ponemos a tu disposición profesionales en Andalucía y una completa **Red Exterior** presente en cuatro continentes, para que vuelas siempre acompañado.

Un asesoramiento experto y adaptado a la situación y objetivos de tu empresa en las áreas fundamentales para elaborar o revisar tu **Plan de Internacionalización**.

Síguenos en:     



Ayuntamiento de Málaga.



Unicaja.



Extenda.



Air France/ KLM.



Banco Nacional de Guinea Ecuatorial.



AJE Andalucía.



Bankinter.



Cámara de Comercio de Málaga.



CEFOEC.



DHL.



Ecosolve.



CESCE.

REY NUÑEZ
ABOGADOS
BUFETE INTERNACIONAL

Ofrecemos servicios de derecho internacional especializado para PYMES, grandes empresas e inversores:

<p>SOPORTE MERCANTIL nacional e internacional</p>	<p>SOPORTE FISCAL nacional e internacional</p>	<p>SOPORTE PROCESAL en derecho</p>
--	---	---

<p>Arrendamientos Mercantiles Derecho Societario Creación de sucursales Contratación Due Diligence Mercantil</p>	<p>Asesoramiento fiscal Planificación fiscal Sucesión de patrimonios Liquidación de impuestos Contabilidad</p>	<p>Civil Concursal Penal Laboral Administrativo</p>
--	--	---

Oficinas en **Gijón-Madrid-Malabo** • Tfnos. 985 170 879 - 985 352 758 - 670 474 721 • www.abogadosrey.com



GVA Gómez-Villares & Atencia.



ICEX España Exportación e Inversiones.



IDEA! Parque Tecnológico de Andalucía.



Instituto HALAL.



Kompass.



Operinter.



La Gergaleña.



Servicio Andaluz de Empleo.

**TEAMWORK
FITS PERFECTLY**



A CORUÑA · ALGECIRAS · ALICANTE · BARCELONA · BILBAO · CÁDIZ · CARTAGENA · CASTELLÓN · CÓRDOBA · LAS PALMAS · MADRID · MÁLAGA · MURCIA
 PALMA DE MALLORCA · SEVILLA · TENERIFE · VALENCIA · VIGO · ZARAGOZA · BOGOTÁ · BUENOS AIRES · BUSAN · GUANGZHOU · HONG KONG · LA HABANA
 LIMA · LISBOA · MUMBAI · NINGBO · OPORTO · PERPIGNAN · QINGDAO · SEÚL · SHANGHAI · SHENZHEN · TÁNGER · XIAMEN

Duplique sus ventas en los 4 países que concentran casi el 40% de la exportación de las empresas andaluzas



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX-Impulso Exterior y Gaspar Llanes Díaz-Salazar, Secretario General de Economía y Presidente de Extenda.

El presidente de IMEX, Jaime Ussía y el secretario General de Economía y presidente de Extenda, Gaspar Llanes, hicieron una presentación de la feria y de la mesa redonda que abrió el programa de IMEX-Andalucía. Llanes apuntó que el comercio exterior es el protagonista en Andalucía, que ha crecido un 20% en solo un año y que representa el 20% del PIB andaluz, lo que nunca antes se había conseguido. Apuntó que por primera vez en la historia se ha dado superhábit comercial; "Mientras la economía española tiene más de 17.000 millones de euros

de déficit comercial, nosotros colaboramos con superávit" dijo Llanes, a lo que añadió que en este año Andalucía es el líder en exportaciones de la industria agroalimentaria, con más del 25% del total nacional. Todo ello hace que nuestra economía esté creciendo a ritmos muy elevados; el empleo crece el 4% en Andalucía y en ciudades como Sevilla o Málaga está creciendo el 7%, por lo que consideramos que el protagonista de la recuperación económica andaluza es el comercio exterior, cuyas cifras hemos duplicado en los últimos siete años, esperando que en los próximos siete lo aumentemos un 50% más.

Jaime Ussía dijo que en esta nueva edición, además de tratar los mercados emergentes o de nuevas oportunidades, se ha programado en las mesas redondas aquellos países más conocidos y con economías maduras, como la mesa redonda que introdujo el presidente de IMEX referida a los solo 4 países: Alemania, Francia, Italia y Portugal, que concentran casi el 40 % de las exportaciones de bienes y servicios de las empresas andaluzas. La mesa estuvo moderada por el economista Juan Royo, que tras presentar la mesa y a los ponentes cedió la palabra a los representantes del mercado alemán.

ALEMANIA

Enrique Blanco, fundador de la empresa EuroNodo, presentó su compañía y dio unos consejos prácticos para el acceso al mercado alemán. Tras dar algunas cifras del comercio bilateral entre España y Alemania, destacó que nuestro país tiene un déficit comercial con la primera potencia europea y aconsejó estudiar las posibles amenazas que pueden darse al acceder al mercado alemán. Dijo también que hay que plantearse el acceso a medio plazo ya que para ver resultados un año es un tiempo escaso y aconsejó también destinar los recursos suficientes y proveerse de personal con la necesaria cualificación.

Desde EuroNodo se ofrecen los servicios necesarios para obtener el éxito en la expansión en Alemania, tanto para pequeñas y medianas empresas como para corporaciones internacionales, con paquetes de servicios estándar y soluciones a medida para las necesidades más especiales. También se ofrece la flexibilidad necesaria para encontrar la solución que necesita cada tipo de compañía. Blanco terminó diciendo que realizan sus Planes País y para productos individuales dan soluciones a medida pensadas para clientes con necesidades especiales, realizando el pertinente análisis, gestión e implementación local de proyectos, con participación en licitaciones, asesorando y ayudando a implementar distintas estrategias de negocio tanto en Alemania como en España.

Francisco Robles, gerente de Bodegas Robles, expuso su experien-



Francisco J. Robles Rubio, Gerente de Bodegas Robles y Enrique Blanco, Fundador de EuroNodo.

cia. Un verdadero caso de éxito en el sector agroalimentario en el mercado alemán. Habló de la coyuntura económica actual y dijo que el agroalimentario es un sector emergente en Alemania, que desde 2013 la agricultura ecológica en Europa ha conseguido unos crecimientos considerables y apunta a que siga con importantes crecimientos en el futuro. Así, se encuentra en Alemania un sector emergente con una economía muy consolidada en el que el sector ecológico crece a un ritmo aproximado de un 8% anual, representando Alemania el segundo mercado del mundo en alimentación ecológica, siendo también Alemania, tras Estados Unidos, el país con más volumen de negocio en el sector Alimentación. El consumo per cápita en Alemania era en 2014 de 96,6 euros por habitante y ha pasado a 106 euros en 2016.

Robles contó su proyecto innovador dentro de este mercado y sec-

tor emergente, teniendo muy presente el concepto medioambiental y sostenibilidad, por lo que es interesante producir alimentos con una certificación ecológica que a la vez nos permitan tener un control y distintivo de calidad que nos diferencie de otros productos, dijo Francisco Robles.

La agricultura ecológica es un modelo productivo sin química, cambiando el modelo convencional a otro ecológico, añadiendo los cánones de calidad, precio, trazabilidad, valores, transparencia; es decir, beneficios sociales que van a hacer a nuestros vinos diferentes a los de nuestros competidores.

Otra acción es la Innovación y Desarrollo con una certificación ecológica, empezando a trabajar en conceptos de certificación para el mercado alemán.

Acabó contando su proyecto a nivel mundial, utilizando las redes sociales y la vinculación emocional con el usuario final.





Francia



José Antonio Buzón, Business Development Manager en Mades; Juan Royo Abenia, Economista y Alejandro Hernández del Castillo, Delegado de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria en Andalucía Oriental y Murcia.

FRANCIA

Alejandro Hernández del Castillo, delegado de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria en Andalucía Oriental y Murcia, dijo que para comprender el mundo de las relaciones comerciales no podemos abstraernos de la realidad política y social que nos rodea. Que se vive en la época del desconcierto, en un mundo volátil, incierto, complejo y ambiguo en el que permanentemente nos cuestionamos el orden mundial. Las empresas para sobrevivir tienen que estar permanentemente planteándose qué está sucediendo y qué es posible que suceda. Contó la experiencia de la Cámara Franco-Española, un club centenario de empresas que facilita el desarrollo comercial entre sus asocia-

dos, que nació con la idea de la prestación de servicios. Enumeró los servicios que ofrecen como apoyo técnico, jurídico, laboral, fiscal, búsqueda de distribuidores, productores, mayoristas, o clientes directos, ayudando también a empresas francesas que quieren operar en el territorio andaluz. Acabó transmitiendo un mensaje: “sean conscientes de que vamos a una velocidad de vértigo, aconsejando asociarse a la Cámara como una importante ventaja estratégica”. **José Antonio Buzón**, Business Development Manager en Mades, contó su experiencia en el mercado francés. Dijo que fabrican sistemas electrónicos para los sectores de defensa, aeroespacial, automoción, electro médico, siempre aplicacio-

nes de alta tecnología. Hace escasamente dos años la planta de Málaga fue adquirida por un grupo multinacional norteamericano y desde entonces comenzó una mayor actividad comercial. Más del 70% de las ventas van al exterior, siendo EE.UU. su principal cliente. Y Francia es un país en el que tenemos puesto nuestro foco para los próximos años, dijo Buzón. En el sector aeroespacial y defensa, accedimos al mercado francés mediante diferentes adquisiciones. En Francia, dijo el directivo de Mades, Extenda nos ayuda para sacar el máximo partido a nuestra actividad comercial, realizando agendas comerciales, asistencia a ferias profesionales, misiones directas o inversas. En Francia el sector de la automoción relacionado con la innovación es un sector en el que cada día estamos incorporando mucha más electrónica y tenemos las certificaciones necesarias para el sector automoción, también el sector ferroviario, pero hay que plantearse las cosas a medio y largo plazo aun teniendo el convencimiento de que con nuestras certificaciones somos líderes en el sector en sistemas electrónicos que nos permiten seguir creciendo en Francia trabajando con multinacionales de los sectores industrial y de automoción, lo que ha hecho que en los últimos tres años hayamos duplicado las cifras de ventas.

ITALIA

Sandro Marsiglia, CEO de Inadvance, presentó su empresa que, dedicada a la ayuda a la internacionalización de empresas, surgió de un bufete de abogados internacional italiano que tiene una trayectoria de más de 25 años y que decidió ampliar su abanico de servicios. Marsiglia dijo que en un mundo globalizado no se puede pretender hacerlo todo y muy bien. Por tanto, para hacer las cosas bien hay que recurrir a la especialización, ofre-



Italia



Sandro Marsiglia, CEO de Inadvance.

ciendo dos servicios: jurídico-legal y servicio de internacionalización (que ambos van de la mano para el comercio internacional) estando presentes en dos mercados; Italia y España, con oficinas Madrid, Milán y Roma, y nuestros profesionales operan en ambos mercados con personal local, dando el apoyo en el país de origen y sobre todo en el de destino.

Analizó el mercado italiano, del que dijo se asemeja mucho al español en cuanto a la estructura empresarial de pymes y micro pymes en su mayoría, y por tanto la mayoría de empresas necesitan

hacer equipo con otras para su expansión exterior. Dijo que en Italia hay 162 clusters de empresas que cooperan entre ellas para incrementar la calidad del producto, para compartir el presupuesto y por tanto para tener la fuerza y el conocimiento necesario para salir al extranjero, lo que es muy interesante, y continuó enumerando los sectores clave del mercado italiano y también los motivos para invertir en Italia.

Habló también de la Competencia versus Cooperación, indicando que Italia es un país estratégico para invertir, vender, cooperar y para

vender desde allí a otros países.

Presentó dos casos reales del éxito de cooperación empresarial entre empresas españolas e italianas; uno del sector textil y otro de logística, y terminó analizando el importante intercambio comercial entre Andalucía e Italia diciendo que "somos el segundo partner para las empresas andaluzas en términos de productos de alimentación y bebidas, cuya exportación de estos productos a Italia ha crecido en 2017 en un 68,7%, siendo Italia el primer comprador de aceitunas españolas por valor de 573 millones de euros".

PORTUGAL

Rafael Pérez Peña, Cónsul de Portugal en Málaga, dijo que de cada 100 euros que gasta un portugués 37 son en productos españoles y que Portugal es respecto de España el primer cliente y el primer proveedor. Aun con todo, dijo Pérez, no somos conscientes ni en Málaga ni en Andalucía de todas las posibilidades que tiene una pyme que quiere internacionalizarse en Portugal.

Habló de las facilidades por la semejanza idiomática, legislación y cercanía, y de Portugal dijo que se ha producido en los últimos diez años la década prodigiosa en su expansión. Nombró varias empresas afincadas en Málaga y recalzó que el idioma portugués más el castellano lo hablan alrededor de 800 millones de personas, e igual que España se apoya en Iberoamérica, Portugal lo hace en todas sus antiguas colonias, hoy países en plena expansión como Angola, Mozambique, Makao, Brasil, países en los que la legislación es muy parecida a la portuguesa y por tanto a la española.

Terminó exponiendo las bondades de invertir y comerciar con Portugal por sus incentivos fiscales.

José Ramón Fernández, de Servicios Sanitarios Generales de Andalucía en Portugal, presentó la entidad que es la mayor empresa de servicios de transporte sanitario en



José Ramón Fernández Servicios Sanitarios Generales de Andalucía; **Juan Royo Abenia**, Economista y **Rafael Pérez Peña**, Cónsul de Portugal en Málaga.

España y uno de los grandes referentes en el transporte sanitario, sector siempre cambiante y que necesita una constante adaptación. Con 19 delegaciones en España y dos compañías en el exterior, una en Portugal y otra en Reino Unido, dan cobertura a una población de más de 6 millones de personas con una plantilla de 2.700 profesionales y 1.600 ambulancias.

Su experiencia en Portugal comenzó en 2014 adquiriendo el 10% de la tercera mayor empresa de transporte sanitario del país. Actualmente ya tienen el 90% de la misma, habiendo aumentado la flota de los 40 a los 135 vehículos y los servi-

cios anuales de 89.800 a los 290.800 en la actualidad, habiéndose consolidado la empresa como el operador con mayor cobertura tanto en transporte sanitario, terrestre y aéreo.

Rafael Pérez acabó diciendo que en Portugal se han realizado más reformas en los últimos 10 años que en los 50 anteriores y que el país ofrece unos costes muy competitivos y acceso a mercados de habla portuguesa, con 250 millones de consumidores potenciales; Lisboa es una autopista hacia estos mercados (Angola, Mozambique y Cabo Verde), donde solo Angola importa el 90% de los productos que consume.

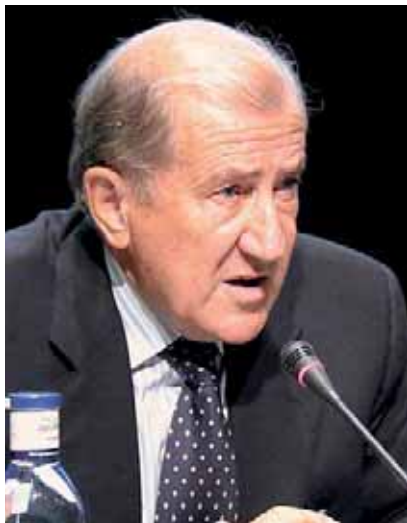
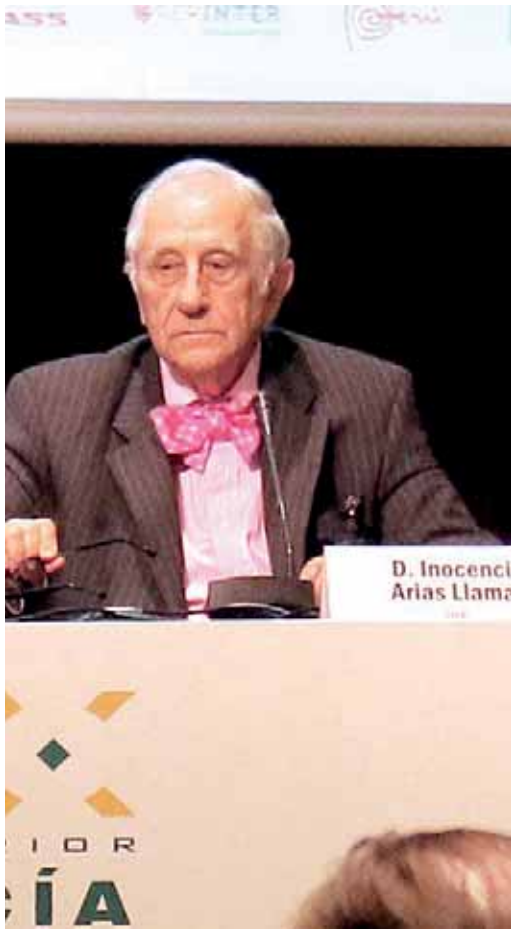


Estados Unidos, España y Europa, cómo los vemos y cómo nos ven, si nos ven

En IMEX-Andalucía se produjo un interesante Cara a Cara entre el ex embajador ante la ONU, Inocencio Arias, y el presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles, Balbino Prieto. El objetivo de este encuentro fue determinar cuál es la visión que tenemos en España tanto de Europa como de Estados Unidos y también la que tienen ellos de nuestro país.

Comenzó Inocencio Arias diciendo que en Estados Unidos, actual potencia mundial desde el punto de vista económico, cultural y con el mayor poder ejercido en el resto del mundo como no se había conocido anteriormente en la historia, resulta ya solo por este hecho que sea difícil que tengan conceptos exactos de otros países. A España, dijo el embajador, más bien no nos ven y añadió que no siendo España una pequeña nación, el

imperio (refiriéndose a los Estados Unidos) ve, se fija y conoce más a otros imperios o países más grandes que ellos. En segundo lugar motivo del desconocimiento que tienen de España es porque nuestra colectividad en Estados Unidos es muy reducida, siendo una cifra ridícula porcentualmente los 125.000 habitantes sobre una población de 320 millones, y más si se compara, por ejemplo, con los 11 mi-



Balbino Prieto Alda, Presidente honorífico del Club de Exportadores e Inversores Españoles

Inocencio Arias Llamas, Ex Embajador de España en la ONU

lones de mexicanos que se calcula que residen en Estados Unidos o el de otros países mucho más pequeños que España, que multiplican por tres sus residentes en USA. Arias terminó su primera intervención citando un tercer motivo, que nuestra imagen allí está unida a los tópicos y estereotipos, algunos introducidos hace décadas por Hemingway, o en la actualidad por los medios norteamericanos con motivo del brote independentista en Cataluña, que en su mayoría han sido ambiguos definiendo a la democracia española y al país como algo "pintoresco", pese a que el Gobierno de los Estados Unidos ha sido muy claro defendiendo la democracia española.

Balbino Prieto, por su parte, dijo que la imagen que en general tienen de nosotros fuera no deja de ser una percepción, y ésta es la que se mantiene en el tiempo. España, dijo Prieto, vende hoy una imagen diferente a la que tenía hace unas décadas. Esta ima-

gen actual ha sido reforzada por la política exterior de las grandes empresas y nuestra posición en mercados internacionales, no pasa desapercibido a nadie, la hace nuestras empresas.

En los años 50 y 60 España vendía en el exterior poco más que productos a granel. Hoy vende 350.000 millones de euros. España ingresa 80.000 millones de euros por turismo, aunque se nos vea fuera solo como un país turístico, lo que no es así, ya que somos fabricantes, diseño, tecnología,...

El presidente del Club de Exportadores dijo que no siendo España un país muy conocido en Estados Unidos, en los últimos años ha cambiado esto en positivo, y dio algunas cifras relativas a las inversiones tanto de España en USA como al revés, que son de aproximadamente 60.000 millones de euros; que aunque existe un déficit comercial, anualmente exportamos 11.000 millones de euros e importamos 13.000. Citó varias empresas españolas que triunfan en sus respectivos sectores.

Dijo también que los organismos oficiales estadounidenses, los ministerios, tienen que contratar el 12% de sus presupuestos con las minorías, que estas minorías carecen de financiación o de buenas tecnologías, lo que representa una ocasión para que puedan asociarse con empresas españolas que sí que pueden ofrecer lo

que a estas no tienen, y siguió defendiendo el liderazgo de las empresas españolas, por ejemplo en el sector de las infraestructuras, de las que las 15 primeras que hay en el mundo 7 son españolas. Lo ideal, dijo Balbino Prieto, es que exista un trabajo conjunto y que se cuente en esto con el apoyo del Gobierno de España.

Concluyó su primer turno diciendo que las empresas españolas, que tienen unos 500.000 millones de euros invertidos en el exterior, han de usar la Inteligencia Económica tanto para saber cuándo entrar en un país como para saber cuándo salir y que la imagen de España en el exterior es buena pero no todo lo conocida que podría ser.

Inocencio Arias insistió en que el desconocimiento que tienen los estadounidenses de los españoles es también motivado por la no identificación; ellos no saben que una empresa como Zara o un personaje como Plácido Domingo son españoles. Sin embargo, dijo el embajador hablando de los españoles, a ellos les imitamos en muchas cosas, hasta en la celebración de Halowing. Somos brutales consumidores de cine americano, siendo la 5ª nación que más importamos su cine, y hay otros signos en los que los imitamos como en el uso de pantalón vaquero, comida rápida,... o la querencia de las familias de clase media que envían a sus hijos a terminar el bachillerato a Estados Unidos, ▶



Juan Royo Abenia, Economista, moderó el "Face to face" entre Balbino Prieto e Inocencio Arias.

cuando antes se priorizaba hacerlo a Francia o al Reino Unido.

Este ansia de imitación, dijo Arias, sería lo bueno de nuestra visión hacia ellos. Entre lo malo, pensar los españoles de ellos que son un pueblo inculto, iletrado; todo lo contrario, cuentan con muchas y de las más grandes bibliotecas del mundo, museos y numerosos premios nobel.

Pero la peor visión que tienen los españoles hacia los norteamericanos es la desconfianza brutal hacia su política de los Estados Unidos; la condena, el hastío, que ocurre de manera generalizada sobre todo cuando el presidente de los Estados Unidos es de derechas, que automáticamente se asociada a una persona corta, inculta, y dispuesta a "desenfundar". Como ejemplo de esto, Inocencio Arias citó un estudio realizado en 18 países acerca de la confianza en el nuevo presidente de los Estados Unidos el mismo día en el que Trump era investido, en el que resultó ser España el país de Europa en el que Trump generaba una mayor desconfianza.

Otro ejemplo de esto, la Guerra de Irak, en la que España no participó militarmente aunque sí lo hizo políticamente. En España fue mucho más impopular que en otros países, con un rechazo de hasta el 60% de la población española, aunque Naciones Unidas se pronunciara a favor.

Con respecto a la visión que tienen los europeos de España, Inocencio Arias dijo que estos nos conocen mucho más porque vienen a España en mayor número y además repiten, nos conocen mucho más que los estadounidenses, de los que nos visitan algo más de un millón al año, lo que es una cifra irrelevante teniendo en cuenta que su población es de 320 millones de habitantes.

Balbino Prieto habló de las inversiones de los países europeos en el nuestro, que son muy elevadas, y dijo que nadie invierte si no existe confianza. El segundo mayor inversor en España, tras Estados Unidos, es el Reino Unido con 45.000 millones de euros, seguido de Italia con 42.000 millones, Francia con 41.000 y Alemania con 30.000 millo-

nes de euros. No hay duda de la calidad democrática de España y las instituciones son fundamentales para atraer la confianza de los inversores. Instituciones españolas sólidas, donde las empresas extranjeras pueden acudir a sus tribunales, estando en igualdad de condiciones, lo que no sucede en todos los países de Europa.

La defensa por parte de las instituciones gubernamentales hacia sus empresas es algo muy positivo, con lo que debería contar España. Puso el ejemplo de Francia, en el que el propio primer ministro instaba por carta a todos sus embajadores a que como prioridad defendieran los intereses de las empresas galas en el país en el que operan. También que el Gobierno francés considera que hay 15.000 empresas estratégicas, mientras en España somos capaces de vender nuestra principal empresa energética a una empresa pública extranjera, a lo que añadió que pocos bancos españoles han accedido a Francia o en Italia, donde no les gusta recibir esa inversión extranjera.

MÁLAGA

CIUDAD DE NEGOCIOS

81

El Ayuntamiento de Málaga pone a disposición de empresarios e inversores tanto locales como internacionales la oficina de Economía Productiva. Para crecer juntos.



Para más información:
www.openforbusiness.malaga.eu

África Subsahariana, última frontera del comercio internacional

82



José María Triper, periodista económico, presentó a los ponentes y moderó la mesa. **María Lara Quinlan**, directora de promoción y red exterior de Extenda agradeció su participación a los ponentes y expresó cuáles son los motivos que han impulsado a Extenda a realizar acciones en el continente africano. Dijo que desde

Extenda diferencian las actividades realizadas en el Magreb (donde cuentan con oficina en Marruecos desde hace más de 10 años y una antena de negocios en Argelia) con aquellas acciones que han comenzado a realizar en África Subsahariana. África, dijo María Lara, es el continente donde más crecieron las exportaciones andaluzas en 2016,

con un alza del 14,2%, alcanzando los 2.323 millones de euros y Andalucía es la segunda comunidad autónoma exportadora a África y las previsiones de crecimiento en África son bastantes favorables en los próximos años ya que entre 2018 y 2022 el PIB de la región subsahariana se prevé que sea el segundo que más crezca del mundo. Ade-

más, el incremento previsto en 2018 es del 3,5% y en 2020 podría llegar al 3,9%.

Además de estos datos macroeconómico hay una serie de indicadores que hacen confiar en que el crecimiento del continente sea real ya que África es el continente que tiene una población joven con una fuerza laboral creciente, algo de interés para Europa donde la población envejece; en 2034 África tendrá la masa laboral más grande del mundo con 1.100 millones de trabajadores y en los 5 últimos años se han creado 21.000 millones de puestos de trabajo regulares en el continente, estando previsto que se alcancen los 53 millones durante los 5 próximos años, dijo Lara.

El desarrollo que están teniendo las ciudades y su crecimiento es cada vez mayor, hay una mayor migración de la población de las zonas rurales a las ciudades donde la productividad es tres veces superior que en las zonas rurales y se observa que se va a desarrollar un crecimiento en los hábitos de consumo, tanto de hogares como de empresas, que procurará un crecimiento de la economía africana en su conjunto. Y otro factor de crecimiento es el desarrollo de las NT; ahora la penetración de los smartphones en África es del 50% y el aumento de la utilización de los teléfonos móviles hace que la aplicación de las tecnologías de estos vaya más allá que el de las propias comunicaciones, haciendo que el desarrollo no esté tan ligado al de las infraestructuras físicas como al uso del móvil como herramienta de crecimiento económico para el desarrollo financiero, sanitario o energético. Estos tres factores de crecimiento están para quedarse, todo esto reforzado con el desarrollo de las infraestructuras, que se ha duplicado en los últimos 10 años, dijo la directora de Extenda, a lo que añadió que están en África para apoyar la internacionalización de las empresas andaluzas, estando en esto alineados con la estrategia del Estado en cuanto a países y zonas de mayor interés. Además, Extenda forma parte del grupo de trabajo sobre África Subsahariana del Consejo Interterritorial del ICEX, siendo importante estar alineados con la es-

trategia del sector empresarial en su conjunto, para lo cual Extenda también forma parte del grupo de trabajo del África Subsahariana del Club de Exportadores e Inversores Españolas donde se quiere conocer cuál es la estrategia de las principales empresas españolas y qué se puede hacer para que las pymes sigan las estrategias de las grandes.

El tercer pilar sobre el que soportamos nuestra estrategia en África Subsahariana, dijo María Lara, es ser conocedores de cuáles son los proyectos de los bancos de desarrollo (Banco Mundial, Banco Africano de Desarrollo) en los países africanos.

Terminó contando que Andalucía ha sido la primera región española en tener un acuerdo con ICEX con un formato muy parecido al de la red exterior de oficinas de Extenda, con un plan de actuaciones en sectores prioritarios, ofreciendo a las empresas andaluzas un apoyo agrupado y también en actividades individuales. Una fórmula que está funcionando y por la que se han incorporado 6 países más para trabajar, además de Sudáfrica: Angola, Nigeria, Costa de Marfil, Ghana, Kenia y en Senegal.

Acabó diciendo la programación de Extenda para 2018 en esos países. Desde la Secretaría de Estado de Comercio, **José Ramón Ferrandis**, Jefe del Área de África, dijo que en el continente hay países complicados y desconocidos, que crecen muy rápidamente pero con problemas graves, por lo que la información es fundamental y ésta se puede obtener de la propia Secretaría de Estado de Comercio en Madrid o bien en las direcciones territoriales y también en las ocho oficinas económicas y comerciales que están ubicadas en el subcontinente africano.

Dijo que la obtención de financiación depende mucho de las características de cada país y que de los 49 países del África negra, 34 son países que estuvieron tan endeudados que hubo que condonar parte de la deuda que tenían contraída para que pudieran continuar con su crecimiento, lo que condiciona la capacidad de otorgar financiación.

El análisis de viabilidad para la financiación está condicionado por lo que



María Lara Quinlan, Directora de Promoción y Red Exterior-EXTENDA.



María José Hernando, Jefe de Unidad de Riesgo País de CESCE.

dice el Fondo Monetario Internacional sobre la actual sostenibilidad de la deuda de esos países. Si el riesgo de impago es alto no se puede hacer nada, si es medio se puede analizar y si es bajo estamos deseosos de otorgar financiación para proyectos empresariales, dijo Ferrandis. Es importante que nos pregunten antes de ir a determinados países porque no podríamos ayudarles si el país elegido está en una mala posición.

María José Hernando, Jefe de la unidad de riesgo país de CESCE, presentó la compañía dedicada a ayudar a las empresas españolas en su internacionalización tanto en proyectos de exportación como de la inversión cubriendo los riesgos, ▶



Ahmed El Houari, Director de la Oficina de Extenda en Marruecos.



José Bada, Analista de mercados en la Oficina Comercial de España en Sudáfrica.

y expuso las dos áreas de negocio: por cuenta propia, y el seguro de crédito por cuenta del Estado. Con ambos, en función de las características de la empresa, el destino y las operaciones a realizar, podemos ayudar cubriendo los riesgos extraordinarios, políticos, y comerciales, dijo Hernández.

En función del plazo, del tipo de operación, del país, tenemos distintos instrumentos que se materializan en pólizas de seguro y nuestros clientes son tanto las empresas que van a exportar o invertir como los bancos que van ofrecer financiación, cubriendo operaciones de suministro, corrientes, grandes proyectos de construcción, carreteras, centrales eléctricas, refinerías, cubriendo el riesgo soberano y el riesgos de empresas privadas. La mayor parte de nuestros clientes son pymes.

En los últimos dos años estamos viendo un incremento del interés de las empresas por hacer negocio en los países del África Subsahariana y respondemos a ese interés, siendo evidente que África ha crecido y su economía se ha expandido muchísimo, pero también que existen problemas de inseguridad jurídica e inestabilidad legislativa que hacen un entorno de negocios complejo.

Ante la pregunta del moderador acerca de si podría frenarse la oleada de inmigración irregular a Europa proveniente de los países de África si estos países desarrollaran

sus economías, María José Hernández dijo que África es un país joven que está creciendo muchísimo por lo que el ritmo al que debería industrializarse para que se notara en las cifras de inmigración tendría que ser muy alto y que en los últimos años la industria extractiva ha tenido mucho recorrido en los países productores de materias primas, lo que se ha hecho patente en el aumento de la renta per cápita pero no tanto en la generación de empleo ya que estos son sectores donde nos se genera tanto empleo.

Ahmed El Houari, director de la oficina de Extenda en Marruecos dijo que el país norte africano es un puente para abrir mercados para las empresas andaluzas en el África Subsahariana. Presentó las zonas francas como espacios preparados para actividades industriales o de servicios que dan facilidades a los inversores nacionales o internacionales para instalar sus empresas dedicadas fundamentalmente a la exportación. Cada zona franca está dedicada a una actividad, y habló del sector servicios de la zona franca de Casablanca que en 2016 se convirtió en el centro financiero más importante de África y que aspira ser el puente de entrada para las inversiones extranjeras en el continente africano. Destacó dos acuerdos comerciales que tiene Marruecos a nivel internacional. Una empresa aquí instalada se puede beneficiar de todos

los acuerdos existentes con la UE sin pagar derechos de importación; si una empresa española produce en Marruecos puede exportar a los Estados Unidos si pagar derechos de importación y a otras zonas comerciales en África y países árabes.

Nombró los intercambios comerciales de Marruecos con el resto del continente africano y sus exportaciones, con un saldo favorable a Marruecos de más de 1.000 millones de euros. Estos intercambios comerciales han crecido el 9% en el periodo 2008-2016 y mostró la balanza comercial de Marruecos con el resto de países africanos. Marruecos tiene el ansia de convertirse en el líder panafricano político y económico en los sectores financiero, aéreo y agroindustrial, dijo Ahmed El Houari, que acabó describiendo grandes proyectos en distintos países africanos promovidos desde Marruecos con enormes inversiones en gaseoductos y otras obras de decenas de millones de euros que se van a desarrollar en los próximos años.

Purificación Angüe Ondo, Embajadora de Guinea Ecuatorial en España comenzó su intervención diciendo que la política y el comercio son dos cuestiones distintas, e invitó a que se revisaran las estadísticas para que se tenga constancia de que ningún guineano muere en las costas del Mediterráneo por acceder a Europa, que pagan sus visados y sus billetes de avión para venir a Europa.

Uno de los factores que hace grande a una sociedad es el desarrollo económico, dijo la Embajadora, y el conocimiento recíproco de los pueblos a través de relaciones comerciales favorece una integración social y el respeto humano. Guinea Ecuatorial, dijo, es un país imprescindible a la hora de entender el concepto de la Hispanidad, ya que existe la triple confluencia africana, europea y latinoamericana. También habló la Embajadora de la buena situación geográfica de su país, donde se unen distintos factores como el agrícola, energético, transporte, educación, turismo e

industria, con regiones insulares y continentales con un clima tropical, con atracciones turísticas para todos los gustos, con reservas naturales, flora y fauna protegidas y un cultura autóctona. Pero lo que nos hace únicos respecto al resto de países africanos, dijo la Embajadora, es nuestra cultura hispánica.

Terminó refiriéndose a las políticas emprendidas en Guinea Ecuatorial con el objetivo 2020 e invitó a los empresarios para que visiten el país y contrasten las oportunidades comerciales.

Por parte del Banco Nacional de Guinea, su representante **Julio César Micha** dijo que Guinea Ecuatorial no solo un buen destino para invertir sino también es un buen puente de entrada para las países de CEMAC ya que a un empresario español le puede resultar mucho más fácil y muy interesante entrar en África por un país con el que se comparten muchos lazos, idioma y cultura. Guinea Ecuatorial ofrece también seguridad jurídica y física, y es uno de los países más estables de la región tanto políticamente como económicamente. Nosotros, dijo Micha, desde el Banco Nacional de Guinea Ecuatorial, una de las principales entidades financieras tanto del país como de la región, queremos ayudar a sus inversiones y que los beneficios puedan ser repatriados a España con todas las garantías a través de nuestra extensa red de corresponsales.

José Bada, analista de mercados en la oficina comercial de España en Sudáfrica, presentó Sudáfrica y su entorno como la puerta de entrada a otros muchos países. Una economía grande e industrializada la más moderna del continente africano, industrializada, el gigante económico de África en donde hay 4 grandes países: Nigeria, Egipto, Marruecos y Sudáfrica, siendo este último el más industrializado de ellos, con una economía libre, internacionalizada y con un nivel de comercio exterior muy alto. Con una seguridad jurídica, Sudáfrica es miembro fundador de la OMC y también pertenece a los BRICS.



Purificación Angüe Ondo, Embajadora de Guinea Ecuatorial en España.



Julio César Micha Nfono, Banco Nacional de Guinea Ecuatorial.

Con una economía moderna y ortodoxa, con posibilidad de repatriación del capital y de beneficios. Terminó haciendo una comparativa de la economía del país con la de España y también añadió que las exportaciones andaluzas son tan buenas como las exportaciones españolas. Los bienes exportados e importados son sobre todo industriales, agroalimentarios y bienes de consumo. Sobre los sectores prioritarios son: industriales, bienes de consumo y agroalimentarios con canales de distribución muy localizados y desarrollados con distribución en otros 14 países.



Aliados Financieros en la expansión internacional

La última mesa redonda de la feria fue la de financiación. Fue titulada “Aliados Financieros en su expansión internacional” y estuvo representada por tres entidades: Unicaja Banco, Bankinter y CESCE. El economista Juan Royo moderó de esta mesa, que tras presentar a los ponentes se refirió a la importancia que tienen los bancos en el desarrollo internacional de las empresas. También indicó que por lo ge-

neral las empresas internacionalizadas tienen mejores cifras de solvencia en sus balances, lo que en principio hace que el acceso al crédito sea más accesible y que un banco puede resultar un aliado indispensable en el desarrollo internacional de una empresa en cualquiera de las fases de expansión en la que se encuentre.

Jorge Andreo, director de comercio internacional en Bankinter fue el primero en intervenir, y dijo que Bankin-

ter es la única entidad financiera que no es producto de fusiones o adquisiciones, por lo que su crecimiento ha sido orgánico desde sus inicios hace más de 50 años.

En estos años, dijo Andreo, el tejido empresarial en España se planteó que si se puede vender en el mercado doméstico porqué no también se puede hacer en el exterior, lo que ha hecho que el país ha ido dando los pasos para convertirse en un país que actualmente está volcado en la



Gerardo Uzai, Director Clientes Preferentes Andalucía Oriental de CESCE.



José Francisco Posé Ruiz, Responsable de Internacional de Unicaja Banco.

exportación. Por este motivo la banca se ha convertido ahora más que nunca en el aliado necesario para que las empresas realicen su proceso de internacionalización, por lo que ahora, dijo Andreo, somos más un socio que un proveedor de servicios y Bankinter da soporte a las empresas para su proceso de internacionalización mediante el trato ofrecido por los especialistas que tiene el banco para ello.

José Francisco Posé, responsable de internacional de Unicaja Banco indicó que Málaga es la cuna del Banco cuya actual naturaleza proviene de la fusión de antiguas cajas de ahorro, habiendo sido los agentes de integración de otras entidades que ha hecho posible que en la actualidad la entidad sea el referente financiero en Andalucía, que es la región donde el grupo tiene una mayor pre-

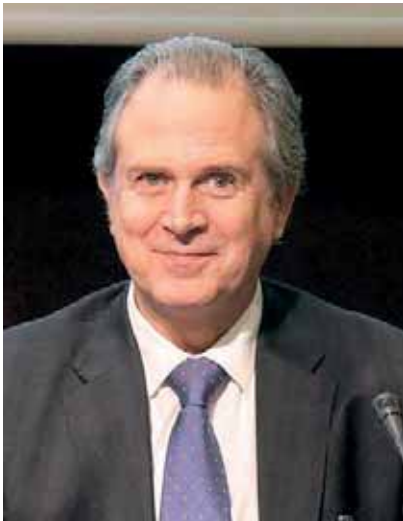
sencia, aunque también la tiene en otras comunidades autónomas.

Tenemos una vocación de servicio hacia la empresa, hacia las empresas que exportan, dijo Posé, y no solo hemos puesto al día determinados productos para las empresas, sino que también hemos configurado equipos de asesores, especialistas en el negocio de empresas y en comercio internacional, y aunque seamos una empresa que busca beneficio, no basta con presentar el servicio sino que también asesoramos y aconsejamos a las empresas acerca de qué instrumentos financieros tiene que utilizar, qué mercados sería interesante explorar o dónde es mejor que determinadas empresas centren sus esfuerzos.

El director de Unicaja Banco concluyó su primera intervención diciendo que es importante que las empresas

hagan una planificación apoyándose en el equipo de la entidad, que tratará de ofrecer soluciones mediante la aportación de la información adecuada, estudiando los riesgos de cobro, logísticos,... ya que una adecuada planificación financiera permite reducir los riesgos. Les aconsejo que se dejen asesorar por nuestros especialistas, dijo José Francisco Posé.

Gerardo Uzai, director de Andalucía Oriental de CESCE, presentó la compañía que con 46 años de historia tiene como uno de sus objetivos ayudar a las empresas españolas a exportar cubriéndoles los riesgos de impago.



Jorge Andreo Ramírez, Director Comercio Internacional en Bankinter.



Juan Royo Abenia, Economista.

Ameritó la presencia de una compañía de crédito como CESCE en esa mesa de financiación diciendo que en los últimos años, siendo testigos de que las empresas veían disminuir su acceso a la financiación, ampliamos los servicios que tradicionalmente se venían ofreciendo, desarrollamos unas herramientas que además de asegurar la venta ante un posible impago también permita la financiación de facturas pendientes de cobro. Habló de los tres tipos de herramientas donde el especialista es una entidad financiera y también en la singular característica de CESCE como especialista en el riesgo deudor.

El moderador Juan Royo incidió sobre el título de la mesa instando a los tres participantes a que explicaran un poco más en qué consiste esa alianza de un banco con una empresa en esa nueva formulación indicada por el director de Bankinter, que un banco es más un socio que un mero proveedor de servicios, y también respecto a los productos y precios ofrecidos por las entidades presentes en la mesa.

Jorge Andreo respondió que cuanto más atípica o complicada es una operación, más difícil es que se encuentren especialistas para dar una respuesta acertada a las necesidades financieras, siendo ahora que los bancos han pasado a ser un proveedor de servicios financieros a ser un asesor, en muchas ocasiones un consultor, siendo esto un aspecto en el que los bancos tienen una mayor diferenciación. A esto añadió que en España se están sucediendo importantes aumentos en las exportaciones año tras año, aunque de las aproximadamente 150.000 empresas exportadoras las pequeñas son las que más necesitan a alguien que les ayude en su expansión internacional.

El directivo de CESCE dijo que desde su compañía no hay una pretensión de sustituir a la banca, siendo más bien un trabajo complementario. Puede haber algún tipo de operación que no encaja a la banca en la que CESCE puede intervenir, por ejemplo ofreciendo garantías, y tras la obtención de nuestra garantía a una determinada operación de la empresa, donde la banca dijo no, después dice sí.

Operamos también cuando la cobertura financiera que tiene la empresa con el banco llega a su tope. En este caso tenemos la financiación express, on line, en la que de forma directa analizamos al deudor. También ofrecemos el certificado de seguro con verificación jurídico formal y también comercial donde por ejemplo se constata que la mercancía se ha entregado en plazo y forma y se han seguido los pasos pactados en la operación. Esto otorga un confort total ya que aquí ofrecemos a la banca la garantía irrevocable de cobro, la banca cobra seguro aunque se produje-

ra un impago por parte del cliente y CESCE se haría cargo del importe.

José Francisco Posé añadió que las empresas que representan el mayor porcentaje exportador son empresas que están exportando hace muchos años, que ya tienen experiencia en mercados internacionales y que desde Unicaja Banco, aunque con un cierto retraso con respecto a otras entidades, en la actualidad conceden un interés estratégico al comercio internacional, es decir, dijo Posé, llegamos tarde pero esto nos ha permitido que profundizáramos en el tipo de servicios que hemos realizado siempre, el servicio de cercanía, personalizado, a lo que añadió que no teniendo ni el bagaje ni la red exterior de algún otro banco no ha habido una sola empresa que nos haya realizado una demanda que haya quedado sin servicio.

Juan Royo intervino de nuevo para pedir a los ponentes que comentaran algún caso concreto de operación internacional estándar, qué costes puede conllevar y también los costes de tener una garantía de cobro.

Gerardo Uzai dijo que el coste del aseguramiento es mínimo y el de la financiación express ninguno. Y Jorge Andreo añadió que la banca no tiene tan fácil ganar dinero cuando los tipos de interés están tan bajos y dijo que este es un momento que debería aprovecharse por las empresas, ya que en lo que se refiere a costes financieros posiblemente no haya otro momento en la historia en el que sean tan bajos como los actuales. Dijo también que la aventura exportadora está sujeta a riesgos. Por un lado el de impago, que para evitarlo ya están a disposición las compañías de seguros, y hablando de otros riesgos se refirió al que supone vender en una moneda diferente al euro, hablando de una empresa española, para lo cual hay que valorar no exponerse a este riesgo, habiendo diversos modos de evitarlo mediante numerosos instrumentos de cobertura, estructuras y derivados. Tener cubiertos los riesgos del tipo de cambio más que una recomendación debería ser una obligación, terminó diciendo Jorge Andreo. Posé confirmó las palabras de An-



de suscribiendo que posiblemente nunca se vea una financiación a unos tipos tan bajos y que cuando se trata de instrumentos de financiación los tipos de referencia siguen siendo bajos ya que el margen aplicado es también pequeño y dijo que todos tenemos interés de financiar y cooperar y estar volcados en los proyectos empresariales de exportación o de inversión exterior, aconsejando a las empresas que se provean de una línea de crédito internacional en la que la empresa pueda hacer uso para cualquiera de los productos que demande, desde un anticipo de cobro, un crédito documentario, contratación de un seguro de cambio.

Juan Royo introdujo un último contenido en el debate, el de la necesidad de fomentar la pedagogía para fidelizar a los clientes, y pidió la opinión de los tres representantes de la mesa.

Jorge Andreo dijo que sin duda las empresas necesitan esa ayuda, sobre todo las pequeñas y se refirió a la tarea que desempeña la propia feria IMEX cuando ofrece a un visitante la posibilidad de estar en muchas

conferencias. Contó que esa misma mañana se había encontrado en su stand a una persona que tenía marcadas 17 conferencias en el programa de la feria sobre las que había asistido y también a las que iba a asistir, siendo esto algo muy positivo ya que se esa persona está obteniendo la formación que entre todos damos en esta feria, estamos aportando nuestro conocimiento como un granito de arena.

José Francisco Posé dijo que su banco dedica una gran parte de sus dividendos y beneficios a la obra social, entre ellos a la cultural, en la que hay escuelas. También el proyecto de educación financiera básicamente para estudiantes, aunque también dirigido para empresas. Habló de su portal al que se puede acceder por Internet y de los encuentros permanentes que se organizan con las empresas para aportar información y formación para intentar transmitir el conocimiento. De este modo, la empresa tendrá, además de su visión, otra, la de nuestra experiencia. Y concluyó diciendo que la actividad diaria en Unicaja Banco no se basa solo en

responder a las preguntas que formulan los clientes, sino que se trata también de ofrecer soluciones formativas. En este sentido indicó que Unicaja Banco posee un portal específico de internacional con numerosas guías y herramientas de consulta. En el portal de comercio exterior cualquier empresa puede entrar y ver información de sectores y en este momento se está reformulando la relación de esta plataforma que se va a convertir en algo más interactivo y más personalizado, pudiendo incluso encontrar algún proveedor en el mercado local al que se dirige una empresa.

Gerardo Uzai coincidió también en que la pedagogía es imprescindible y refiriéndose a su campo dijo que el seguro de crédito requiere de mucho trabajo y de mucha información para dar con clientes solventes. Este trabajo, dijo Uzai, se basa en la búsqueda de empresas en distintos mercados y en poner a disposición de las empresas como una interesante herramienta de prospección que no sólo es una base de datos, sino que verifica la existencia y solvencia de ese posible cliente.

1.928 reuniones b2b entre los visitantes y los 81 agentes comerciales de los 59 países

IMEX-Andalucía 2017 tuvo como principal objetivo fomentar el negocio exterior de las pymes andaluzas y la inversión internacional, mediante entrevistas personales con representantes comerciales de 59 mercados, entre los que destacan los integrantes de la red exterior de Extenda, que da servicio en 48 países a través de sus 36 sedes en cuatro continentes. Además, los participantes también pudieron

reunirse con los responsables de embajadas de diferentes países en España, cámaras de comercio bilaterales, entidades públicas de apoyo a la inversión exterior y consultoras expertas en diferentes mercados. Los 59 países presentes en IMEX-Andalucía fueron los siguientes: Alemania, Arabia Saudí, Argelia, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea del Sur, Costa Rica, Cuba, Ecu-



Gordana Milosevic, Ministra-Consejera y Adnan Vranic, Primer Secretario de la Embajada de Bosnia y Herzegovina en España.



Maya Stanilova, Presidenta de Honor de la Cámara de Comercio Hispano-Búlgara.



dor, Egipto, Emiratos Árabes, Eslovaquia, Eslovenia, EE.UU., Filipinas, Finlandia, Francia, Guinea Ecuatorial, Haití, Holanda, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Irán, Italia, Japón, Kazajistán, Lituania, Malasia, Marruecos, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rep. Checa, Rep. Dominicana, Rumanía, Rusia, Singapur, Sudáfrica, Suecia, Tailandia, Taiwán, Turquía, Ucrania, Uzbekistán y Vietnam.



Nicolás Gomez-Villares, GVA Gómez-Villares & Atencia, Colombia y Honduras.



Eric Seijo Echevarría, Agregado Económico-Comercial de la Embajada de Cuba en España.



Ouidad Sekkaki, Departamento Económico y Comercial de la Embajada de los Emiratos Árabes Unidos en España.



Sofía Zapata, CEO de Excom Solutions, Colombia.



Carlos Martínez, Director Comercial de Perspectiva Asia, Filipinas, Hong Kong y Taiwan.



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



Ángel Molina, Responsable Dpto. Vida Asociativa- Sede y Delegaciones y Geli Villaescusa, de la Cámara Franco Española de Comercio e Industria



Embajada de Guinea Ecuatorial en España.



Quabbala Abogados y Economistas, Hong Kong y Singapur.



Sandro Marsiglia y Danien Gavaldá de Inadvance.



Pedro Cordero Dávila, Coordinador de Proyectos de JETRO (Japan External Trade Organization).



Nadia Atikeddine y Bárbara Calo, Fidupartner Marruecos.



Amanda Mendoza Ruiz, de la Embajada de Nicaragua en España.



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



Valerine Hernández Rodríguez, Business Developer & Managing Partner ESDOM GLOBAL, República Dominicana.



Stefan M. Krasovschi, Consejero Económico del Consulado General de Rumanía en Sevilla.



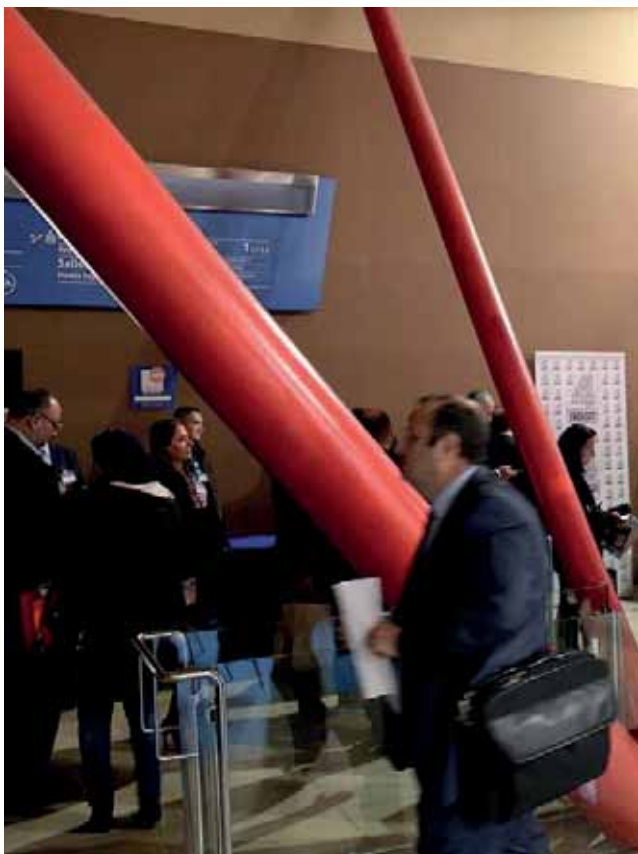
Rubén de Pedro Domingo, CEO de la firma internacional de consultoría "Rusbáltika".



Thuong Nguyen Duc, Consejero Comercial de la Embajada de Vietnam en España.



Stand con los representantes de Brasil, Chile, China, Estados Unidos, México y Portugal.





Luisa Abad, de la Cámara de Comercio Brasil España en Andalucía; Tomás Pablo, Presidente Ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores; Rubén García-Quismondo Pereda, Socio Director de Quabbala Abogados y Economistas; Francisco Flores, Director de Asuntos Institucionales y Comunicación y Adrián De La Guía, Asesor financiero de la Cámara de Comercio de EEUU en España; Manuel Carlos Pérez Ferreiro, Delegado en España de la ANIERM - Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana y Elsa Castro, Co-CEO de Value Added Partners.



SI DESEA HACER NEGOCIOS O INVERTIR EN PERÚ TOME CONTACTO CON:

Oficina Comercial

Embajada del Perú en España

Plaza del Marqués de Salamanca, 10. 28006 Madrid, España T. +34 911 937 511

www.oficinacomercialperu.es



51 conferencias de Negocio Internacional

El programa de IMEX-Andalucía se complementó con más de 50 conferencias que fueron impartidas por las principales entidades y empresas que operan en el fomento de la internacionalización de empresas. Destacó el amplio programa ofrecido por Extenda, que programó jornadas acerca de: las ciudades sostenibles en Asia; sobre la FDA; el reto de convertir los leads en clientes; la propiedad industrial y los retos que deben afrontarse en los procesos de internacionalización; el tren Madrid-Yiwu y el mercado de Yiwu; las conclusiones del estudio sobre el aceite de oli-

va en 2017; la financiación en la internacionalización; el apoyo de las instituciones malagueñas para los empresarios de la provincia; la internacionalización del marketing, publicidad y comunicación; y las reformas y oportunidades que suceden en Uzbekistán.

El ICEX habló en su conferencia acerca de la internacionalización, los instrumentos de apoyo y la excelencia empresarial. En esta conferencia, además, se mostró la experiencia de dos empresas.

El Ayuntamiento de Málaga presentó su ciudad como destino ideal de inversión.

Además, las entidades financieras presentes en la feria ofrecieron sendos programas de conferencias en sus respectivos stands.

Unicaja, que fue el principal patrocinador de esta edición de la feria andaluza, programó las siguientes conferencias: Los impuestos en la internacionalización. retos y oportunidades; los mercados financieros internacionales entre la mejora económica global y la ausencia de presiones inflacionistas; las perspectivas para las divisasen un contexto de recuperación global; los instrumentos de apoyo a la internacionalización; el crédito documentario co-



mo instrumento de garantía para el comercio exterior; la gestión de riesgos en la exportación; las cinco preguntas fundamentales para una internacionalización exitosa; TAS - acceso a la información aduanera: códigos Taric, cálculo de aranceles, reglamentación y documentación en ▶





destino y los principales aspectos fiscales en procesos empresariales de internacionalización. Por su parte Bankinter habló del mercado de divisas y cómo eliminar el riesgo de cambio en las operaciones internacionales y sobre la estrategia y los instrumentos de financiación internacional. En el stand de Bankinter también se sucedieron conferencias de los representantes de varios países. En esta ocasión se trataron los siguientes: Francia; Portugal, Perú, Japón, Italia, Rusia, Es-



tados Unidos, Reino Unido y China. La compañía multinacional DHL Express se refirió a la importancia que tiene la logística en el comercio internacional. Trató sobre los aspectos logísticos que son claves para el éxito en el e-commerce internacional; sobre el mercado chileno y la región de Coquimbo y las oportunidades tanto de negocio como de inversión en este lugar; la financiación de operaciones de comercio exterior; la evolución de la carga aérea y marítima; el e-commerce inter-

nacional como vía apropiada para el desarrollo de la internacionalización de una empresa; la fidelización de los clientes e-commerce a través de las devoluciones y los aspectos legales en los procesos de internacionalización y las cosas que no deben fallar en ellos. El despacho Gómez Villares & Atencia también impartió conferencias sobre las herramientas para internacionalizarse con garantías; el standby versus el crédito documentario.

La afamada firma consultora KPMG impartió una conferencia sobre el Brexit y el mercado británico en las que abordó también las perspectivas de las empresas andaluzas en el Reino Unido.

Perú fue otro de los países sobre los que se abordó las oportunidades de negocio e inversión en este interesante país mediante una conferencia impartida por Bernardo Muñoz, consejero Económico y Comercial de la Embajada del Perú en España.





El alcalde de Málaga ofreció una Recepción a los representantes de IMEX-Andalucía

El pasado 21 de noviembre, la noche del primer día de la feria IMEX-Andalucía 2017, tuvo lugar en el salón de los espejos del Ayuntamiento de Málaga la recepción ofrecida por el alcalde de la ciudad, Francisco de la Torre Pardos, a la delegación de IMEX que con motivo de la Feria se citó en Málaga.

En la recepción también participaron el presidente de IMEX, Jaime Ussía; la consejera delegada de Extenda, Vanessa Bernad; la Teniente de Alcalde para la Reactivación Económica, la Promoción Empresarial y el Fomento del Empleo, María del Mar Martín Rojo; y el director provincial de Comercio en Andalucía, Rafael Fuentes.

Asistieron unas 120 personas entre las que se encontraban la numerosa presencia internacional compuesta por los representantes de embajadas y oficinas comerciales extranjeras en España, Cámaras de Comercio, consultores especializados, la red exterior de Extenda y los principales patrocinadores y colaboradores de esta edición de la feria IMEX en Andalucía. Purificación Angüe Ondo, Embajadora de Guinea Ecuatorial en España, también acudió a esta recepción.

El presidente de IMEX, Jaime Ussía, felicitó al alcalde por la tarea que re-

aliza al frente del Ayuntamiento y le agradeció la calurosa acogida de IMEX en Málaga. El alcalde, Francisco de la Torre, intervino para decir que animaba a todos los presentes, ya que su trabajo no es fácil. Dijo también que desde Andalucía y España hay que conseguir llegar al grado de internacionalización de algunos de los países del centro y norte de Europa, y que ese déficit histórico que tenía nuestro país en la internacionalización es cada vez menor. El alcalde nombró a todos los países de los que hubo representación, y dirigiéndose a Extenda, agradeció mucho la tarea desarrollada por su red exterior, y también que desde este

organismo andaluz se colabore con el ICEX en diversas acciones conjuntas para la promoción de las empresas fuera de España.

De la Torre acabó diciendo a los asistentes que no se olviden de que Andalucía, y en concreto Málaga, es una ciudad especialmente preparada para recibir la inversión extranjera.

Por su parte, la Consejera Delegada de Extenda, Vanessa Bernad, agradeció al alcalde la recepción y dijo en respuesta a las intervenciones anteriores que aunque quede mucho por hacer en cuanto a la internacionalización, los datos obtenidos año a año demuestran la gran progresión realizada en los últimos años.





imex
impulso exterior
Andalucía

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

IV Edición

30 de NOVIEMBRE y 1 de DICIEMBRE de 2016
SEVILLA
Palacio Congresos y Exposiciones de Sevilla - FIBES



La IV edición de IMEX-Andalucía más de empresas visitante



Andalucía cerró con un 19% más que en la pasada edición

La 4ª edición de IMEX-Andalucía tuvo lugar en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla (FIBES) los días 30 de noviembre y 1 de diciembre. Esta edición de la feria en Andalucía, estuvo nuevamente organizada por la revista Moneda Única y la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior.

La feria cerró sus puertas con 1.897 visitantes (un 35% más que la pasada edición) de los que el 91% correspondieron a profesionales andaluces de 850 empresas de esta región. Fueron dos intensas jornadas de conferencias, charlas, entrevistas y encuentros sobre internacionalización y comercio exterior en la que se desarrollaron 1.829 reuniones con los 81 expertos de los 54 países que estuvieron presentes.

Además de ejercer como escaparate de todos los servicios y productos para la salida al exterior de las pymes andaluzas, acogió 48 conferencias y contó con el apoyo de numerosas instituciones públicas y privadas entre los que estuvieron: ICEX-España Exportación e Inversiones, CESCE y Red Logística de Andalucía, en el ámbito público, además de entidades bancarias y logísticas, consultoras o entidades especializadas en comercio exterior o empresas privadas como Air France KLM; Banco Sabadell; Banco Santander; Bankinter, Banco Nacional de Guinea Ecuatorial; el Club de Exportadores e Inversores, Europea Group, DHL Express, Job Servicios, Kompass, Rusbáltika, Ternum, Transavia, Caja Sur, el Instituto Alemán de Comercio Internacional y Turkish Airlines.

“La internacionalización está cambiando nuestras empresas y nuestra sociedad”

104



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

El consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, Antonio Ramírez de Arellano, inauguró junto con el presidente de IMEX, Jaime Ussía, la IV edición de la feria IMEX-Andalucía. El consejero destacó la importancia de la celebración de esta feria en Andalucía felicitando a la organización, Moneda Única, y destacando el importante papel que realiza Extenda. Dio algunos datos confirmados hasta ese momento de empresas inscritas y entrevistas concertadas con los representantes de los países y dijo que esas dos jornadas servirán para impulsar la internacionalización, concepto que, según refirió, ha sido el impulsor del verdadero cambio económico.

“El verdadero cambio estructural gira en torno a la internacionalización”, dijo Ramírez de Arellano, a lo que añadió que en Andalucía ya hace un tiempo que las empresas han comenzado a hacerse las preguntas correctas para convertirse en empresas que no dependan solo del mercado nacional, incluso buscando otros mercados diferentes a los tradicionales. “La internacionalización está cambiando nuestras empresas y nuestra sociedad”, dijo. Haciendo una retrospectiva, a mediados de los 80, hace 30 años, después de que España ingresara en la CEE las exportaciones andaluzas eran 1.000 millones de euros y 30 años después esta cifra se ha multiplicado por 25, seguramente superándose en 2016 los 25.000 millones de euros de exportaciones no energéticas.

Facilitó también datos recientes; desde enero hasta septiembre de 2016 Andalucía vendió al exterior casi 19.000 millones de euros, destacando también la importancia que supone tener superhábit en la balanza comercial, que fue de 1.168 millones de euros en los nueve primeros meses de 2016, generándose así un efecto multiplicador en el PIB andaluz.

Destacó dos sectores que aportan mucho; el agroalimentario, con un 19% de incremento en el periodo mencionado y en el que Andalucía lidera las exportaciones españolas (con un 25% del total) y el aeronáutico. De las grandes empresas de ambos sectores dijo que están llamadas a responder al reto de convertirse en tractoras de la economía, generando un sólido tejido empresarial, canalizando la innovación y calidad para mejorar la competitividad.

También mencionó datos de Sevilla (sede de la IV edición de IMEX-Andalucía) que es la tercera provincia con mejor comportamiento de las exportaciones en el periodo enero-septiembre de 2016, subiendo un 19% con respecto al año anterior en el mismo periodo, con ventas que superaron los 4.000 millones de euros.

Destacó el V Plan de Internacionalización del gobierno de Andalucía, que consta de 64 programas con 16 líneas estratégicas y cuenta con una inversión de 300 millones de euros. Se busca que las exportaciones representen el 20% del PIB andaluz, superando los 25.000 millones de exportaciones no energéticas, con más de 20.000 empresas exportadoras (5.000 de ellas regulares) y que incremente en más de 100.000 empleos los vinculados al sector exportador, llegando a los 425.000. Entre los objetivos de este plan destacó: Instrumentalizar el peso del sector exterior en el PIB; fortalecer el tejido empresarial en innovación, ayudando a responder las preguntas



Antonio Ramírez de Arellano con Jaime Ussía tras la inauguración oficial de la IV edición de IMEX-Andalucía.

de las empresas que se plantean su salida al exterior; sostener y generar empleo de calidad; diversificar la geografía de las exportaciones; atraer inversión directa a Andalucía, y, por último, impulsar ser-

vicios de información, gestión y evaluación. Concluyó hablando de la importancia de diversificar los mercados internacionales teniendo en cuenta que Europa atraviesa un periodo de

incertidumbre política y también reclamó mayor inversión en Andalucía por parte del Gobierno de España, exigiendo que, como lo considera la UE, los corredores Mediterráneo y Atlántico pasen por Andalucía.



El personal de Extenda, incluyendo toda su Red Exterior, posan junto con el consejero de Economía y Conocimiento, el presidente y consejera delegada de Extenda y directivos de la Junta de Andalucía.

“El esfuerzo realizado en el aumento de presencia en países es muy valorado por las empresas andaluzas”

106

El presidente de IMEX, Jaime Ussía, se dirigió a los asistentes agradeciendo la tarea desarrollada por Extenda en la organización conjunta con Moneda

Única de la 4ª edición de la feria en Andalucía, que contempla un esquema exitoso planteado desde el principio en el que en IMEX presenta: una exclusiva zona de exposición, un amplio programa de conferencias que trata casi todos los aspectos relacionados con la internacionalización y, en tercer lugar, la presencia de los 54 países representados por las oficinas económicas y comerciales de las embajadas extranjeras en España, las Cámaras de Comercio bilaterales, consultores especializados y la Red Exterior con la que cuenta Extenda, que ya abarca 41 países.

Respecto de el número de países presentes en IMEX-Andalucía dijo: “Estoy convencido de que este esfuerzo realizado en el significativo aumento de presencia en países es



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX-Impulso Exterior.

muy valorado por las empresas andaluzas que cada vez más demandan los servicios de la red exterior de Extenda. Muchos de ustedes, empresarios, han concertado reuniones con los 84 representantes de estos países, en una cifra superior a la del

año pasado, que sin lugar a dudas facilitará la correcta internacionalización de sus empresas”.

Se refirió también a la apuesta institucional como lo que ha hecho posible el aumento del número de empresas exportadoras habituales, que es lo que finalmente da solidez al crecimiento empresarial. “Este crecimiento también se ha debido a una cada vez mayor calidad de los productos y servicios por las empresas andaluzas, lo que hemos podido constatar en estos cuatro años que venimos celebrando nuestra feria en Andalucía”.

Jaime Ussía también apuntó que: “esta comunidad continúa teniendo cada vez más peso por el merecimiento de sus acciones y espero que en nuestra feria se provoquen encuentros, se genere negocio y valor a las empresas y se contribuya al desarrollo regional y local, posibilitando la cooperación empresarial contribuyendo de este modo a ayudar a que sus empresas sean algo más competitivas en su internacionalización”.



El consejero Ramírez de Arellano junto a la consejera delegada de Extenda, Vanesa Vernad y al presidente de IMEX, Jaime Ussía.



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

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

DHL – Excellence. Simply delivered.
dhl.es





Zona de exposición



Air France, KLM y Transavia ofrecieron las rutas más interesantes para los empresarios andaluces que quieren exportar sus negocios.



Josefina Nuez, directora de Negocio Internacional de la Dirección Territorial Sur de Banco Sabadell, atendió las consultas de los empresarios.



BANGE, considerado como el primer banco de Guinea Ecuatorial, planifica próximas aperturas internacionales. Sus pilares: eficiencia, orientación comercial, prudencia en riesgos y desarrollo humano.



Autoridades y directivos del Santander en su stand. De izquierda a derecha: Juan Antonio Hernani, director comercial de Empresas de Andalucía; Jaime Ussia, presidente de IMEX; Luis Jiménez, director de negocio internacional en Andalucía; Antonio Ramirez de Arellano, Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía; Alberto Delgado, director territorial; Vanesa Vernad, consejera delegada de Extenda; Jaime Uscola, director de Negocio Internacional y Miguel Gómez, responsable Comercial de Negocio Internacional en Andalucía.



Extenda, coorganizador de la IV edición de IMEX-Andalucía mostró lo mejor de su estructura y su personal se entregó a fondo, siempre atento a la demanda de los empresarios andaluces que quieren internacionalizar sus negocios. Su stand fue un punto de encuentro para la orientación a la internacionalización, con una gran actividad; el grado de satisfacción de los visitantes fue muy alto.



En el stand de Bankinter se realizaron numerosos contactos y visitas de empresarios y clientes.



La empresa Almendras del Marquesado buscó introducir su exclusivo producto en mercados internacionales.



La gaditana Bodegas Páez Morilla expuso sus vinagres, vinos y salsas.



CESCE da servicio para que cobrar no sea un obstáculo para las empresas internacionalizadas.



Con su presencia, el Club de Exportadores e Inversores Españoles apoyó la internacionalización de las empresas andaluzas.



La multinacional DHL es el proveedor ideal las pymes que comienzan sus primeras exportaciones.



Europea Group es la compañía líder en servicios aduaneros, de logística y transporte.



Caja Sur, de origen cordobés, es la entidad de referencia para las empresas andaluzas que operan en el sector agroalimentario.



ICEX-España Exportación e Inversiones atendió las consultas en su stand y ofreció una interesante conferencia sobre cómo utilizar la información en la toma de decisiones.



Su compañía de bajo coste para Francia, Holanda y Alemania



transavia



AIRFRANCE KLM



IACI-Instituto Alemán de Comercio Internacional ofreció sus programas formativos y su servicio de consultoría y asesoramiento.



El Instituto Halal, con más de 300 clientes en España, certifica bienes y servicios para el consumo de los musulmanes.



El equipo de Job Servicios, consultora especializada en Guinea Ecuatorial, con su CEO Alberto Rey al frente.



Karine Brück International asesora a numerosas compañías en sus procesos de internacionalización.



La base de datos de Kompass incluye datos claves de las empresas para ayudarle a optimizar sus acciones de ventas y Marketing.



La Oficina Española del Perú en España un año más presente en IMEX dando a conocer las oportunidades de negocio en el país americano.



Rusbáltika ha realizado con éxito proyectos de internacionalización en países del este de Europa para numerosas compañías españolas.



Turkish Airlines tiene una red de vuelos a 261 destinos en 108 países de Europa, Asia, África y América.

Capte Clientes Potenciales a nivel Mundial con la **Base de Datos B2B** de Kompass

- ✓ Busque y encuentre los mejores partners en **más de 60 países** de cualquier parte del mundo por sector, producto o servicio.
- ✓ Encuentre información detallada de **más de 5.055.000 empresas** a nivel mundial y consulte los datos disponibles de cada empresa (datos de contacto, actividad, cifras claves, dirigentes...).
- ✓ Genere contactos cualificados B2B entre los **más de 7 millones de profesionales** a nivel Mundial y 500.000 en España que consultan Kompass cada mes.

KOMPASS

+ INFO:

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





Financiación para abordar mercados internacionales

La mesa redonda “Financiación para abordar mercados internacionales” contó con la presencia de cinco entidades. Estuvo moderada por **Ignacio To-**

rres, socio de IES Global, que dio la bienvenida a los asistentes, introdujo los temas que se trataron y presentó a los ponentes.

Jaime Uscola, director de Negocio Internacional de Santander Espa-

ña, comenzó haciendo una reflexión sobre el contexto actual, global, en el que están ocurriendo sucesos muy relevantes. Citó el Brexit, las elecciones en Estados Unidos y la inminente votación de los



Ignacio Torres, Partner en IESGLOBAL.



Jaime Uscola Lapedra, director de Negocio Internacional de Santander España.



Josefina Nuez del Rosario, directora de Negocio Internacional de la Dirección Territorial Sur de Banco Sabadell.

italianos donde decidirán el futuro de la formación del parlamento de este país, con un posible importante impacto en los mercados internacionales. En 2017, dijo, habrá elecciones en Francia, Alemania, y este contexto genera inquietud y la consiguiente volatilidad en el mercado. Pero con todo, dijo Uscola, “Hay un hecho objetivo, que el 99% de la capacidad de compra que existe en cuestión del PIB está fuera de España, y yo creo que eso es una buena noticia, que es satisfactorio para todos los que estamos aquí”.

Siguió expresando cuál es el impacto en las pymes, en las empresas de primer establecimiento y el establecimiento fuera, y señaló que en Andalucía hay más de 18.000 empresas que han exportado el año pasado, lo que muestra la sensibilización por parte de las empresas. Sobre las decisiones clave, señaló tres dependiendo en la fase en la que se encuentre la empresa. Si se encuentra en el comienzo hay que tener un conocimiento de la contraparte, ir de la mano de socios adecuados, asegurando el co- ▶



Emiliano Pozuelo de Gracia, director de Financiación y Apoyo a Empresas de CajaSur.



Jorge Andreo Ramírez, director Comercio Internacional en Bankinter.



Álvaro Portes Fernández, director Territorial Sur de Cesce.

bro de la venta realizada. Como segunda cuestión citó la financiación, que siendo los tipos de interés los más bajos conocidos representa una gran oportunidad para el desarrollo empresarial y terminó señalando la importancia del correcto manejo de divisas en países donde la moneda no es el euro.

Por parte del Banco Sabadell intervino **Josefina Nuez**, directora de Negocio Internacional de la Territorial Sur, que dijo que la experiencia que se tiene desde el Sabadell es que las empresas ya nacen teniendo en cuenta que su mercado va más allá de las fronteras de España, que España es un mercado limitado y que su negocio natural tiene que estar en el mundo. Teniendo en cuenta esto y que todas las decisiones nacen en la vía comercial, estas tienen que ir acompañadas de la vía financiera.

“Tradicionalmente nos hemos vinculado a los productos básicos de pólizas y de préstamos pero nosotros creemos que la única manera de avanzar es creando nuevas formas de financiación basadas en las propias operaciones, en la estructura de la operación, en la solvencia de nuestros clientes y cómo no, aprovechándonos de todas esas pólizas de seguros que están en vigor y que hoy más que nunca hacen de soporte como garantía del cobro, como instrumento financiero” señaló Nuez, a lo que también añadió la importancia que tiene la divisa en las operaciones internacionales, siendo deseable que las empresas se financien en la misma divisa. Concluyó destacando la importancia del crédito suministrador, crédito comprador, para una pequeña empresa que seguro que puede disponer de instrumentos distintos a los del balance -que puede no tener- reduciendo costes y eliminando riesgos. De esto dependerá, dijo Nuez, que los proyectos empresariales de una pequeña empresa tengan más o menos éxito.

Emiliano Pozuelo de Gracia, director de Financiación y Apoyo a Empresas de CajaSur, hizo una

breve presentación de CajaSur, perteneciente al Grupo Kutxabank, con un importante compromiso con las empresas andaluzas que ha demostrado su solvencia y presencia internacional además de tener una amplia red de especialistas para empresas e internacional, algunos de ellos con experiencia de más de 20 años. Para dar un buen servicio, dijo, “entre otras cosas hay que conocer bien la tesorería, las finanzas corporativas, la evaluación de proyectos de inversión”. Añadió también que en Andalucía, atendiendo al principio fundamental de la diversificación, es muy importante diversificar las fuentes de financiación de la empresa y siendo la bancaria una de las más importantes en caso de una pyme, es muy bueno contar con un pool bancario lo suficientemente amplio.

Dijo que la cercanía es un factor importante a la hora de elegir un banco, que sumado a la posibilidad de diversificar sondeando otros mercados como los tradicionales europeos, como puede ser China, donde la balanza de pagos es muy deficitaria, con una logística más barata y unos aranceles asequibles en comparación con otros mercados, hace que el precio final del producto sea más barato que el de los competidores, como los pasos que hay que dar para internacionalizarse y las posibilidades que esta situación financiera actual ofrece a la empresa.

Jorge Andreo, director de Comercio Internacional en Bankinter, comenzó relatando dos motivos de peso por encontrarse en una feria como IMEX; que Bankinter es un banco que desde sus orígenes -hace 52 años- nació como un banco industrial, un banco de empresas lo que ya marcó desde entonces su actual actividad, y que más de un tercio de la generación del PIB español viene como consecuencia de los cobros, de las exportaciones de bienes y servicios que hacen las empresas españolas. Un tercio del PIB español, dijo Andreo, procede de ahí, algo más de medio billón de euros al año, del cual

una mitad son exportaciones y la otra importaciones. De esas exportaciones casi el 11% se genera en Andalucía, que es la cuarta comunidad exportadora en España y líder en el sector agroalimentario, a lo que añadió que desde Bankinter se mira cómo soportar las necesidades financieras de las empresas. Aconsejó que se solicite la financiación sin complejos, ya que otorgarla es lo que quiere el Banco y también se refirió a que es el mejor momento de la historia que se ha encontrado la empresa española para acometer un proyecto tan caro como es la internacionalización, con los tipos de interés tan bajos, unos costes salariales bajos, unos costes de la materia prima bajos, lo que hace que el coste productivo en España sea muy competitivo.

Dijo que la mayoría de las empresas pueden clasificarse en función del proceso en el que se encuen-

tran. Están las importadoras, -el monto de importación supera en 30 mil millones a las exportaciones-; las que están comenzando a exportar, con unas necesidades muy distintas, y aquellas que comienzan su expansión, abriendo una filial en el exterior. Cada una de ellas tendrá diferentes necesidades financieras.

Álvaro Portes, director Territorial Sur de CESCE, se hizo eco de algunas de las cosas que habían apuntado sus compañeros de mesa. En un contexto internacional complejo, volátil y con un ritmo de cambio muy acelerado, nacen muchas incertidumbres, dijo, a lo que añadió que a pesar de esa incertidumbre las previsiones de todas las entidades como el Fondo Monetario Internacional, y otras organizaciones mundiales apuntan a que la economía mundial va a crecer en los próximos años a un ritmo del 3,2%. Las economías OCDE tienen

una previsión de crecer un 1,9% y pese a que los emergentes desaceleran su crecimiento, seguirán siendo el motor del crecimiento global. Y de esto se desprende que hay grandes oportunidades en los mercados internacionales.

Tras apuntar la importancia que tiene asegurar las ventas internacionales, terminó diciendo que si se quiere continuar creciendo hay que innovar, que es lo que hizo CESCE, que además de asegurar los cobros facilita el acceso a la financiación apoyándose en las entidades financieras, utilizando títulos de liquidez.

Concluyó invitando a los asistentes a que su salida al exterior se produzca más allá de la UE, "aunque esta sea el área donde más cómodos nos sentimos, hoy, áreas dominadas por los países emergentes son las que están ofreciendo unas mayores oportunidades de crecimiento".

Certificado OEA
Authorized Economic Operators
AEOF - Simplificaciones aduaneras.
Protección y Seguridad



EUROPEA

distancias
sin límites

- Aduanas / Just in time.
- Servicios Aduaneros.
- Servicios marítimos con las principales compañías marítimas.
- Servicios Logísticos.
- Proyectos Especiales.
- Asesoramiento aduanero fiscal.

Oficina Central Algeciras: Av. Virgen del Carmen, 1. Planta 5ª // 11201, Algeciras, (Cádiz), España: T 0034 956 589 660 // T 0034 956 664 929 // F 0034 956 668 190
Oficina Puerto de Cádiz: Marqués de Comillas, 5/n. Edif. Solvay, local nº2 // 11006, Cádiz, España: T 0034 956 200 316 // T 0034 956 206 442 // F 0034 956 200 203



Más de 1.800 reuniones b2b entre los visitantes y los representantes de los 54 países

Uno de los mayores atractivos para el visitante de IMEX-Andalucía 2016 fue la posibilidad de tener entrevistas b2b con los 81 expertos representantes económicos y comerciales de 54 países entre los que se encontraban numerosos consejeros económicos y co-

merciales de embajadas extranjeras en España, consulados, cámaras de comercio bilaterales y la red de Extenda que da servicio en 41 países a través de sus 29 sedes repartidas por todo el mundo. Las altas cifras obtenidas en la pasada edición de la feria en Andalucía celebra-



La Embajada de Albania en España, un año más atendió las consultas comerciales de los visitantes.



La consultora Rusbáltika, especializada en Rusia, Bielorrusia y Bálticos despachó decenas de consultas en su stand.



da en Málaga se superaron en la de Sevilla, obteniendo un total de 1.329 reuniones personales entre los citados representantes comerciales y los empresarios que solicitaron las entrevistas, que en su mayor parte fueron andaluces.



Maya Stanislova, presidenta de la Cámara de Comercio Hispano-Búlgara.



Tomás Pablo, presidente de Wolf&Pablo es el representante de Chile que ha asistido durante 14 años a todas las ediciones celebradas por IMEX en España.



Teresa Aragón, socia de Quabbala Abogados y Economistas, representó a China y Hong Kong.



Sofía Zapata, directora de proyectos de Excom, especializada en el mercado colombiano.



Ecuador estuvo representado por la Oficina Comercial de Ecuador en España.



La red exterior de Extenda, presente al completo en IMEX-Andalucía 2016, realizó 1.150 entrevistas personales en las dos jornadas de la feria con las empresas andaluzas de todos los sectores de actividad, de las cuales 1.068 se habían concertadas previamente al comienzo de la feria.



Tarek Elkeden, Consejero Comercial y Walid Ramadan, tercer secretario de la embajada de Egipto.



Francisco Flores y Adrián de la Guía, de la Cámara de Comercio de EE.UU. en España.



Sebastián Álvarez, director del Departamento de Estudios de la Cámara de Comercio Franco-Española de Comercio e Industria.



Guatemala estuvo representado por Francisco Fernández, presidente del Círculo de Comercio Internacional.



El Banco Nacional de Guinea Ecuatorial, presente mediante una importante delegación.



Job Servicios, empresa consultora especializada en Guinea Ecuatorial atendió numerosas entrevistas en su stand.



Pedro Cordero, encargado de la atracción de inversión directa a Japón y Relaciones Institucionales de JETRO, respondió sobre las cuestiones formuladas sobre Japón.



Abderrahman Talahaoui, responsable de Asuntos comerciales de la Embajada del Reino de Marruecos en España.

JOB SERVICIOS

Job Servicios le ofrece un amplio repertorio de servicios en distintos ámbitos laborales.

Además, para ayudarle en la implementación de su empresa, ponemos a su disposición un consultor que conoce el mercado y aporta las mejores soluciones.



SOMOS TU PROVEEDOR DE SERVICIOS DE CONFIANZA.

MANTENIMIENTO

Mantenimiento Integral de edificios.

- ▲ PINTURA
- ▲ ELECTRICIDAD Y DOMÓTICA
- ▲ FONTANERÍA
- ▲ JARDINERÍA
- ▲ CLIMATIZACIÓN

CONSULTORÍA Y ASESORAMIENTO JURÍDICO

CARPLUS

Alquiler de limusinas y vehículos de alta gama con conductor.

ALQUILER de vehículos

Vehículos con capacidad de carga de hasta 3.500 Kg
alquileres diarios, semanales o mensuales.

WORL PRINT

Servicio de reprografía de alta producción y calidad con entrega urgente.
Servicio de Fax, Plastificado ...

MI CASA

- ALQUILER ▲
- VIGILANCIA 24H ▲
- PARKING privado ▲

JOB SERVICIOS asesoramiento personalizado para ti, para tu empresa y tus empleados.

Somos un despacho multidisciplinar, que permite ofrecer un asesoramiento en las distintas áreas del derecho empresarial, así como de las personas físicas.

"CONSULTORES PROFESIONALES QUE CONOCEN EL MERCADO"

Oficina Central **Malabo II**
Guinea Ecuatorial

+ 240 222 100 559
+ 240 555 917 527

Oficina España

+ 34 91 230 93 41
+ 34 670 47 47 21
+ 34 687 07 12 15

WWW.JOBSERVICIOS.COM





México fue representado por Manuel Carlos Pérez, delegado en España de la ANIERM.



Perú atendió las entrevistas en su stand, atendidas por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada del país andino en España.



La ministra para Asuntos Económicos y Comerciales de la República Dominicana en España, Carolina Peguero.



Stefan M. Krasovschi, Consejero Económico del Consulado General de Rumanía en Sevilla.



La Cámara de Comercio Hispano Sueca, con su secretaria General, Jenny Sundström al frente.



Oleg Vlâsenko, Cónsul de Ucrania en Málaga.



El consejero vietnamita, Thuong Nguyen, estuvo resolviendo cuestiones formuladas por los empresarios andaluces.



Se mantuvieron 1.829 reuniones entre empresarios, en su mayoría andaluces, y los 81 representantes de 54 países.

LA MEJOR LOCALIZACIÓN LOGÍSTICA en el centro de la PENÍNSULA IBÉRICA



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

Compañías implantadas en Plataforma Central Iberum:



www.plataformacentraliberum.com

+34 925 542 001





48 conferencias de Negocio Internacional

Las 48 conferencias de negocio internacional que se abordaron en IMEX-Andalucía contaron con un total de 61 ponentes y más de 1.000 asistentes. Además del auditorio, donde se produjo la inauguración y se celebró la mesa redonda de financia-

ción, se necesitaron dos salas para impartir conferencias, cada hora, durante las dos jornadas de la feria. En la zona de exposición los stands de Extenda y Santander también albergaron conferencias y la en la sala Ciclo hubo un programa de conferencias a cargo de DHL y Bankinter.



En la sala Ciclo se programaron 12 conferencias de mercados, productos financieros y servicios logísticos, con el auspicio de Bankinter y DHL.



El Santander ofreció sendas conferencias en su stand; "impulsando pyme" y "divisas y cambio de riesgo".



Nicolás Mouze, director de DHL, enumeró los 10 aspectos clave para el e-commerce internacional.



En el stand de Extenda se impartieron 13 conferencias con la programación para 2017 de los sectores agroalimentario, bienes de consumo, industriales, servicios y también sobre financiación en la actividad internacional.



Antonio Rodríguez Alba, responsable del Servicio de Estadísticas de Comercio Exterior de ICEX habló de cómo utilizar los servicios de información de ICEX sobre Estadísticas de Comercio Exterior para la toma de decisiones y mejorar la competitividad de la Pyme.



Alejandro López y **Susana Martín**, directores de Comercio Exterior en Banco Sabadell hablaron sobre el asesoramiento, conocimiento y experiencia en el Negocio Internacional.



Carlos Rapallo Fernández, de Garrigues, sobre estrategias de protección de marca en China.



José María Rodríguez, Director ejecutivo de MB "Rusbáltika" mostró las oportunidades de negocio en el este de Europa.



Andrés Aroca, responsable estructuración Negocio Internacional en Bankinter, habló de la importancia de los avales y garantías internacionales para las pymes.



Jaime Uscola, director de Negocio Internacional de Santander España.



Terry Mankertz, Head of Sector: IT, Electronics & Communications and Creative, impartió una jornada técnica del sector TIC en el Reino Unido.



Alicia Ferrero, spanish Desk Santander UK Banco Santander; Vanessa Bernad, consejera delegada de Extenda y Victoria Pascual-Heranz, responsable de Brexit del Departamento de Internacionalización de KPMG analizaron las perspectivas del mercado británico.



Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas DHL Express, y Antonio González, Fundador en www.visual-click.com, dieron las soluciones de transporte y distribución para la venta online en Andalucía.



María Lara presentó las novedades y nuevos programas de Extenda.



Pablo Sánchez, Socio director de Roots for Sustainability destacó las oportunidades en mercados de bajos ingresos: un mercado emergente de 4.000 millones de personas.



Alberto Rey Núñez, CEO de Job Servicios, se refirió a Guinea Ecuatorial.



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



Extenda promovió la conferencia “¿Qué necesita mi marca para triunfar en el mercado Internacional?” impartida por Ignacio Ramos, presidente de CIAC.



Sala Ciclo.



Isabel M^a Peña, directora ejecutiva de IACI; Ana Llopis, presidenta de la Asociación de Mujeres Empresarias Hispalenses y Mike Mösch, socio de IACI, en las 10 salidas profesionales más atractivas del comercio internacional.



Francisco de la Torre, director del Servicio Agrario de CajaSur y Emilliano Pozuelo de Gracia, director de Financiación y Apoyo a Empresas de CajaSur, hablaron de cómo competir con éxito en el exterior.



Esther Pérez-Borbujo, directora de la oficina de Extenda en Italia, presentó su oficina.





imex
impulso exterior
Andalucía

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

III Edición

18 y 19 de NOVIEMBRE de 2015
MÁLAGA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)



La 3ª edición de atrae en Málaga a m 2 Mesas Redondas • 44 conferenc

IMEX-Andalucía se celebró durante los días 18 y 19 de noviembre en el Palacio de Ferias y Congresos de Málaga, tuvo como principal objetivo fomentar el negocio exterior de las pymes andaluzas y la inversión internacional, mediante entrevistas personales con los representantes comerciales de 45 países, entre los que estuvieron los integrantes de la red exterior de Extenda, que da servicio en 32 países a través de sus 26 sedes en cuatro continentes.

La feria cerró sus puertas con una asistencia de 1.402 profesionales de 796 empresas andaluzas, que han celebrado hasta 1.616 reuniones de negocio b2b con los agentes comerciales de los 45 países representados. El aumento de más de 400 participantes de la edición anterior hace que IMEX- Andalucía se consolide como la mayor feria de negocio e inversión internacional de Andalucía, organizada por la Consejería de Economía y Conocimiento, a

través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior, y la revista Moneda Única.

Además de la parte comercial, IMEX-Andalucía se constituyó como un foro de conocimiento de alto nivel al contar con un completo programa de 44 conferencias y mesas redondas en las que participaron 62 expertos en internacionalización. Hasta 700 de las 796 empresas y 1.251 de los 1.402 profesionales participantes fueron andaluces, destacando Málaga como la provincia más representada, con más de la mitad de los profesionales (727) y de las empresas andaluzas asistentes (363). Le siguieron Sevilla, con 217 profesionales de 124 empresas; Granada, con 90 profesionales de 67 empresas; Córdoba, con 63 profesionales de 44 empresas; Almería, con 58 profesionales de 34 empresas; Cádiz, con 43 profesionales de 28 empresas; Jaén, con 37 profesionales de 28 empresas; y Huelva, con 16 profesionales de 12 empresas.

IMEX - Andalucía Más de 1.400 visitantes de 45 países con 1.616 reuniones



Es imposible competir a nivel internacional sin innovación



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

El Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, Antonio Ramírez de Arellano, presidió la inauguración de IMEX Andalucía que se celebró en Málaga el pasado 18 de noviembre. Tras dar la bienvenida a los asistentes comenzó refiriéndose a Mála-

ga como un lugar con fuerza para haber sabido capear la crisis, valorando positivamente que IMEX se celebre en esta ciudad, siendo esto una clara apuesta por la internacionalización por parte tanto de la administración como de las propias empresas. Agradeció a Moneda Única su apuesta por Andalucía. "Demostradnos

que esta tarea es tarea de todos, común, donde se deben sumar esfuerzos para que el modelo productivo, impulsado por la internacionalización, cambie de verdad" dijo Ramírez de Arellano.

También destacó en su discurso la importancia de la presencia de todos los representantes de la Red Exterior



de Extenda, de quienes dijo ser un verdadero ejemplo, con una labor muy importante que hay que reconocer. Destacó la importancia que tiene que estos representantes se reunieran esos dos días con más de 500 empresas andaluzas.

Acerca de las empresas andaluzas dijo que son un ejemplo destacado y se refirió a las políticas que desde la Junta de Andalucía se vienen realizando en los últimos años. Es importante hablar de medidas estructurales, dijo el consejero, a lo que añadió que no se pueden solucionar los problemas abaratando los costes laborales y reduciendo costes para poder seguir compitiendo; "tenemos que incrementar la competitividad" sentenció, para seguir diciendo que Andalucía ha registrado un superávit comercial no energético de más de 6.000 millones de euros, más del doble que el de España, y que la buena marcha de las exportaciones no energéticas viene impulsada por la recuperación de las exportaciones en el sector aeronáutico pero también en el sector agroalimentario y de bebidas. Concretamente en este último, las exportaciones

en el ámbito de Andalucía han alcanzado los 6.000 millones de euros en exportaciones, unos 200 millones más que los 8 primeros meses del año pasado.

Habló también de la creación de empleo de calidad refiriéndose a que hay muchos puestos de trabajo ligados a empresas exportadoras y que el esfuerzo público realizado en materia

empleos ligados a las empresas exportadoras y que un 20% del PIB andaluz en el año 2020 esté basado en el sector exterior.

Se refirió a la estrategia que tienen desde la Consejería mediante inversiones que se extienden al capital humano, la economía social, que aporta cohesión a la sociedad y concluyó diciendo que gracias al buen comporta-

“Se deben sumar esfuerzos para que el modelo productivo, impulsado por la internacionalización, cambie de verdad”

de internacionalización (cuya cara visible Extenda) está alineado con otras políticas de la Junta de Andalucía.

Acerca del actual Plan de Internacionalización dijo que continúa con el impulso que han tenido los anteriores planes y se refirió al Plan horizonte 2020, que con una inversión inicial de 300 millones de euros, que contará con más de 20.000 empresas exportadoras en Andalucía, lo que hará que se aproxime al medio millón de

miento de la economía andaluza, en estos momentos de crisis, tenemos una economía más competitiva para afrontar la salida de la crisis, convirtiéndose el capital humano en un factor relevante.

Es imposible competir a nivel internacional sin innovación; la I+D+i es clave para abrirse nuevos mercados y Andalucía tiene un nuevo modelo productivo y los medios necesarios para impulsarlo, concluyó el Consejero.

“El principal objetivo de IMEX es fomentar el comercio exterior y la inversión internacional; contribuir activamente al crecimiento de las empresas, a la mejora de su competitividad y al éxito en su expansión internacional”.

El Presidente de IMEX, Jaime Ussía, comenzó agradeciendo la presencia en el acto inaugural del Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, Antonio Ramírez de Arellano; de la Teniente de Alcalde para la Reactivación Económica, Promoción Empresarial y Fomento del Empleo en el Ayuntamiento de Málaga, y de los asistentes a la jornada.

Por tercer año consecutivo presentamos IMEX ANDALUCÍA, en esta ocasión en Málaga, provincia que se beneficiará, como el resto, del Plan de Internacionalización de la Economía Andaluza Horizonte 2020, con una dotación inicial de más de 288 millones de euros, aprobado recientemente por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía. Nos agrada ver cómo Andalucía se sigue tomando en serio que la internacionalización de las empresas es una necesidad, y que queda camino por recorrer, dijo Ussía. Siendo ya la internacionalización algo natural e inherente a las empresas, hay que conseguir que aumente la factura exportadora, el número de empresas exportadoras; que se diversifiquen los mercados con la apertura de nuevos destinos fuera de la Unión Europea; formar y cualificar personal en el entorno de las empresas e incorporar cada vez más profesionales a la



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX.

actividad empresarial y consolidar la actividad en el exterior de las empresas exportadoras para conseguir que el gran tejido empresarial de empresas de Málaga y Andalucía que operan en el exterior, compuesto en su inmensa mayoría por pymes y micropymes, salgan, al menos, en igualdad de condiciones que sus competidoras de otros países.

Los resultados, bien lo sabéis sobre todos vosotros, los empresarios, no son fruto de la improvisación, dijo Ussía, sino del vuestro abnegado trabajo y dedicación. Y es imprescindible que

todos los agentes que operan en la internacionalización tengan una coordinación y colaboren entre sí, porque la unión siempre ha hecho la fuerza.

Y esto, unir, es lo que siempre hemos procurado desde nuestra Feria. La Feria IMEX - IMPULSO EXTERIOR, es la feria de Negocio Internacional e Inversiones, el foro de reunión de empresarios, dirigido fundamentalmente a la pequeña y mediana empresa inmersa en su proceso de internacionalización. IMEX es el nombre del lugar donde concurren todos los agentes que tienen que ver con la internacionalización empresarial: Administraciones públicas y organismos privados; entidades financieras; y empresas.

El principal objetivo de IMEX es fomentar el comercio exterior y la inversión internacional; contribuir activamente al crecimiento de las empresas, a la mejora de su competitividad y al éxito en su expansión internacional; facilitando para ello el mayor y más amplio conocimiento de oportunidades de negocio existente en los mercados internacionales y la forma correcta de acceder a ellos.

Esta nueva edición que hoy inauguramos de IMEX-Andalucía, bajo un formato de colaboración público-privada demandado y apreciado por la sociedad, organizada por la Consejería de Economía y Conocimiento, a través de Extenda-Agencia Andaluza de Promoción Exterior; y por nuestra revista Moneda Única que desde hace 14 años organiza IMEX en Madrid, y en los últimos años lo hace también en las comunidades autónomas más exportadoras.

Termino afirmando que es el momento de la actividad internacional, de la consecución del éxito en mercados exteriores, de la unión de los organismos y de la responsabilidad de las pymes en la contribución a la sostenibilidad de la economía. Ojalá que estas dos jornadas les aporten lo necesario para realizar nuevos negocios internacionales y conseguir una mayor competitividad para sus empresas en el exterior.



Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente de IMEX; Francisco de la Torre, alcalde de Málaga y Vanessa Bernad, consejera delegada de Extenda.

“Como administración no podemos dejar de apoyar este tipo de iniciativas que facilitan la mejora de la competitividad de nuestras empresas, y con un objetivo fundamental: crear empleo”.

La Teniente de Alcalde para la Reactivación Económica, Promoción Empresarial y Fomento del Empleo en el Ayuntamiento de Málaga, María del Mar Martín Rojo, fue la encargada de dar la bienvenida a los asistentes a la inauguración de la tercera edición de IMEX Andalucía. Tras agradecer la presencia de los asistentes, del Consejero de Economía y Conocimiento de la Junta de Andalucía, del Presidente de IMEX y resto de autoridades, la teniente de alcalde expresó su satisfacción a los organizadores de IMEX por haber elegido Málaga como la ciudad en la que tiene lugar esta edición de la Feria en Andalucía. Un lugar de encuentro, dijo, en este caso vinculado al sector productivo de la ciudad. Disculpó la presencia del Alcalde, que por motivo de agenda no pudo asistir al acto inaugural, aunque su agenda sí que le permitió visitar la Feria e intervenir en la clausura de la mesa redonda de financiación. Estamos encantados de que haya una colaboración entre las administraciones pero sobre todo que haya una colaboración público privada, dijo María el Mar Martín, a lo que añadió que esto es algo especial, sobre todo



María del Mar Martín Rojo, Teniente de Alcalde para la Reactivación Económica, Promoción Empresarial y Fomento del Empleo del Ayuntamiento de Málaga.

en la simplificación y al ser esta colaboración un instrumento que facilita las cosas a los empresarios, "a vosotros, para que desarrolléis vuestra actividad empresarial en pro del desarrollo de vuestra ciudad Málaga" dijo la representante municipal. También se refirió a que la recesión económica ha hecho que buena parte de pymes, autónomos y empresarios han visto caer la demanda inter-

na y hayan tenido que abrir nuevos mercados de oportunidad en el exterior, hayan tenido que escuchar, dejarse asesorar, y hayan dado el salto internacionalizando sus negocios y empresas.

"Queridos amigos, en esto está el futuro. Como administración no podemos dejar de apoyar este tipo de iniciativas que facilitan la mejora de la competitividad de nuestras empresas, y con un objetivo fundamental: crear empleo. Os animo a que aprovechéis esta oportunidad".

La edil del Ayuntamiento de Málaga concluyó sus palabras felicitando a la organización por el éxito de convocatoria al haber superado las más de mil inscripciones profesionales como visitantes de más de 600 empresas y por trabajar duramente por el resto de España y por el empleo español. También expresó el agradecimiento a los consejeros representantes de los países presentes y a la red exterior de Extenda por su inestimable apoyo y ayuda a las empresas que quieren acceder a nuevos mercados, por ayudarlas a crecer desde una ciudad como Málaga, cosmopolita, llena de todo tipo de oportunidades.





El alcalde de Málaga, Francisco de la Torre, visitó IMEX acompañado por Vanessa Bernad, consejera delegada de Extenda; Yolanda de Agullar, directora del Palacio de Ferias y Congresos de Málaga; Jaime Ussía, presidente de IMEX y Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Los visitantes de la 3ª edición de IMEX - Andalucía superaron a los de la edición anterior; el grado de satisfacción de expositores y visitantes fue muy alto.



Un año más se dieron cita todos los representantes de Extenda repartidos por toda la geografía mundial. En la foto de familia, con el consejero Antonio Ramírez de Arellano; la teniente de alcalde de Málaga, María del Mar Martín; el presidente y la consejera delegada de Extenda, Gaspar Llanes y Vanessa Bernad.



Cada 15 minutos los representantes de los 45 países tenían concertada una reunión con algún empresario.



Francisco de la Torre, alcalde de Málaga, departe con los presidentes de IMEX y del Club de Exportadores, Jaime Ussía y Balbino Prieto.



La Cadena SER realizó su programa matinal en directo desde IMEX - Andalucía, con numerosas entrevistas a los representantes del sector exterior.



Almendras Marquesado tiene gran variedad de productos diseñados para cada mercado en el que venden.



Banco Sabadell entidad financiera de referencia para apoyar a las empresas en su salida al exterior.



El Ayuntamiento de Málaga apoyó con su presencia en la zona de exposición de IMEX.



Diputación de Málaga promocionó Sabor a Málaga.



Banco Santander atendió numerosas consultas en su stand.



En el stand de Extenda se tuvieron reuniones de los principales sectores de la actividad empresarial andaluza.



Air France y KLM son compañías aéreas que cuentan con numerosos destinos internacionales.



Bankinter ha triplicado su cuota de mercado en negocio internacional en pocos años.



Cajamar mantiene su compromiso de acompañamiento a empresas, destacando las del sector agroalimentario.



La Cámara de Comercio de Málaga contó con un stand en la zona de exposición.



Club de Exportadores e Inversores Españoles, como en cada edición de IMEX, atendió las consultas formuladas por los visitantes.



El departamento de empresas de CajaSur ofreció sus servicios de financiación.



Conexa Internacional es una empresa consultora especializada en asesorar sobre el mercado centroamericano.



Grupo de Estrategia Internacional Conjunta (GEIC) está compuesto por los principales organismos que operan en Málaga.



DHL expuso con su stand de diseño.



En el stand de Unicaja, entidad financiera de referencia en Málaga, se atendieron numerosas consultas y también se impartieron una docena de interesantes conferencias de negocio internacional.



El stand del ICEX España Exportación e Inversiones tuvo mucha concurrencia de visitantes.



Kompass tiene las mejores bases de datos tanto nacionales como internacionales para que las empresas realicen su marketing directo.



Palletways es la empresa de transporte de mercancía paletizada líder en Europa.



Ayuntamiento de Paterna de Rivera y Diputación de Cádiz expusieron productos alimenticios locales.



El Servicio Andaluz de Empleo promocionó su Programa del Retorno del Talento.



Juárez Bufete Internacional se empleó a fondo despachando numerosas consultas de cariz jurídico.



PLAN Estratégico de INTERNACIONALIZACIÓN de la Economía Andaluza HORIZONTE 2020

Andalucía EXPORTA, Andalucía APORTA

NUEVOS OBJETIVOS POR ALCANZAR

- Incrementar** el sector exterior en la economía andaluza.
- Fortalecer** el tejido empresarial y la innovación.
- Generar** más empleo de calidad.
- Potenciar** la diversificación geográfica de las exportaciones.
- Atraer** la inversión extranjera.
- Impulsar** el conocimiento y la cercanía.

Conócelo en
www.extenda.es
#PIH2020



Financiación para salir al exterior



Álvaro Portes Fernández, Director Territorial Sur de Cesce.

El director territorial de CESCE en Andalucía, **Álvaro Portes**, moderó la mesa de referencia sobre financiación. El directivo de CESCE presentó a los ponentes de las seis entidades que intervinieron e introdujo las exposiciones diciendo que la competitividad, la innovación y la internacionalización, son tres conceptos que forman un círculo virtuoso. Que cuando una empresa decide salir fuera es sobre la existencia de una ventaja competitiva, compitiendo en un mundo global, un mundo abierto, y que el proceso de internacionalización refuerza la competitividad de la empresa y la innovación. Estos tres pilares que se retroalimentan y la financiación, son los factores

de competitividad para poder hacer negocio de forma recurrente. Apuntó también la reforma del sistema financiero español, lo que ha capitalizado a las entidades financieras españolas para cumplir con su objeto: prestar dinero. Introdujo también como tema de debate si la financiación se aplica con criterios universales y llega a todos, o con criterios selectivos. **Pedro Morera**, director de Negocio Internacional de Banco Santander, comenzó diciendo que cuando se habla de internacionalización no siempre es exportar o importar, aunque este sea el primer paso para luego instalarse en el exterior. En este proceso, dijo Morera, la financiación juega un papel fundamental no quedándose en financiar exportaciones a corto plazo sino



también a medio o largo plazo. La exportación puede ayudar a crecer en facturación pero es también el primer paso para crear lazos en el exterior. Las coberturas cambiarias de divisas, coberturas comerciales, riesgo comercial, son cosas importantes porque el empresario que tiene cubiertas sus necesidades de cobro o recobro, y son garantías independientes de sus propios balances. Los bancos se sienten cómodos en financiar a las grandes corporaciones aunque también están a la búsqueda de financiar a pymes y microempresas porque la financiación es la columna vertebral de la actividad internacional, no se puede evitar, siendo los pedidos internacionales, habitualmente, por un tiempo superior. Morera dijo que en España hay

47.000 exportadores habituales, que hace dos años eran 40.000, por lo que se ve también un crecimiento en la necesidad de financiación, y concluyó diciendo que la mora en empresas internacionalizadas es extremadamente baja con respecto a las que no lo están.

Jorge Andreo, director de comercio internacional en Bankinter, dijo que la entidad que representa, antes llamada Banco Intercontinental, ha cumplido 50 años, habiendo nacido como un banco con vocación de negocio internacional, habiéndose mantenido fieles a esto. Bankinter, dijo Andreo, ha sido hasta hace unos meses la única entidad financiera que ha crecido de manera orgánica, triplicando la cuota que tiene en negocio interior.

Dio algunos datos a nivel nacional, como que el PIB correspondiente a la exportación ha pasado de representar un 5% al 14% en solo siete años porque las empresas han visto cuál es el camino que deben seguir y dijo que en Andalucía está en torno a un 10% de la exportación y un 5% de la importación. Citó también otras circunstancias positivas para el sector exportador: la depreciación del euro; el precio de la energía, que hace que el producto fabricado en España (con mucha calidad) tenga un precio muy competitivo. Concluyó diciendo que salir al exterior tiene muchos riesgos de cobro, políticos, de cambio, que pueden afectar al margen comercial, dándose casos en los que se pierda dinero con, por ejemplo, el tipo de cambio, por lo ▶



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



Jorge Andreo Ramírez, Director Comercio Internacional en Bankinter.



Josefina Nuez del Rosario, Directora de Comercio Exterior y Coordinadora COMEX de Banco Sabadell.

que Bankinter está para ayudar, no solo para prestar, sino también para dar soporte y asesoramiento.

Josefina Nuez, directora de Comercio Exterior y coordinadora de COMEX en Banco Sabadell, dijo que se parte de la base que los bancos tienen que estar cerca de las empresas, impulsando, colaborando, e informando. Salir al exterior no es fruto de la casualidad y detrás hay un proceso de decisiones comerciales que se toman para valorar el mejor mercado, el mejor destino. Todo proyecto es susceptible de precisar financiación, por lo que las decisiones comerciales deben estar

optimizar sus procesos, teniendo que ser capaces de ver qué productos son los que mejor se adaptan a las necesidades de la empresa.

José Francisco Posé, director de negocio internacional de Unicaja, dijo que cualquier proyecto de salida al exterior tiene un componente estratégico y que por lo general la planificación financiera requiere el servicio de una entidad financiera. No incidió en productos ya que todas las entidades tienen prácticamente los mismos y dijo que en Unicaja tenemos un producto que engloba todos: la línea de comercio exterior, de comercio internacio-

nas además de tener un equipo de técnicos internacionales bien cualificados para ayudar a las empresas.

Manuel Sánchez Villanueva, de Banca de empresas BCC-Grupo Cooperativo Cajamar, comenzó describiendo su entidad diciendo que tiene carácter cooperativo. Con más de 1.200 oficinas distribuidas por el territorio nacional, Cajamar tiene una vinculación con el negocio internacional desde el momento de su nacimiento ya que el sector primario ha tenido tradicionalmente un gran peso dentro de la economía, y desde allí nos demandaron soluciones específicas para sus operaciones internacionales. Desde 2003 la entidad opera de forma independiente en el sector exterior, con red de relaciones internacionales propias y un catálogo de productos y servicios en constante evolución. Cajamar está muy orientada al exportador, centrándose en dos perfiles de clientes: exportadores consolidados y nuevos exportadores. Cualquier empresa de esta tipología es considerada como socio a largo plazo. Las operaciones son planteadas con el cliente, con los gestores de empresas con formación en comercio exterior de la red, quienes se apoyan en los especialistas en negocio internacional y en financiación al comercio exterior, manteniendo una relación muy directa con la empresa mediante servicios como la línea de actuación Cajamar. Los clientes pueden recibir asesoramiento y realizar consultas directas con los especialistas de Cajamar. El directivo de Caja-

La correcta financiación internacional es una clave de competitividad

alineadas con las financieras; de no ser así se pierden proyectos. Somos conscientes de esto, dijo Nuez, por lo que intentamos anticiparnos. La financiación tiene variantes, la basada en la solvencia del cliente, el balance. Pero hoy por hoy se puede tener financiación más allá de esta estructura; financiación sin recurso por las coberturas de los riesgos, pólizas de seguros, instrumentos de cobros, etc, considerando importante ampliar el campo de visión de las líneas de financiación convencionales y yendo más allá. Banco Sabadell ofrece soluciones invirtiendo el dinero de los clientes de la mejor manera posible para que las empresas puedan salir y

nal, que es la utilización de un disponible que se concede a la empresa a partir del cual puede hacer uso de los diferentes productos. Otros, como créditos documentarios, seguro de cambio o emisiones de garantías, también son prestados a las cada vez más empresas. El directivo de Unicaja también dijo que su entidad opera fuertemente en el ámbito andaluz, que es la referencia en Andalucía y concretamente en Málaga, lugar donde se celebra IMEX, con cerca de 200 oficinas que ofrecen a las empresas la mayor cercanía, contando con un equipo de gestores de empresas repartidos por toda la provincia, la comunidad, con especialistas en atender a las empre-



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

mar concluyó diciendo que han seguido muy de cerca el cambio de modelo económico español de los últimos años que ha hecho que el sector exterior se haya convertido en locomotora del crecimiento (un 30% de PIB nacional), siendo importante ofrecer a las empresas soluciones de internacionalización en una economía globalizada. **Emiliano Pozuelo**, director de Servicio a Empresas de CajaSur, tras presentar de modo sucinto la entidad que represen-



Manuel Sánchez Villanueva, Banca de Empresas BCC-Grupo Cooperativo Cajamar.

te, asintió varias de las cosas que habían expresado sus compañeros de mesa. CajaSur ofrece a las empresas la optimización de su tesorería, la obtención de financiación necesaria y un servicio integral para las ventas en el exterior, proporcionando recursos financieros en las diferentes fases de producción y cobro, tratando de ofrecer a las empresas la consecución de sus objetivos, además de proporcionar los servicios para ahorrar esfuerzos en la tarea administra-



Emiliano Pozuelo de Gracia, Director de Servicio a Empresas de CajaSur.

tiva y financiera de la empresa. La entidad cuenta con expertos para asesorar en la actividad empresarial, que aconsejan para conseguir los objetivos que la compañía se haya marcado.. Desde CajaSur también se destacó la importancia que tiene la financiación y la seguridad en las transacciones internacionales, con los instrumentos más adecuados para el correcto funcionamiento de la empresa que está internacionalizada.



Francisco de la Torre Prados, Alcalde de Málaga, fue el responsable de clausurar la mesa redonda de financiación.



Sector Alimentación y Bebidas. Nuevos mercados de oportunidad

La consejera delegada de Extenda, **Vanessa Bernad**, presidió y moderó la mesa redonda que trató sobre los retos y los nuevos mercados de oportunidad en el sector de alimentación y bebidas. Dijo que la industria agroalimentaria andaluza vive uno de sus mejores momentos en cuanto a exportaciones, habiendo recuperado en 2014 el liderazgo nacional de las ventas del sector agroalimentario y bebidas, perdido en 2009, habiendo sido arrebatado a Cataluña. Hemos crecido en estos últimos años

a razón de 600 millones de euros de media al año en los últimos cinco ejercicios, dijo Bernad, a lo que añadió que en 2015 aunque haya habido un ligero descenso de las exportaciones debido a la subida del precio de las materias, en el sector de la alimentación Andalucía sigue siendo líder. De lo que Andalucía vende al exterior de este sector, corresponde más de un euro de cada tres, y lo más importante es que aporta un saldo positivo a la balanza comercial. Andalucía, además, está asociada a productos de muy alta calidad y con pre-

sencia en el sector gourmet que aporta un gran valor añadido, con productos muy conocidos como el aceite, el jamón o la aceituna.

La consejera de Extenda concluyó su intervención inicial destacando la importancia que tiene la colaboración entre las diferentes representaciones públicas y privadas y también indicando la importancia que se da en Extenda a la organización de acciones en el sector agroalimentario, que acapara gran parte de las acciones de Extenda, como son las numerosas ferias internacionales. En 2016 hay previstas



Vanessa Bernad González, Consejera Delegada de Extenda y Directora Gerente de Andalucía Emprende.



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



Jacobo Florido Gómez, Diputado de Desarrollo Económico y Productivo de la Diputación Provincial de Málaga.

muchas actuaciones en grandes mercados como Sudáfrica, Rumanía, Arabia Saudita, entre otros, y también misiones inversas.

Jaime Palafox, director de asuntos económicos e internacionalización de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), comenzó su intervención relatando el caso de éxito que ha supuesto la exportación agroalimentaria española. Lo primero que destacó el directivo de FIAB es que este sector protagoniza uno de los casos de éxito más evidentes en los últimos 15 años; que hay que romper también el mito, muy extendido, que dice que en el sector se ha puesto a exportar tras la crisis porque no había mercado interior; esto no es así. Analizando datos y cifras, antes de la crisis ya se hacía un gran esfuerzo exportador. Palafox hizo un análisis

sectorial para mostrar el comportamiento de los diferentes sectores, que a nivel general ha incrementado las exportaciones. Desde el punto de vista productivo hay cinco grandes sectores exportadores: frutas, cárnico, vino, aceite de oliva y pescado. Cabe destacar el cárnico, que ha pasado del quinto al segundo lugar; en la provincia de Málaga hay empresas muy representativas de este sector que han creado un mercado de unos 400 millones de euros en China. En el comportamiento de este sector ha sido fundamental la colaboración público privada, ya que hace diez años se creó una mesa de trabajo en este sector donde estaban representados los responsables de la administración central con el sector para determinar acciones de manera conjunta, como por ejemplo, qué mercados abrir.



Enrique Colilles Cascallar, Director General de Trops.



Dionisio Pérez, Export Business Manager en Ubago.

Pese a que los datos son halagüeños, nuestras tasas de crecimiento son de las más grandes, Jaime Palafox dijo que queda mucho trabajo por delante porque no todo son datos positivos. Apuntó un dato; el valor de las exportaciones españolas, cuando miramos el precio medio, comparado con los competidores, estamos claramente por debajo.

Jacobo Florido, diputado de Desarrollo Económico y Productivo de la Diputación Provincial de Málaga dijo que tiene encomendada la tarea de desarrollar y hacer más grande, si cabe, la marca promocional Sabor a Málaga, de la que dijo nació porque había la necesidad de ayudar al sector agroalimentario que quería dar a conocer sus productos. Así, aglutinando éstos

en una marca, se promocionan los productos cultivados o fabricados en Málaga. Para pertenecer a Sabor a Málaga hay que tener un producto de calidad. Es un modelo de colaboración público privada para dar a conocer los productos malagueños; sobre todo de pequeños empresarios. Se crearon 17 mesas para aglutinar a los sectores y una de las principales misiones es que se conozcan los productos malagueños no solo en Andalucía sino también en el exterior. Hay que ayudar para promocionar en Málaga primero, por lo que se creó la Feria Sabor a Málaga, que también vamos a procurar llevar a otras provincias, incluso creando también una en Madrid.

El diputado continuó diciendo que en Málaga ya se ha hecho un importante trabajo de dar a conocer y fomentar el consumo de los productos de Sabor a Málaga, y ahora, dijo, esperamos ir de la mano de Extenda y del ICEX para que los productores salgan fuera. Acabó su intervención inicial contando la experiencia en su reciente viaje de trabajo a Milán donde constató que Málaga es la cuarta provincia que más exporta a Italia, a granel, y con respecto al vino comprobó que una empresa francesa compra casi el 90% del vino a granel que sale de la Denominación de Origen y lo exporta con una marca malagueña, Málaga Cruz. Hay que intentar confluir para que se pueda vender el producto, concluyó el diputado.

Más de un euro de cada tres exportados por Andalucía pertenecen al sector alimentación y bebidas

Enrique Colilles, director general de Trops, habló acerca de las oportunidades en los mercados internacionales y dijo que en el sector de fruta no hay que hacer mucha publicidad, que la propia OMS recomienda comer diariamente cinco raciones de fruta. En España, aunque se presume de nuestra dieta mediterránea, no se cumple, por muchas buenas recomendaciones por parte de expertos y nutricionistas. Además, la tecnología actual permite saber si una fruta va a estar buena o

no, si va a estar la pulpa madura o no, el nivel de acidez, de dulzura. Pero el problema está en la comercialización. Trops vende a aquellos lugares donde sabemos que nos pagan el valor que tiene la fruta que comercializa la firma, por lo que exporta el 90% de su producción. Colilles dijo que para multiplicar la facturación hay que evitar vender la fruta a granel y hacerlo en paquetes listos para comer. Así, dijo Colilles, nos convertimos en un proveedor de servicios, vendiendo la fruta con diferentes embalajes para cada cliente, para cada país, personalizado, siendo el coste marginal bajo y la atención al cliente muy alta, de un producto natural y fresco ya que se hacen embalajes donde el 100% de las piezas están buenas y el consumidor lo tiene fácil para consumir, además de tener sistemas de transporte muy eficientes. Hace un mes, dijo Colilles, estuvimos en Madrid en una feria hablando de cómo había ido la campaña del Mango y cómo iba a ser la del aguacate, los clientes ya querían firmar compromisos para el mango del año que viene. Tenemos buenos productos, un sabor que no siempre aprovechamos, concluyó.

Dionisio Pérez, Export Business Manager en Ubago, describió su empresa como dedicada a la pesca y comercialización de conservas de pescados, salazón de pescado. Con origen en Galicia, para buscar la especialización de otras conservas se trasladó a Málaga con el nombre de Conservas

Ubago. Pérez situó las fábricas de la compañía en España, Marruecos, Cabo Verde y Rusia, que estaban para suministrar al mercado nacional pero con un objetivo muy claro hacia la exportación. Hasta 2013 se había hecho una exportación pasiva; venían los clientes a comprar. Al principio nos preguntábamos ¿porqué exportar?, ¿cuáles son los nuevos problemas que hay que afrontar?. Pues queremos exportar porque queremos ganar dinero. Los problemas encontrados

cuando se empieza son: el desconocimiento de los mercados, a cuáles acudir según tus productos, la adaptación de los productos según el mercado de destino y la calidad. El directivo de Ubago contó la experiencia de la primera vez que fueron con Extenda a una feria en Dubái, donde se encontraron que debían demostrar oficialmente que el salmón ahumado que vendía la empresa no había comido cerdo; los salmones no comen cerdo, pero para venderlo allí hay que conseguir un certificado oficial de que ese salmón no come cerdo, una graciosa experiencia pero que retrasó las ventas un año en aquel país.

Dioniso Pérez concluyó diciendo que hay que adecuar los productos a los gustos de cada mercado, ofrecer algo distinto, dando algo añadido y diferencial del producto en cada sitio al que se dirigen las ventas.

Vanessa Bernad preguntó acerca de cuáles pueden ser los nuevos mercados de futuro en el sector agroalimentario, a lo que Jaime Palafox respon-

dió que están creciendo las clases medias de los mercados emergentes, no así en América del Norte ni en Europa, y sí en América Latina, y sobre todo, en Asia, que es donde se va a mover el mundo aunque haya muchas empresas que antes de ir a Asia posiblemente tengan que dirigirse hacia otros mercados. Palafox destacó

es Europa. Asia es un reto muy difícil de asumir por numerosas cuestiones que expuso.

Dioniso Pérez dijo que los mercados a los que hay que dirigirse son aquellos en los que tu empresa pueda aportar valor y expuso que el objetivo de su empresa es Arabia Saudí y posiblemente Irán.

Es preciso ponerse de acuerdo administraciones públicas y empresas privadas para la promoción internacional

cinco mercados, fruto de un estudio muy detallado que hicieron desde FIAB: China y Sudeste Asiático -Singapur- (donde crecen las clases medias) y EEUU, Reino Unido y Japón.

Jacobo Florido citó a los Países Árabes, Reino Unido, Europa del Este, y Alemania e Italia para producto gourmet.

Enrique Colilles dijo que los mercados de futuro dependen de cada sector y de cada empresa. En la fruta tropical

Vanessa Bernad concluyó la mesa redonda interesándose por la opinión de los ponentes acerca de cómo se puede aumentar el valor añadido en las exportaciones y asintiendo algo que varias veces se había expresado por parte de los ponentes al respecto de la obligación de ponerse de acuerdo entre las administraciones públicas y las empresas privadas.

LA MAYOR RED EUROPEA de mercancía paletizada

Palletways
We Deliver

✓ **Si necesita ENVIAR o RECIBIR mercancía PALETIZADA con las mejores garantías de fiabilidad, rapidez y seguridad a unos costes muy competitivos, ¡LLÁMENOS!**

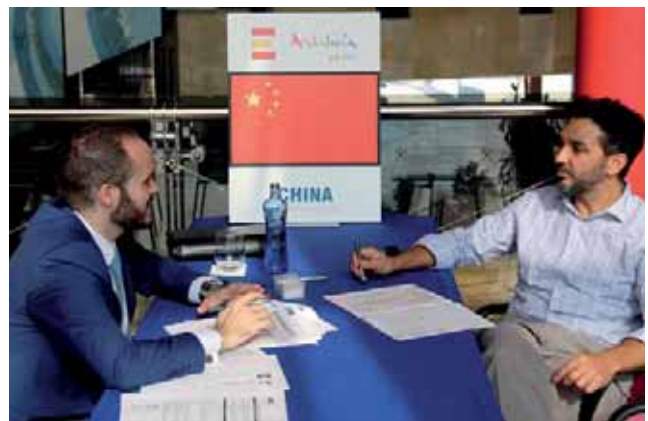
SEGUIMIENTO ONLINE
Siga sus expediciones on line y recupere la información que necesita de forma fácil y cómoda.

+34 902 88 24 24
www.palletways.com

VISION 20:20









Vista de los 150 metros lineales en los que se dispusieron parte de los representantes de los 45 países presentes.



Perú, País Invitado el año pasado en IMEX - Andalucía, estuvo también, en esta ocasión, representado por el Consejero Económico y Comercial de la Embajada del Perú en España, Bernardo Muñoz Angosto (izq.).





Se realizarán 1.616 entrevistas personales durante la jornada y media que duró la feria.



ESTAMOS PARA GUIARTE EN TUS PROYECTOS INTERNACIONALES

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

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

Negocio Internacional

 **PTIMA**
BANCA EMPRESAS

 **Unicaja**

De **tu** parte





Cada 15 minutos se desarrollaba una reunión, que en la mayor parte de los casos se había concertado con anterioridad al comienzo de la feria.





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



Los 62 expertos ponentes impartieron un total de 44 conferencias en tres salas de conferencias: IMEX, 1 y 2, y en algunos stands de expositores. El público asistente mostró verdadero interés por cada uno de los contenidos tratados, con una asistencia de 1.300 empresarios.



El stand de Unicaja estuvo muy concurrido. En este espacio se impartieron 9 conferencias relacionadas con todo aquello que una empresa ha de saber para internacionalizarse correctamente.



En el stand de Cajamar Caja Rural se analizaron los medios de pago internacionales de la mano de los coordinadores de comercio exterior, Antonia Hernández y Simón Carrillo.



La Sala Ciclo, auspiciada por Banco Santander y DHL, estuvo situada estratégicamente en la zona de exposición entre los stands de ambos colaboradores de la feria. Sirvió para impartir 11 interesantes conferencias de negocio internacional en las que participaron cerca de 200 profesionales.



impulso exterior
Andalucía

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

III Edición

18 y 19 de NOVIEMBRE de 2015
MÁLAGA

Palacio de Ferias y Congresos de Málaga (FYCMA)





IMEX - Andal

1ª edición superando

3 Mesas Redondas • 18 conferencias

NEGOCIO INTERNACIONAL

PRODUCTOS Y SERVICIOS
PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME

Sevilla • 3 - 4 diciembre 2014

@ImpulsoExterior

"FINANCIACIÓN PARA SALIR AL EXTERIOR"

LIQUE SUS VENTAS EN COLOMBIA, COREA, FRANCIA Y TURQUÍA"

OPORTUNIDADES DE NEGOCIO PARA LAS EMPRESAS ANDALUZAS"

171



**ucía cerró su
los 1.000 visitantes
• 37 países con 1.510 entrevistas**

“Que sintáis el aliento del Gobierno andaluz cuando iniciáis esa aventura más allá de nuestras fronteras”

Susana Díaz Pacheco
Presidenta de la
Junta de Andalucía

172

"Andalucía es una tierra solvente, de oportunidades, atractiva a la inversión, con un presente y con un futuro de oportunidades"

"El sector exterior ha sido clave para nuestra economía con crecimientos muy superiores en Andalucía respecto al resto de España y a la media europea"

Tras dar una cordial bienvenida a los participantes de IMEX Andalucía, la presidenta de la Junta de Andalucía, Susana Díaz Pacheco, dijo al respecto de la celebración de la feria que “es una excelente oportunidad para Andalucía y sus empresas que la mayor feria de negocio internacional del país haya elegido Andalucía” aunque esto está más que justificado por el trabajo desempeñado por Andalucía en las últimas décadas “y sobre todo, por el trabajo de sus empresas que se han ganado a pulso el crecimiento”, a lo que añadió: “Eso sí, Andalucía va a seguir apostando porque para nosotros ha sido fundamental el trabajo que se ha desarrollado durante estos últimos 30 años que nos ha permitido un salto importante al exterior. Y nos tiene que permitir también consolidarnos como la tercera comunidad autónoma española exportadora”.

“El sector exterior ha sido clave para nuestra economía con crecimientos muy superiores en Andalucía respecto al resto de España y a la media europea, haciéndolo tanto en momentos de bonanza como en momentos de crisis económica; ha sido un puntal porque en momentos de crisis ha permitido compensar, entre otras cosas, la caída dentro de nuestro PIB en sectores importantes”. La presidenta hizo alusión al sector de la construcción, que cuando ha caído en 8 puntos con respecto al PIB regional, gracias al trabajo de las empresas andaluzas, el sector exterior creció alrededor del 8,4%, por lo que: “hay que cuidar el sector exterior dentro de ese nuevo modelo económico que necesita Andalucía dentro de ese nuevo modelo productivo que defiende”. “Andalucía es una tierra solvente, de oportunidades, atractiva a la inversión, con presente y con un futuro de oportunidades”.

La presidenta definió como importante el avance de la internacionalización de las empresas andaluzas en los últimos cuatro años que “ha permitido que el incremento de las exportaciones en Andalucía suponga un 80% y cerca de 150.000 empleos más vinculados a la actividad exterior, cuya revolución exportadora la han protagonizado anda-



luzes que tenían ganas, voluntad y que se lanzaron a conquistar nuevos mercados haciéndolo, además, con productos competitivos. Las 18.500 empresas andaluzas que en estos momentos operan fuera de nuestras fronteras y que componen esa fuerza exportadora, nos sitúa a la cabeza dentro del panorama nacional. Por eso, el Gobierno que presido va a seguir tratando como una prioridad las políticas de internacionalización aportando programas y recursos públicos”.

“Que sintáis el aliento del gobierno andaluz cuando iniciáis esa aventura mas allá de nuestras fronteras y sobre todo que os permita ser competitivos y ganar mercado”, continuó diciendo Susana Díaz.

Y es que está claro que la política de emprendimiento y de internacionalización en un momento económico difícil en el presupuesto de la junta de Andalucía tiene una clara vocación de apuesta. Con un incremento del 6.5% en 2015, eso va a suponer una inversión en torno a 108 millones de euros que irán dirigidos al apoyo de la internacionalización de las empresas andaluzas; con 28 millones destinados a actuaciones promocionales que permitan que las empresas andaluzas puedan mostrar y presentar su oferta en otros mercados y, además, reciban el asesoramiento que necesitan para sus planes de internacionalización.

Aludiendo a la dificultad de la salida al exterior de las empresas, dijo Díaz que es una labor constante y que “uno de los retos que tenemos por delante es que nuestras empresas lo hagan de manera regular, y, por ello, el Gobierno andaluz va a seguir ayudando, colaborando e impulsando ese salto cualitativo que nos está permitiendo tener crecimientos por encima de la media española y de la europea”. “Nuestras empresas tienen que ganar mercado pero tienen que hacerlo de manera sostenible y duradera en el tiempo. Hemos crecido más en exportaciones porque hemos dependido menos del mercado europeo; nos hemos encargado de buscar nuevos mercados sobre todo en Asia y África sin olvidar nuestro potencial que es Latinoamérica”.

La presidenta de la Junta continuó reseñando las oportunidades del continente africano: “tenemos un potencial ▶

enorme, como pude comprobar en mi visita reciente a Marruecos donde también vi la voluntad por parte de las autoridades de una mayor colaboración y fluidez en las relaciones". Al Sur, continuó Díaz, también hay economías que están creciendo de manera regular, que tienen un enorme potencial y a las que nosotros tenemos que seguir mirando.

Susana Díaz continuó mostrando su anhelo acerca de que la celebración de IMEX - Andalucía sea provechosa para los centenares de empresas que han concertado previamente sus reuniones con representantes de los 37 países presentes entre los que se encuentran los 24 de la Red Extenda (Oficinas y Antenas) repartida por el exterior, e hizo un especial saludo a Perú, país invitado en IMEX 2014, destacando el importante crecimiento de su economía en los últimos años y donde Extenda ha abierto recientemente una Antena.

La presidenta finalizó diciendo: "Concluyo reafirmando nuestra apuesta por la internacionalización de nuestras empresas. Sé que todavía queda mucho por hacer y tenemos que aprovechar la curva ascendente. El Gobierno andaluz va a poner los recur-



Jaime Ussía, presidente del Consejo editorial de Moneda Única.

sos y los medios, como está en nuestro objetivo del V Plan de Internacionalización, donde queremos incorporar a más empresas; pero sobre todo que las que ya se han incorporado puedan seguir manteniendo su actividad, su negocio y sus exportaciones de manera regular".

Por su parte, **Jaime Ussía Muñoz-Seca**, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única -revista organizadora de la Feria IMEX- comenzó su intervención en el acto de inauguración de IMEX - Andalucía diciendo que es un enorme placer poder presentarse en Andalucía y agradeciendo la presencia de la presidenta de la Junta de Andalucía. "Su presencia aquí manifiesta, una vez más, el decisivo apoyo por parte del Gobierno andaluz al fomento de las exportaciones andaluzas" a lo que continuó diciendo: "este apoyo se refleja en que Andalucía está en cabeza de las regiones españolas en su balanza comercial, siendo la tercera en empresas exportadoras, incrementando durante tres años seguidos sus empresas exportadoras - un 14% más que el año anterior- de las que algo menos de la cuarta parte están catalogadas como exportadoras regulares, porcentaje que es muy importante que vaya creciendo", señaló Ussía, a lo que añadió que gracias a la actividad de estas empresas Andalucía lleva registrando records de exportaciones por cuarto año consecutivo, con un crecimiento del 79.4% desde el 2009,



La sala plenaria donde tuvieron lugar la inauguración y las mesas redondas completó su aforo.



Vanessa Bernad González, Jaime Ussía Muñoz-Seca, Susana Díaz Pacheco y Gaspar Llanes Díaz-Salazar.

cerrando 2013 con 26.000 millones de euros en ventas al exterior. “Alcanzar estas cifras no es fruto de la improvisación sino del trabajo coordinado de empresas e instituciones” dijo Ussía, a lo que añadió “IMEX es el nombre del lugar donde concurren todos los organismos que tienen que ver con la internacionalización, administraciones públicas, entidades financieras y empresas

que prestan sus servicios para que las pymes consigan aumentar su competitividad en la ardua tarea de la internacionalización. Nuestro principal objetivo es fomentar el comercio exterior y la inversión internacional, contribuyendo al crecimiento de las empresas, a la mejora de su competitividad y, en definitiva, al éxito en su proceso de internacionalización, facilitando para ello la información

precisa acerca de las oportunidades de negocio existentes en los mercados internacionales y la forma correcta para acceder a ellos”. Ussía continuó describiendo de manera breve lo que un empresario puede encontrar en IMEX - Andalucía, destacando la importante presencia de los 37 países y de estos a Perú, que ha venido siendo País Invitado en IMEX 2014. También animó a la au- ▶



diencia a asistir a alguna de las interesantes mesas redondas o conferencias y concluyó diciendo: “ahora más que nunca es el momento de la actividad internacional, de la consecución del éxito en mercados exteriores y es imprescindible para nuestra economía el crecimiento a través de un sector privado cada vez más dinámico, competitivo y abierto al exterior apoyado de manera cada vez más consistente por una administración eficaz...” “estamos particularmente satisfechos de la colaboración con Extenda para la organización de nuestra feria, ejemplo de cooperación entre empresa privada y administración pública, y ojalá que estas dos jornadas les aporten lo necesario para realizar grandes negocios internacionales”.



IMEX - Andalucía

Bajo un formato de colaboración público privada estuvo organizada por la Junta de Andalucía a través de Extenda y por Moneda Única, que desde hace 12 años organiza IMEX en Madrid y desde hace tres años en las comunidades españolas más exportadoras.

Al impulso de la organización realizada por Extenda y Moneda Única se ha sumado el de los patrocinadores principales: Banco Santander y DHL Express al que Jaime Ussía agradeció su decisivo apoyo, así como al resto de patrocinadores.

IMEX - Andalucía adaptó su formato a la demanda de las empresas andaluzas, desarrollando un interesantísimo programa compuesto por tres mesas redondas, y 18 ponencias (con 43 conferenciantes); la zona de exposición estuvo compuesta por una treintena de stands de administraciones, entidades financieras y empresas que mostraron sus herramientas para una correcta internacionalización. Por su parte, las reuniones personales con los responsables de los 37 países presentes, representados por los consejeros económicos y comerciales, representantes de las embajadas, representantes de cámaras de comercio bilaterales, asesores empresariales internacionales, y también por los delegados de la Red Exterior de Extenda (compuesta por 23 países, con 16 oficinas de negocios y 8 antenas). Las citas con países fueron concertadas previamente por internet, cerrándose 1.205 reuniones personales, aunque finalmente se alcanzó la cifra de 1.510 reuniones.



La presidenta de la Junta acompañada por el consejero de Economía, Innovación, Ciencia y Empleo y por el secretario general de Economía, posan junto a todos los responsables de la Red y Antenas de Extenda de los 23 países.



La presidenta de la Junta de Andalucía en el stand de Extenda con Jaime Ussía Muñoz Seca, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única; José Sánchez Maldonado, Consejero de Economía, Innovación y Empleo de la Junta de Andalucía y Gaspar Llanes Díaz-Salazar, secretario general de Economía.



La Presidenta de la Junta de Andalucía visitó el stand de Perú. En la foto con Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Económico y Comercial de la Embajada del Perú en España; Jaime Ussía Muñoz-Seca, Presidente del Consejo Editorial de Moneda Única y Javier Sánchez Checa Salazar, Cónsul General del Perú en Sevilla.

Perú, país invitado en IMEX - Andalucía, contó con un destacado stand en la zona de exposición. De entre los 37 países presentes, fue Perú el país más demandado por los visitantes de la Feria a la hora de in-

formarse de cómo comerciar o instalarse en el país andino. Desde estas líneas queremos agradecer la entrega y profesionalidad de todo el equipo de la Cámara de Comercio de Perú, del Consulado General del Perú en Sevilla y de la Oficina Económica y Comercial de

la Embajada del Perú en España, encabezado por su Consejero Económico y Comercial, Bernardo Muñoz Angosto, que ha hecho posible acercar a cientos de empresas españolas un país mucho más cercano de lo que nos separa la distancia física.



El embajador de Mozambique, José Antonio A. Matsinha, estuvo presente en la Feria IMEX - Andalucía, que junto con personal de su embajada dio a conocer el ambiente del comercio y negocio en su país. Las oportunidades empresariales no sólo se circunscriben en el sector del turismo de este maravilloso y cautivante país del Indico.

El portal del negocio internacional www.monedaunica.net

The screenshot displays the homepage of Moneda Unica.net, featuring a top navigation bar with the site's logo and tagline 'LA REVISTA ECONOMICA DE NEGOCIO INTERNACIONAL'. Below the header, there are several news articles with headlines such as 'La Bolsa de Algeciras apoya la decisión de III de cambiar la conexión ferroviaria Algeciras-Madrid', 'Los trabajos en el Puerto de Gijón crecen un 25% en el mes de junio', and 'CAM asegura el cumplimiento de su plan de recapitalización'. The page also includes a weather forecast for Madrid, a 'Banesto' advertisement, and a 'Boletín Semanal' section. At the bottom, there are sections for 'Mercados' (listing Brazil, Peru, and India) and 'Entrevistas' (interviews with various business leaders).

Moneda Unica

La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

179

Actualización diaria de noticias



Boletín semanal



Edición impresa mensual



y mucho más





Stands

Los cerca de mil visitantes que acudieron a IMEX - Andalucía pudieron visitar la exclusiva zona de exposición compuesta por organizaciones públicas y privadas, entidades financieras y empresas que ayudan a las pymes a ser más competitivas en mercados exteriores.



En el stand de Extenda se atendieron numerosas entrevistas de empresarios andaluces interesados en internacionalizar sus empresas.



Andalucía es la tercera región española que más exporta.



Extenda es la agencia de promoción exterior de referencia.



Banco Santander, que en Andalucía cuenta con una gran cuota de mercado, es también el primer banco español y el más internacionalizado. Desde su stand en IMEX - Andalucía ofreció sus servicios a la internacionalización empresarial y los Planes Advance y Exporta 2.0.



En el stand del ICEX se despacharon consultas con todos los empresarios españoles.



Banco Sabadell es una entidad de referencia para los empresarios exportadores. "Exportar para crecer" es algo más que un lema.



CESCE otorga la necesaria seguridad en el cobro de facturas además de otros servicios como financiación internacional.



DHL Express Iberia es la compañía logística de referencia para los empresarios españoles. Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas (en el centro) acompañado por su equipo.



El dueño de la consultora Juan Cotta informando sobre sus servicios.



La empresa Los Alcores de Carmona expuso sus productos en IMEX.



El Jefe de Gestión Internacional de Caja Sur, Alonso Herruzo, atendiendo consultas en el stand de la entidad.



Bankinter está apostando de manera decidida en la ayuda a los empresarios españoles en su salida al exterior.



Kompass facilita la localización de proveedores y clientes a nivel internacional.



Daniel Millán, de la consultora Ternum, es especialista en el mercado Polaco.



Cajamar, en su continuo proceso de expansión nacional, ofrece soluciones financieras a las empresas españolas de todos los sectores de actividad empresarial.



El Club de Exportadores e Inversores Españoles lo conforman 200 empresas que concentran cerca del 60% de la exportación española.



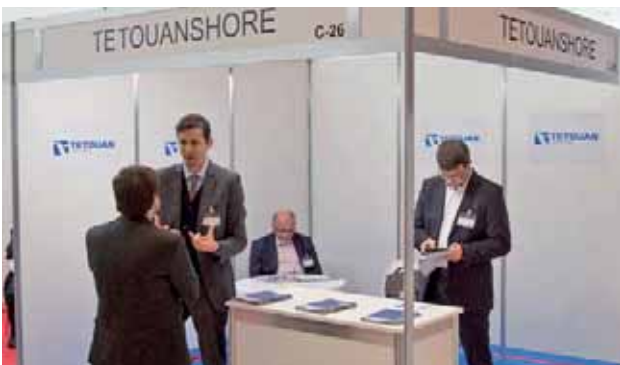
El Consejo Andaluz de Cámaras, entre otras, informó acerca de la plataforma *Aprendeafinanciarte* como solución para las pymes.



En el stand de Perú, país invitado en IMEX 2014, hubo una gran demanda de entrevistas.



BusinessGoOn es una de las consultoras internacionales de referencia.



Tetouanshore es primer parque tecnológico marroquí dedicado al outsourcing de servicios para los mercados hispanohablante y francés.



Quabbala Abogados y Economistas asesora en cómo negociar e instalarse en la región Asia-Pacífico.

PROGRAMAS PARA EMPEZAR A EXPORTAR

185

Red de Centros de Promoción económica de ACCIÓ



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

Que las fronteras no detengan tu negocio

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

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

ACCIÓ  Generalitat
de Catalunya



Financiación para salir al exterior

La mesa redonda “Financiación para salir al exterior” mostró las claves para que las pequeñas y medias empresas ganen competitividad gracias a una correcta financiación tanto para operaciones comerciales como para proyectos de inversión en terceros países.

Ignacio Torres García, secretario de la Cátedra Extenda de Internacionalización y Socio Director de IEES Global, moderó la mesa e introdujo a los ponentes.

La primera intervención corrió a cargo de **Pedro Morera de Pelegrí**, director de Negocio Internacional en Banco Santander, que comenzó diciendo que el Santander lleva muchos años apoyando a las empresas españolas en su internacionalización empresarial y que el banco tiene una fuerte presencia internacional. Señaló que España está haciendo records en su balanza comercial y que el aumento de las exportaciones en los últimos años es algo muy positivo. El

Banco Santander, dijo Morera, está instalado en 14 países con redes bancarias propias, por lo que puede dar soluciones en cada uno de esos países en función de las necesidades de cada una de las empresas.

Carlos Dalmau, director de Productos de Empresa de Banco Sabadell, dijo que el banco se constituyó en 1881 para dar cobertura a los empresarios de Sabadell que entonces querían exportar a Argentina y necesitaban una entidad financiera para



Ignacio Torres García, Secretario Cátedra Extenda de Internacionalización - Universidad de Sevilla. Socio Director de IES Global.



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

ello. Dijo Dalmau que todos los bancos tienen productos similares y que el Banco Sabadell quiere estar más próximo a la pyme, ponerse en su lugar y ofrecer los equipos de personas especializadas, suficientemente preparados como para acompañar a la empresa en todo su proceso de internacionalización, desde el principio. **Ricardo García Lorenzo**, director de Banca de Empresas del Grupo Cooperativo Cajamar (BCC) definió Cajamar como el Grupo Cooperativo que se constituyó hace 60 años en Almería, muy ligado al sector agroalimentario. García dijo que el protagonismo real lo tienen los empresarios y que la situación en el exterior ha sido

y sigue siendo muy complicada, aunque sea mejor que la de hace unos años. Añadió que exportar es, en la mayoría de los casos, una necesidad más que una opción, aunque no sea algo fácil. Quien no lo haya visto así, posiblemente en el futuro próximo se vea en situación complicada, dijo Ricardo García, a lo que añadió que en Cajamar hay exceso de liquidez pero para proyectos sólidos, solventes y sobre todo destinados a gente trabajadora. Por su parte, **Álvaro Portes Fernández**, director territorial Sur de Cesece, destacó la importancia que tiene ser competitivo para salir al exterior y que para hacerlo hay que te ▶



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



Álvaro Portes Fernández, Director Territorial Sur de Cesce.



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

ner una ventaja competitiva sólida, que salir fuera permite a las empresas ser más sólidas, innovadoras y con capacidad de seguir creciendo en el futuro. Sobre la financiación, dijo Portes, las entidades financieras han manejado en los últimos años la situación de

acuerdo a su propia coyuntura, y que en el entorno actual es más factible el acceso a la financiación. Tras apuntar también las numerosas bondades que tiene la internacionalización, habló de la otra cara de la moneda; los riesgos, entre los que señaló que se incrementan cuando hay desconocimiento del mercado, a la hora de encontrar el socio local adecuado o cuando existe incertidumbre en cuanto al cobro de las operaciones. Habló también del servicio que ofrece Cesce gracias al cual se ofrece una garantía sobre las facturas que se factoricen sin recurso; la llamada titulización de facturas en la que la entidad financiera tiene una garantía incondicional de que va a cobrar y eso facilita a los empresarios el acceso a la financiación. Nuestra intención es no solo proteger a las empresas frente a un posible impago sino financiarlas para su crecimiento internacional, concluyó Portes.

Emiliano Pozuelo de Gracia, director de Servicio a Empresas de CajaSur, coincidiendo con lo que dijo Dalmau, comenzó exponiendo que los servicios financieros entre las distintas entidades son muy similares y lo que ofrece CajaSur es un tratamiento personalizado ya que cuenta con gestores de empresa cuya misión consiste en facilitar la gestión financiera de los clientes y buscar las soluciones más adecuadas a cada negocio. Pozuelo consideró que no hay una receta mágica universal y dijo que CajaSur es una de las entidades más solventes, a lo que añadió que el actual 62% de las exportaciones andaluzas como destino la Unión Europea posiblemente disminuya y que aumente en otros países como India, Perú o China, para lo que hay que estar preparados. Terminó diciendo que para implantarse en el exterior



es fundamental controlar los riesgos. **Fernando Salido Castillo**, director de Negocio Internacional en Bankinter, dijo de Bankinter que tras haber cumplido 50 años la entidad es un banco industrial y totalmente introducido en el mundo de la empresa, a lo que añadió que el crecimiento en España se ha debido al crecimiento de sus empresas y que desde Bankinter se quiere que el empresario sienta cercanía, proximidad, conocer sus inquietudes. Destacó también el momento de exceso de liquidez que atraviesa la entidad y que tiene ahora, más que nunca, el objetivo de encontrar buenas empresas para ayudarles en su salida al exterior. Concluyó señalando que la elección de un banco mediano como Bankinter, que da un buen servicio y que llega a cualquier mercado, a cualquier parte del mundo, puede ser un compañero ideal.





Tras las intervenciones iniciales, el moderador hizo una reflexión acerca del cambio de visión de las empresas que ya no ven internacionalizarse como una simple operación de comercio exterior sino como algo a largo plazo y pidió a los directivos de las entidades financieras que se expresaran acerca de cómo una empresa debe desarrollar una estrategia planificada para salir al exterior y cuáles son las claves para diseñar una planificación acorde al perfil de la empresa. Emiliano Pozuelo respondió que para planificar los flujos de empresa es lógico que cuando se comienza la relación comercial se trate de ver cuál va a ser la financiación requerida, anticiparse puede significar la diferencia entre conseguirla o no, o conseguirla o no a un buen precio. Carlos Dalmáu, dijo que la planificación es un punto muy importante y

que muchas veces las pymes no lo tienen claro. Toda la empresa, no solo el director financiero, han de estar implicados en el desarrollo internacional de la empresa y añadió que la visión exterior no tiene que ser ver el mercado global, sino comenzar por un país y cuando se tenga el trabajo hecho en ese, pasar a otro mercado.

Pedro Morera dijo que los bancos, más que recomendar la estructura financiera de una empresa para la internacionalización lo que tienen que hacer es dar crédito, ya que para esas recomendaciones existen consultoras que se dedican a estudiar cada caso concreto y Ricardo García, coincidiendo con lo expresado por el directivo del Santander, dijo que plantearse el inicio de un proceso de internacionalización la pregunta sería más ¿a quién se otorga financiación?, a lo que añadió que en un proceso de salir al exterior, inicialmente todo son costes y que los ingresos y rentabilidades futuras vienen con cuentagotas, que el 80% de las pymes que comienzan un proceso de internacionalización fracasan y que no es una decisión a corto sino a largo plazo. Fernando Salido asintió lo expuesto por Ricardo García, que salir al exterior es un proceso que requiere tiempo y estudio, que cuesta tiempo y dinero.

Álvaro Portes señaló que todas las empresas españolas que tienen éxito en los mercados internacionales tienen como denominador común que poseen una ventaja competitiva sólida. ¿Qué se tiene de diferente?, hay que tener algo que permita responder de una forma eficiente a esa pregunta latente en el mercado. El moderador también introdujo otros temas de debate, preguntó que si se va a países en vías de desarro-



Fernando Salido Castillo, Director de Negocio Internacional en Bankinter.



Emiliano Pozuelo de Gracia, Director de Servicio a Empresas de CajaSur.

llo y surgen grandes incertidumbres qué instrumentos puede haber para financiar operaciones en esos países y qué medidas toman los bancos para aquellas empresas que están interesadas en introducirse en países en vías de desarrollo para aprovechar, quizás, la financiación multilateral.





¡Duplique sus ventas en cuatro países! Colombia, Corea, Francia y Turquía

Extenda posee una amplia Red a lo largo del mundo con presencia en 23 países que recientemente se ha potenciado abriendo oficina en Francia y Antenas en Colombia, Turquía y Corea. Los cuatro responsables de la Red Extenda en estos países se dieron cita en una interesante jornada que estuvo presidida por la Consejera Delegada de Extenda, Vanessa Bernad González. El discurso de los ponentes dio a conocer las oportunidades que presentan estos dispa-

res mercados y también se transmitió, por parte del director de Marketing y Ventas de DHL Express Iberia, Nicolás Mouze, las trabas aduaneras y otras que existen en los cuatro países analizados.

Vanessa Bernad González, Consejera Delegada de Extenda, dio la bienvenida a los asistentes y presentó a los ponentes. Bernad dijo que desde Extenda se realiza el esfuerzo para mostrar a las empresas andaluzas las oportunidades de negocio en diferentes países, motivo por el cual se abrieron antenas en

Colombia, Turquía y Corea, además de dar cobertura en Francia desde la oficina de Extenda.

FRANCIA

Johann Sponar, responsable de la Oficina de Extenda en Francia y director General de Salveo Sas, comenzó diciendo que Francia es un país con gran tradición de empresas españolas asentadas allí y presentó las oportunidades de negocio analizando unos concretos sectores de actividad empresarial. Respecto al agroalimentario, dijo que Francia es



Vanessa Bernad González, Consejera Delegada de Extenda y Directora Gerente de Andalucía Emprende.



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



Johann Sponar, Socio de Extenda en Francia, Director General de SALVEO SAS.

el quinto país productor de alimentos a nivel mundial y el primer exportador a nivel europeo; que este sector se prevé que tenga un incremento del 10% en los próximos tres años, implicando una creación de 90.000 puestos de trabajo. Dijo que los sectores de frutas y verduras, aceite de oliva y conservas de pescado pueden tener buenas oportunidades para las empresas andaluzas. Aconsejó no comenzar a exportar intentando introducir los productos en grandes cadenas de distribución porque esto implica un proceso muy largo; más bien, Johann Sponar aconsejó que los esfuerzos se dirijan a introducir los productos en tiendas gourmet. Para dar a conocer los productos españoles también instó a que se presenten en los numerosos salones y ferias que se celebran en Francia.

Con respecto al sector industrial dijo que en su país existe una deficiencia en la relación entre competitividad y costes, habiendo mucha presión por parte de la patronal y numerosas huelgas por parte de los trabajadores. El directivo francés aconsejó que se ofrezca buena calidad a un buen precio para encontrar interesantes nichos de mercado en Francia. Posteriormente trató los sectores aeronáutico y de bienes de consumo. El responsable de Extenda en Francia concluyó su ponencia enumerando los obstáculos de entrada en el mercado francés, donde hay una oferta muy amplia, la capacidad de producción empresarial está saturada y los requisitos sanitarios, así como las barreras culturales y de lengua pueden resultar un obstáculo a tener en cuenta.



Ximena Henao, Responsable de Antena de Negocios de Extenda en Bogotá. Fundación DIS-DOPP Consultores.



Javier Paredes, Responsable de Antena de Negocios de Extenda en Estambul. Conexio.



Óscar Pérez-Borbujo Álvarez, Responsable de Antena de Negocios de Extenda en Seúl. CEO de Opera Global.

Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas DHL Express Iberia, dijo que Francia es un país cercano y que no existen especiales barreras para distribuir los productos españoles. Las grandes superficies, dijo Mouze, tienen un gran peso en la distribución y la cuestión fundamental allí es entregar en el plazo acordado. Hay que tener en cuenta pequeños detalles como que en algunas zonas del país se prohíbe la circulación de camiones los fines de semana. También destacó que en Francia, país tradicionalmente muy maduro en la venta por catálogo, es importante tener en cuenta que hay un porcentaje muy elevado de devoluciones, aproximadamente del 40%.

COLOMBIA

Ximena Henao, Responsable de la Antena de negocios de Extenda en Bogotá y miembro de la Fundación DIS-DOPP Consultores, comenzó diciendo que Colombia es la tercera economía en América Latina, con unos crecimientos mantenidos anuales de su economía superiores al 4%. Con estabilidad política y económica, puede ser un interesante socio porque tiene trece acuerdos vigentes con otras regiones que hacen de Colombia un país que puede ser plataforma exportadora con acceso a un mercado potencial de 1.500 millones de consumidores. Ximena Henao puso el ejemplo con respecto al posible ahorro arancelario el caso de EEUU, que cuando se hace una exportación de España a este país, por ejemplo textil, se tiene un arancel del 34% mientras que si se hace desde Colombia, llega a coste cero. Esto mismo ocurre con muchos otros sectores: metal, construcción, químico..., lo que da pie a que a muchas empresas españolas les resulte interesante instalarse en el país para aprovechar la comunidad andina y también enormes mercados como México, Brasil o Chile. La responsable de la Antena de Negocios de Extenda en Bogotá continuó destacando las bondades colombianas entre las que enumeró un gran capital humano, con la mano de obra más cualificada de Sudamérica y un gran interés por parte del



Gobierno colombiano en el incentivo de la inversión. Henao también repasó sectores como el agroalimentario, en el que en el primer trimestre de 2014 las empresas andaluzas aumentaron en un 7.4% las exportaciones hacia Colombia -siendo los productos líder el vino, aceite y jamón- productos en los que en Colombia no existe competencia interna. Destacó que los colombianos valoran mucho el producto español, lo cual no deja de ser otra ventaja competitiva. Con respecto al sector industrial y de infraestructuras, Colombia está haciendo un gran esfuerzo inversor proyectando 9.000 km. de vías en escasamente 4 años. Ximena Henao destacó que el país tiene una gran riqueza natural, por lo que también es sector estratégico el de energías renovables. Con respecto al sector de la construcción, hasta 2018, se tiene previsto la edificación de 100.000 viviendas, por lo que esto es algo muy interesante no solo para las empresas constructoras sino también para las auxiliares y de materiales de construcción. El sector de la tecnología puede ofrecer grandes oportunidades para los call center y desarrollo de software, existiendo ayudas a empresas que generan empleo. La delegada colombiana finalizó destacando la importancia que tienen las Zonas Francas y los aranceles e impuestos. **Mouze**, dijo que Colombia no es un país especialmente complicado en aduanas, pero que le falta aclarar



un poco los trámites administrativos y que si el importador-receptor de la mercancía no está correctamente registrado la mercancía no será entregada, por lo que es esencial tener esto en cuenta antes de enviar la mercancía. También dijo que en determinados derivados de productos agrícolas es preciso tener un certificado de agricultura colombiana o que si lo que se envía son productos farmacéuticos se necesita previamente el correspondiente certificado del ministerio de sanidad local. También dijo que las facturas comerciales han de ir en dólares americanos y que si falta alguno de los requisitos estándar puede representar un retraso de cinco días en aduana, con los consiguientes costes del almacenaje. Por el contrario, con respecto a las Zonas Francas colombianas, dijo que funcionan muy bien. Lo más importante es asegurarse de que el socio local hace bien su trabajo.

TURQUÍA

Javier Paredes, Responsable de Antena de Negocios de Extenda en Estambul y miembro de la empresa Conexio, dijo que Turquía y su economía son desconocidas por lo que, de manera breve, hizo una introducción del país diciendo que es una república de mayoría musulmana, no un país árabe, con 75 millones de habitantes, 14 de los cuales se concentran en Estambul. El 50% de la población turca tiene menos de 30 años y su

economía crece a ritmos del 5% anual. Posicionada como la decimo-sexta economía del mundo, recibe 34 millones de turistas al año y, desde 2005, es candidata a entrar a entrar en la UE. Posee una unión aduanera que hace que productos tengan arancel cero.

Con un crecimiento constante de su población, Turquía necesita -y se está invirtiendo mucho- energías renovables (fotovoltaica y eólica) y ya hay numerosas empresas españolas del sector invirtiendo allí. También citó las oportunidades en el terreno medioambiental y con respecto al de construcción e infraestructuras, dijo que existen proyectos de referencia que, aunque finalmente éstos suelen adjudicarse a las grandes constructoras, también hay hueco para pymes. Paredes destacó proyectos que se están desarrollando en Estambul (única ciudad en el mundo que tiene un parte en Europa y otra en Asia).

Otro sector importante para las empresas andaluzas es el agroalimentario; del alcohol dijo que pese a haber una parte de la población que no consume, otra son grandes consumidores. Como dato anecdótico y curioso dijo que la ciudad mas conservadora del país es la que tiene mayor consumo de alcohol per cápita. Con respecto al sector de automoción, el representante de Extenda en Turquía dijo que los primeros fabricantes a nivel mundial están instalados, así como grandes compañías de otros sectores. Destacó también la fuerza que tiene Turquía en el sector textil. Del sector químico dijo que tiene grandes necesidades en cuanto a materia prima y concluyó destacando las ventajas que puede tener un socio local que aporte el necesario conocimiento del mercado.

Nicolás Mouze dijo que en Turquía protege su sector textil mediante cuotas de entrada de productos de este sector y que también hay restricciones medioambientales para productos químicos. Sobre el alcohol y el tabaco es similar a la UE, teniendo que pasar a través del acuerdo previo del monopolio turco de alcoholes. Las aduanas son estrictas y serias y si el peso y valor de la mer-

cancía no está correctamente descrito lo ajustarán y procederán a emitir la multa correspondiente.

COREA

Óscar Pérez-Borbujo Álvarez, responsable de la Antena de Negocios de Extenda en Seúl y CEO de Opera Global, dijo que Corea ha aparecido en la escena empresarial española recientemente y que las exportaciones a Corea están aumentando a un buen ritmo; por cada 100 productos coreanos que se compran en España hay 420 productos andaluces que se están vendiendo allí. Tras dar unas pinceladas generales del país, resaltó que Corea es una potencia en muchas cosas y que la estrategia de introducción de un producto en el país ha de ser la del "francotirador"; propuesta seria, clara y bien definida. Hay que tener en cuenta que si se vende a Corea, se está accediendo a otra cultura que contempla mucho la jerarquía y se necesita conocer el país que valora mucho que las empresas se implanten allí y que se tenga actividad presencial (España es un país poco asociativo, el número 35 de mundo pero corea es el cuarto). Dijo que Corea tiene 35 zonas francas donde se puede instalar a coste cero, con una interesante política de incentivos. En la industria cárnica está siendo España el primer exportador y en el sector moda hay una gran presencia, habiendo también un gran mercado en perfumería y cosmética. Hay grandes oportunidades en los sectores de ingeniería, farmacéutico y medico, aeronáutico, TIC'S.

Pérez Borbujo terminó diciendo que hay que saber que un coreano hace estrategia como un japonés y ejecuta como un chino.

Mouze señaló la diferencia de usar el transporte aéreo o marítimo en la rapidez del envío y dijo de Corea que es un país duro con las aduanas pero muy serio y no hay que infravalorar la mercancía porque se expone a recibir una multa. Los coreanos compran mucho en España, por Internet, pero en las aduanas se controla todo, recaudando de cada uno de los envíos. También se controla mucho las muestras.

Perú, oportunidades de negocio

194



para los empresarios andaluces



Javier Sánchez Checa Salazar, Cónsul General del Perú en Sevilla.



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

Perú fue el país invitado de la edición de IMEX-Andalucía y por este motivo una de las mesas redondas versó acerca de las oportunidades de negocio que brinda el país andino a los empresarios andaluces.



Max Günther Cornejo, Director Área de Comercio e Inversiones, Oficina Comercial Embajada del Perú en España.



David Parejo Sánchez, Consejero Delegado de Track Global Solutions y representante de la Antena de Negocio de Extenda en Perú.

Moderó la mesa **Max Günther Cornejo**, director Área de Comercio e Inversiones de la Oficina Comercial de la Embajada del Perú en España, que tras dar las bienvenidas a los asistentes, presentó y cedió la palabra a los ponentes. **Javier Sánchez Checa Salazar**, Cónsul General del Perú en Sevilla, dijo que Perú entiende que el

libre comercio constituye una herramienta para la generación de riqueza que permita avanzar hacia la construcción de un país más próspero, solidario e integrado y que esa riqueza debe ser dirigida a disminuir las desigualdades, mejorando el nivel de vida de los ciudadanos. En los últimos 15 años Perú ha crecido el doble que la media de los países de América Latina y en ese mismo lapso de tiempo se ha triplicado el Producto Interior Bruto, se ha quintuplicado la inversión extranjera y se ha multiplicado por seis las exportaciones. Hoy, indicó el Cónsul, siete de cada diez peruanos forman ya parte de la clase media y Perú es uno de los mejores destinos para invertir.

El Cónsul General destacó varios indicadores como muy positivos. La solidez económica, el crecimiento sostenido, el aumento de inversión privada, la baja tasa de inflación y el intercambio comercial dinámico y abierto dijo que son factores que, junto a la estabilidad política, jurídica y económica, contribuyen a tener un clima favorable para la inversión exterior. Habló también de la Alianza del Pacífico de la que Perú forma parte junto con Chile, Colombia y México, así como otras numerosas alianzas estratégicas que resultan de gran interés y facilitan el intercambio internacional.

Si bien la apertura del Consulado General en Sevilla obedece inicialmente a procurar la atención a la comunidad peruana en esta región, el Cónsul señaló que también se atienden consultas y se asesora a aquellos empresarios andaluces que quieren hacer negocio con Perú.

Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Económico Comercial de la Embajada del Perú en España resumió en tres las actividades que desarrolla la oficina comercial: el comercio, inversiones y el turismo. Si bien la oficina comercial se encarga de que las empresas peruanas hagan negocio en España, también es importante, y no

deja de ser también una actividad desarrollada, la ayuda a las empresas españolas que quieran invertir en Perú. Aclaró que también puede considerarse apoyar el fomento de la inversión la ayuda a empresas españolas a instalarse en Perú y dijo que lo más importante es comprender las necesidades de las empresas para ver cómo puede lograrse el intercambio comercial. Cualquier empresa que quiera realizar negocios con Perú no deja de ser un inversor potencial, dijo Muñoz, ya que el que únicamente quiere vender también va a viajar, hará turismo, posiblemente tenga un distribuidor local, necesitará un despacho, un contable, un financiero, un abogado, etc. Si se produce una primera implantación, posiblemente finalmente se termine invirtiendo.

El Consejero también expuso a la audiencia que su interés es mostrar lo bueno pero también lo menos bueno, ofreciendo desde la Oficina Comercial la información realista.

Por su parte, **David Parejo Sánchez**, Consejero Delegado de Track Global Solutions y representante de la Antena de Negocio Extenda en Perú, dijo que apostaron por Perú por todos los datos mencionados anteriormente por el cónsul y el consejero, y que Perú es un país que crece mucho y que ha conseguido eliminar gran parte de la pobreza creando una gran clase media que lo que hace es generar grandes oportunidades para cualquier tipo de empresa. Parejo destacó dos factores para que una empresa andaluza pueda hacer negocios en Perú. Presentarse como especialista y no como generalista, ya que Perú tiene muchas necesidades en conocimiento y por tanto allí están siempre abiertos a encontrar un aporte en este sentido. La segunda recomendación que hizo fue que hay que tener la suficiente empatía. David Parejo concluyó su exposición enumerando los servicios que realiza desde su empresa consultora.



BUSINESSGOON

Elaboración de un plan estratégico

Externalización del departamento internacional

Creación y potenciación del departamento internacional

Auditoría del departamento internacional



Conferencias

El alto nivel conseguido se debe a la especialización de los temas tratados así como la cualificación y profesionalidad de los conferenciantes y compañías representadas. En IMEX - Andalucía se celebraron, además de las tres mesas redondas, 14 conferencias que a continuación se presentan resumidas.

El sector financiero estuvo muy bien representado tanto en la zona de exposición como en las conferencias. Además de la mesa redonda “Financiación para salir al exterior”, en la que participaron seis entidades financieras, hubo otras seis conferencias monográficas que dieron la posibilidad a los asistentes a conocer más de cerca las acciones de los bancos en materia de comercio internacional.



El **Banco Santander** repasó todo lo que contiene el Plan Exporta 2.0; financiación y resto de herramientas de formación, logística y de asesoramiento para las pymes. Por su parte, la conferencia impartida por el **Banco Sabadell** sirvió para que los asistentes conocieran diez valiosos consejos que una empresa ha de tener en cuenta cuando quiere salir a los mercados exteriores. **Cajamar Caja Rural** expuso el presente y el futuro de la Internacionali-

zación y **CajaSur** habló de la financiación y de la seguridad en las transacciones internacionales. El **Consejo Andaluz de Cámaras** se centró en la gestión inteligente de las finanzas de una pyme y de cómo conseguir financiación on line mediante el programa "Aprende a Financiar". Las conferencias también sirvieron para acercar a los visitantes de la Feria a las realidades de negocio e inversión actuales en varios mercados.

Destacó **Perú**, que fue el país invitado en IMEX - Andalucía, que impartió la conferencia "Claves para establecerse con éxito en Perú" de la mano de la **Oficina Comercial del Perú en España** y la **India** tuvo sendas conferencias organizadas por **Extenda** en las que se analizaron las **oportunidades en arquitectura e ingeniería** y las oportunidades y formas de colaboración con empresas locales, contando con la valiosa aportación de la experiencia de las empresas **Space Matters** y **Ayesa**.

También se trataron las **Claves para la compra de materias primas y bienes intermedios en la India**; la identificación, negociación y gestión de proveedores de bienes industriales en India, teniendo como ejemplo a la compañía **Spangles International Ltd.** Así mismo se abordó la gestión de la cadena de valor y control de riesgos mediante las inspecciones y certificaciones, y el ámbito legal y particularidades legales en la compraventa de bienes Industriales en India.

ICEX España Exportación e Inversiones, abordó los numerosos programas y servicios del ICEX para la internacionalización de la empresa y **BusinessGoOn**, se centró en lo que necesitan las compañías para sobrevivir y crecer en el siglo XX, además de contar qué son los entreps centers, una solución eficaz para los empresarios que están en movimiento alrededor del mundo. También analizó los retos y oportunidades de inversión en EE.UU.

La firma **Quabbala Abogados y Economistas**, se centró en enseñar las oportunidades de negocio en Hong Kong y China, mercados de los que es especialista.

La logística, pieza clave en el comercio internacional, también estuvo muy bien representada. **DHL Express**, impartió la conferencia "Latinoamérica: soluciones logísticas" y **Palletways**, habló de "La opción natural para la distribución express de mercancía paletizada en Europa". También estuvo presente el primer parque tecnológico marroquí, **Tetuanshore**, una plataforma de proximidad para las empresas españolas en la ciudad de Tetuán.

India: oportunidades en arquitectura e Ingeniería

Extenda organizó una interesante conferencia que puso de manifiesto la importancia que tiene el sector de la ingeniería y arquitectura en la India.

Carolina Rius, responsable de la antena de Extenda en Nueva Delhi, introdujo la ponencia dando unos datos generales de la India, país del que se espera que en poco más de diez años sea el más poblado del mundo. Indicó las complejidades que se pueden encontrar en la India a la hora de comerciar o instalarse, destacando la ventaja que supone su enorme magnitud, no solo de población. La India ha tenido recientemente crecimientos por encima de los dos dígitos, indicó Rius, y aunque existe una importante población rural, la tasa de urbanización está por encima del 30%, a lo que añadió que son muchas las ciudades y núcleos urbanos con millones de habitantes y que su urbanización y desarrollo está en proceso de replanteamiento, lo que supone numerosas oportunidades para las empresas que sean solventes en ese sector.

La responsable de Extenda en Nueva Delhi continuó aconsejando encontrar un nicho concreto para las pymes que quieran instalarse y cuantificar el mercado, teniendo en cuenta que en la India la arquitectura no va tan ligada a las construcciones como en otros lugares.

Siguió explicando el marco legal e indicó los posibles problemas con los que se puede encontrar en el sector de los servicios de arquitectura, indicando que antes que homologar las titulaciones se busquen fórmulas de colaboración mediante contratos mercantiles y, en su caso, que este proceso de homologación se ponga en manos de agentes es-



Carolina Rius, Responsable Antena EXTENDA Nueva Delhi (India); **Patricia McDougall**, arquitecta, Jefa de Proyectos de Arquitectura - Ayesa; **Miguel Ángel Pontijas Calderón**, arquitecto, Dtor. de Proyectos Senior - Ayesa y **Suditya Sinha**, Director en Space Matters.

pecializados. Para terminar su exposición aconsejó, en cualquier caso, tener paciencia, planificación, flexibilidad y dedicación.

También se contó con la intervención del director de una de las firmas de diseño urbano en India; **Suditya Sinha**, director de Space Matters, expuso las nuevas tendencias y el trabajo que desarrollan en la India en este momento. Su compañía se dedica, entre otras cosas, a investigar sobre la planificación, colaborando de manera muy activa con numerosos Consejos de Investigadores en muchos países.

Miguel Ángel Pontijas Calderón, arquitecto director de proyectos en Ayesa, contó su experiencia en algunos de los concursos en los que se han presentado. La empresa andaluza Ayesa está en la India desde 2009, y desde 2012 como empresa India. Cuenta con 45 trabajadores, la mayoría de los cuales son Indios, resolviendo la demanda de

trabajo, como el de la línea 8 de metro de Delhi. Pontijas señaló el modo de preparación de una oferta y la operativa a seguir para tratar de conseguir éxito en la consecución de un contrato y terminó citando numerosos proyectos adjudicados y otros que esperan conseguir. Tanto los empresarios españoles como el representante Indio pusieron de manifiesto que la construcción en la India es uno de los motores principales del desarrollo económico que experimenta el país asiático y que existen unas claras perspectivas de crecimiento ligadas a las numerosas inversiones en infraestructuras que se tiene previsto en la India para responder a la fuerte demanda existente en urbanización.

Tras la jornada se mantuvieron numerosas reuniones individuales con los ponentes, quienes pudieron trasladar, de primera mano, sus interesantes y exitosas experiencias.

Programas y servicios del ICEX para la internacionalización de la empresa

La delegación de Andalucía de ICEX España Exportación e Inversiones explicó los distintos servicios que ofrece el Instituto a la empresa andaluza, en un panorama muy positivo avalado por las estadísticas de exportación.

En 2013 las exportaciones andaluzas alcanzaron un valor de 25.969,7 millones de euros, un 3,7% más que el año anterior. Las importaciones experimentaron una mejora, al reducirse un 26,1% respecto a 2012. Andalucía representa un 11,2% de las exportaciones españolas y se ha situado como la tercera Comunidad Autónoma exportadora, detrás de Cataluña y Madrid. ICEX fomenta la internacionalización de las empresas españolas desde su iniciación hasta su implantación en el exterior.



Isabel López-Arenas, Jefa de sector de promoción de exportaciones de ICEX en Andalucía; Luis Mata Palma, Gerente de Tecambyot, Técnicas Ambientales y Biotecnología y José Antonio Vázquez Rosso, Director Territorial de Comercio y Delegado de ICEX en Andalucía.

Cuenta con una amplia gama de instrumentos para impulsar su expansión en mercados exteriores. Entre estos instrumentos cabe destacar el programa ICEX Next, dirigido a las empresas que deseen iniciar o consolidar su negocio internacional, apoyándolas en

todas las fases de su proyecto durante dos años. Este programa asesora a la empresa en el diseño del plan de negocio internacional y la ayuda en los gastos de prospección, promoción exterior y contratación de personal para el departamento internacional.

Los 10 consejos de Banco Sabadell en Negocio Internacional

Carlos Dalmau, Director de Productos de Empresa de Banco de Sabadell puso sobre el tapete la dificultad de la exportación en España. En la conferencia se hizo un breve repaso de la estadística de empresas que realizan ventas al exterior, tanto las circunstancias como las exportadoras regulares.

Se pone en evidencia las principales dificultades que se encuentran las empresas españolas en la salida al exterior, tanto por la distancia con los principales mercados, el transporte de las mercancías, la dificultad de obtener información sobre los clientes y/o proveedores objetivo, la diferencia de legislaciones, de culturas que se encuentran todas las empresas.

Y en contrapartida se ofreció la explicación de por qué a pesar de todas estas dificultades se puede ver con opti-

mismo los nuevos mercados, ya que el 98 % del poder de compra se encuentra fuera de nuestras fronteras. Aprovechando esta circunstancia las empresas optimizan la producción, alargan la vida de los productos, diversifican clientela, mercados y ciclos económicos.

El enfoque de Banco Sabadell es aportar conocimiento y equipos profesionales para ayudar a las empresas con diferentes necesidades.

A partir de este punto la conferencia se enfocó en aportar diez consejos prácticos de Banco Sabadell en Negocio Internacional, focalizados en: Conocer cuáles son los riesgos del comercio exterior, se habló de transporte, riesgos comerciales, riesgo país, riesgo de fraude, riesgo de cambio, riesgo legal y documentario. Posteriormente se habló de conocimiento de la Organización de Comercio Internacional, Marketing y gestión de mercados,



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

contratación internacional, haciendo hincapié principalmente en los incoterms. Se continuó con el Transporte y el Seguro de Transporte para terminar con los Productos de Financiación Internacional, Medios de Pago y Seguros de Cambio.

Siempre desde el enfoque de acompañamiento y soporte por parte de los equipos comerciales de Comercio Exterior del Banco Sabadell tanto desde el punto de vista comercial como del punto de vista operativo.

Qué necesitan las compañías para sobrevivir y crecer en el siglo XXI. Entreprs centers, empresarios en movimiento alrededor del mundo. Retos y oportunidades de inversión en EEUU.

202

Las empresas, independientemente del sector de actividad o de su dimensión, deben tener, tres elementos fundamentales que deben tener presente en su desarrollo estratégico y en su evolución: *innovación, tecnología e internacionalización*.

El ponente pasó a definir los conceptos fundamentales de innovación, como una forma de utilizar el conocimiento para conseguir que las cosas mejoren, la innovación tradicional I+D, está perdiendo peso para dar paso a nuevas formas de innovación la *Cocreación*.

La incorporación de la *tecnología* aumenta la productividad, reduce costes, mejora la eficiencia y efectividad, genera la conectividad interna empresarial e incide en la mejora de atención al cliente, que con la *internacionalización*, los tres elementos anteriores forman un triángulo perfecto para



José Luis Martín, CEO BusinessGoOn; Joaquín Boston, President of the International Board of Entreprs (Business People & Entrepreneurs) y Juan Rivera, CEO American leadership strategies.

el óptimo desarrollo en el entorno global del siglo XXI. Estos elementos no son independientes entre sí, sino que actúan de una forma unitaria.

Los entreprs center se definen como un corner de negocios dotado de tres herramientas: conexión wifi de máxima velocidad, una mesa de carga de dispositivos móviles y tablets y un sipspeak. Desde este artilugio el speaker puede dar conferencias express que

son retransmitidas en streaming a todo el mundo.

Y con respecto a las oportunidades en EE.UU., se dijo que es un mercado muy accesible, pero complejo y que las empresas españolas tienen que valorar y analizar con detenimiento las medidas y facilidades que promueven los distintos estados para atraer la inversión extranjera, por tanto, hay que aprovechar esa oportunidad.

Tetouanshore, una plataforma de proximidad para las empresas andaluzas en la ciudad de Tetuán

El director del Parque Tecnológico Tetouanshore, Ali Achaach, comenzó su ponencia describiendo los diferentes tipos de plataformas empresariales, destacando la importancia que tienen para el crecimiento empresarial. Así mismo hizo una breve radiografía de Marruecos, donde ya hace unos años se identificó el gran potencial que tiene el país tanto para el mercado español como para los hispanohablantes, por lo que se creó Tetouanshore, que si bien está más orientado al mercado español también se ocupa del francés. Achaach describió la región de Tánger Tetuán, de la que dijo que es el segundo motor económico de Marruecos tras Casablanca, con una creación neta de

empleo superior a la media nacional. Para cualquier Parque Tecnológico es indispensable el desarrollo de las infraestructuras; el directivo marroquí dijo que el puerto de Tánger es uno de los diez mayores del mundo y que la ciudad también cuenta con un aeropuerto internacional con importantes conexiones, lo que junto a la inversión en carreteras y trenes de alta velocidad, hace de Tánger un lugar muy atractivo para la instalación de empresas.

Tras hablar de Tánger Med y de su zona franca, enumeró lugares y grandes empresas que ya están instaladas desde donde pueden abastecer al mercado marroquí.

La oferta de Tetouanshore se basa en cuatro grandes pilares: infraestructuras iguales o similares a las de



Ali Achaach, Director de Tetouanshore.

la península, tener recursos humanos cualificados y gozar de unas interesantes ventajas fiscales e incentivos, así como importantes ayudas a la formación.

Latinoamérica: soluciones logísticas

La multinacional logística DHL cuenta con más de 100.000 empleados, estando presente en 220 países. DHL Express en España cuenta con una importante cartera de Pymes.

Nicolás Mouze, director Comercial y de Marketing de DHL Express Iberia, comenzó su ponencia destacando la importancia que tiene el control de las aduanas para la correcta internacionalización de una Pyme. Hizo un análisis de la evolución del tráfico de mercancías a nivel mundial en los años 90 y a principios de este siglo, haciendo hincapié en las diferencias producidas y citó el estudio realizado sobre casi 500 empresas repartidas por 15 países y de 20 sectores de actividad industrial para reseñar la tendencia del crecimiento de la internacionalización, ya que el



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

estudio desprende que las empresas esperan vender más del 50% se venda en terceros países.

Mouze habló que para internacionalizarse de manera correcta hay

que: diversificar riesgo, buscar I+D, analizar la estabilidad política del país de destino, analizar las barreras culturales, seleccionar de manera adecuada el destino de la exportación y analizar los costes que representa la logística y el transporte como una parte importante del ciclo exportador.

Tras exponer los errores más comunes que se encuentran en las aduanas de todo el mundo a la hora de exportar, analizó las de países como Perú, México, países americanos donde se encuentran numerosas zonas de Libre Comercio, pero también India, Rusia y Mozambique, para concluir su conferencia animando a los asistentes a que consulten la web de DHL en la que hay información detallada de las aduanas de 64 países que representan el 90% del comercio internacional.

203

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

✉ Kompas_info@kompas.es

☎ Madrid-España: 917 697 150

Claves para establecerse con éxito en Perú

204

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

Los resultados hasta ahora son muy satisfactorios. Compartir un idioma y una cultura comunes ha contribuido al acercamiento entre ambos países. A nivel estratégico se ha logrado posicionarnos como un mercado que ofrece oportunidades tomando en cuenta factores como crecimiento de las rentas de las clases medias, re-

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

En cuanto al dinámico desarrollo de las rentas y ganas de consumir de las clases medias en el Perú (esta ha crecido aproximadamente 10 puntos



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

en el coeficiente Gini); la adquisición de coches se ha multiplicado por 8, la compra de refrigeradores por 4 y la de microondas por 3 en los últimos 8-10 años. A nivel de turismo interno, sabemos que, al menos, se ha duplicado el número de personas que realizan viajes internos con fines turísticos y de ocio.

La Opción Natural para la Distribución Express de Mercancía Paletizada en Europa

Palletways, como compañía líder europea en distribución express de mercancía paletizada, comenzó su intervención en IMEX 2014 con un breve repaso de su historia tanto a nivel europeo, como a nivel de la Península Ibérica.

Tras esta presentación, se explicó a los presentes la estructura de Palletways en Europa, donde los 14 países que componen su red, trabajan con una misma filosofía: “una red, una marca, una misión”. De esta manera se hace muy fácil la comunicación entre todos los países que forman en la actualidad la red europea de Palletways.

El servicio internacional es desde y hacia los 14 países, con salidas diarias desde la Península Ibérica y



Rafael Otaola, Responsable Desarrollo Zona Sur & Levante de Palletways y José María Fernández, Product Manager Europe de Palletways.

con una trazabilidad total durante todo el recorrido del envío. Los ser-

vicios que se prestan se dividen en varias modalidades: Premium, Economy y Premium Plus. En todas ellas, el cliente conoce el proceso de trabajo desde que éste realiza una llamada solicitando un envío, hasta la entrega final.

Además, en esta edición de la Feria Internacional IMEX Palletways presentó en primicia una nueva tipología de pallet denominado euro light pallet con el que ofrecer sus servicios a un mayor número de clientes, y cuyas dimensiones son de 1,20m x 0,80m de base, 2,20m de altura y un peso máximo de 750kg. Con este nuevo pallet, Palletways seguirá proporcionando sus mejores servicios al cliente con el objetivo de ser la opción natural de distribución express de mercancía paletizada.

Claves para la compra de materias primas y bienes intermedios en la India

205

Enrique Sánchez, del Área Exterior de Extenda, introdujo esta conferencia sobre las claves en la compra de materias primas y bienes intermedios en la India.

Comenzó el turno de exposiciones **Carolina Rius**, responsable de antena de Extenda en Nueva Delhi que, como ya hiciera el día anterior en otra conferencia sobre la India, dio unas interesantes pinceladas generales del país.

Siddhartha Jain, managing director de Spangles International, desarrolló una cuestión que puede representar un problema en la India: el tamaño, que resulta difícil de controlar. Siddhartha continuó presentando su empresa para continuar aconsejando que para acceder o instalarse en el mercado hindú es bueno elegir un área determinada en la que se quiera operar. Con respecto a la logística, dijo que las distancias son muy grandes, lo que hace que pueda resultar una desventaja siendo preciso estar, de manera presencial, en los lugares donde se pretende operar. También se refirió a que las numerosas lenguas locales pueden representar una dificultad añadida. No obstante, las últimas palabras de la intervención del empresario indio fueron de ánimo, ofreciéndose abiertamente en ayudar a hacer negocios en la India a cualquier interesado.

Por su parte, **Rafael García-Mauriño**, director de División de Comercio Internacional y Servicios a Gobiernos (GSIT) de Bureau Veritas, presentó, de manera sucinta la empresa internacional a la que pertenece que, con presencia en todo el mundo, está centrada en calidad, seguridad, salud, medio ambiente y responsabilidad social, haciendo servicios de inspección, certificación y auditorías tanto de instalaciones como de productos o sistemas. Bureau Veritas cuenta con una plantilla de 64.000 empleados y 1.330 oficinas, siendo en la zona de Asia-Pacífico de 23.700 empleados y 390 oficinas. García-Mauriño



Carolina Rius, Responsable Antena EXTENDA Nueva Delhi (India); **Javier Carvajal García-Valdecasas**, Cuatrecasas - Socio Coordinador del Área Mercantil; **Siddhartha Jain**, Managing Director Spangles International Limited; **Rafael García-Mauriño**, Director de División de Comercio Internacional y Servicio a Gobiernos (GSIT), Bureau Veritas y **Enrique Sánchez**, del Área Exterior de Extenda.

dijo que lo realmente importante es controlar todo el proceso desde que una empresa decide hacer una compra hasta que recibe el producto, disminuyendo los riesgos, o al menos teniéndolos totalmente controlados. Los servicios de Bureau Veritas van desde el desarrollo de un producto o proceso, cuando se construye o pone en marcha, cuando está en operación,.... en cualquier momento.

Habló de la importancia que tiene que lo que se compra cumpla con lo que se haya definido y para ello es decisivo las verificaciones, lo mismo que si el producto ya está terminado, que también hay que asegurarse de la entrega, pudiéndose mandar a un inspector para verificar el producto terminado. Una vez terminado y antes de que se envíe, una inspección pre embarque y en el caso de mercancías a granel es muy importante controlar la cantidad, peso y análisis de muestras. En el caso de productos textiles, ver si las fibras son adecuadas, el color, el gramaje correcto.

Hay que distinguir entre un certificado y un informe. El informe es el resultado de la inspección y el certificado es el documento que puede servir para la gestión de la carta de crédito documentario; es decir, cuando se realiza

el pago, el producto tiene que ser el adecuado y si en una carta pone certificado de inspección, indica haber sido controlado previamente. El directivo de Bureau Veritas concluyó diciendo que en la India tienen todo tipo de reconocimientos y certificados para dar a los productos, que además del más conocido -9001- poseen el de medio ambiente, seguridad, salud... y que si se necesita que un proveedor cumpla con alguno de ellos, en la India es posible certificarlo.

Javier Carvajal García-Valdecasas, Socio Coordinador del Área Mercantil de Cuatrecasas, que desde 1993 está allí de manera continuada, dijo que no siendo la India un país fácil, a nadie deja indiferente; en cualquier caso, es un país tremendamente sofisticado y desesperante a un mismo tiempo, apuntó Carvajal, a lo que añadió que la India es la España de Asia, un país muy mediterráneo y con gran riqueza cultural, idiomática, religiosa, nada que ver con sus vecinos, por lo que se encuentran similitudes aún con las grandes diferencias que existen. El directivo de Cuatrecasas habló de su experiencia en la India y finalizó dando una visión general del marco político y unas pistas de qué hacer o no cuando se hacen negos en la India.

Oportunidades de negocio en Hong Kong y China

206

China ya no es un proyecto, es una realidad". Así de contundente se mostraba Rubén García-Quismondo Pereda, Socio Director de Quabbala Abogados y Economistas al concluir una conferencia en la que destacó el papel que ya ejercen los mercados de China y Hong Kong en el panorama económico mundial. Datos como las vías de transporte interno e internacional, el acceso a internet o el número de grandes empresas que están establecidas y su nivel de desarrollo son un fiel reflejo de la buena combinación que forman China y Hong Kong para el inversor extranjero que tiene intención de instalarse en la región económica de Asia Pacífico.

China cuenta con una gran red de transporte fluvial especialmente a través de los ríos Yangtzé, Amarillo y Perla. Por su parte, Hong Kong ofrece muy buenas posibilidades de transporte a nivel internacional por las conexiones directas que existen con las regiones económicas más



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

potentes del mundo estando a un máximo de 4 horas de avión de los principales mercados asiáticos y a tan sólo 5 horas de la mitad de la población mundial. Además, su puerto libre de impuestos y el tercero más transitado del mundo, conceden al inversor una alternativa adicional para aproximarse a esta región.

China y Hong Kong forman sin duda un atractivo tándem. China ofrece oportunidades muy atractivas de negocio mientras que Hong Kong es un gran escenario para aterrizar en el mercado chino gracias a su idioma, el inglés, un sistema tributario sencillo y su convenio de doble imposición con España.

Presente y futuro de la Internacionalización

España y por ende nuestras empresas, tienen un futuro prometedor. No se trata ni de imponer políticas franciscanas, ni de imperar políticas de reactivación del crecimiento. Tampoco se trata de connotaciones políticas y mucho menos de alardes ideológicos. Es más, con independencia de contenidos y razonamientos, lo verdaderamente relevante es capitalizar la idea de que en estos tiempos que corren, es más importante el "hacer" que el "pensar o decir", sobre todo cuando esto último no suma, sino que resta.

Cierto es que estamos empezando a vislumbrar signos de recuperación, con absoluto realismo y sin



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

ningún afán de excesivo pesimismo. Pero no nos engañemos. Queda mucho por hacer, y es aquí donde debemos incrementar la productividad, reducir la galopante deuda, y atajar los sangrantes déficits en el plano general, así como fomentar el conocimiento, la innovación, el tamaño y cómo no la globalización, en el plano estrictamente particular de nuestro tejido empresarial, sin caer nunca en la complacencia.

Ha llegado la hora de poner freno a todo este cúmulo de bloqueo y parálisis, a toda esta locura de interesado pesimismo, y pensar en cómo entre todos podemos y debemos cambiar el discurso y ponernos a trabajar. Aprovechémoslo, y no retrocedamos en lo ya avanzado.

Plan Exporta 2.0

Banco Santander es el principal banco español y cuenta con el mayor número de oficinas instaladas por todo el mundo en países de gran interés para las empresas españolas.

Pedro Morera, Director de Negocio Internacional, comenzó su exposición definiendo los crecimientos de la exportación por regiones repartidas por todo el mundo y destacó que el Santander tiene cobertura para operar en cualquier país independientemente de su riesgo político, así como es el único banco que tiene el nivel de rating aceptado mundialmente.

El Banco Santander no se limita a realizar operaciones financieras, sino que además ofrece otras he-

rramientas fundamentales para las pymes en su internacionalización. Mediante sus planes Advance y Exporta 2.0 los clientes del Santander pueden beneficiarse de unos paquetes que contemplan: formación, información y posibilidad de trabajar con las mejores empresas auxiliares en su ramo de actividad. Morera continuó enumerando una a una las empresas integrantes del Plan Exporta 2.0 que están a disposición de los clientes del Banco compuesto por las compañías KPMG, COFIDES, AIG, CESCE, Next, Redflexion, Fundación CIFF, Advantium, Amec, Willis, Anthelex, Orfisa, Ayudexport, Auxadi y CEOE Internacional y concluyó diciendo que Santandertrade.com es una gran herramienta web para las pymes y que es ya una realidad la impor-



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

tante interacción entre los clientes que, desde distintos lugares del mundo, interaccionan entre sí para que se aprovechen de esa valiosa información no solo las grandes corporativas sino también las pymes.



CIUDAD DE MAYAGÜEZ
PORTA DEL SOL, PUERTO RICO

—  —

UN MUNDO DE OPORTUNIDADES

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

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

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

Financiación on line y gestión inteligente de las finanzas de una PYME. “Aprende a Financiar”

208

Desde las Cámaras de Comercio y desde el Consejo Andaluz de Cámaras se procuran interesantes plataformas y servicios para ponerlos a disposición de las pymes españolas. El especialista financiero Fran Estevan, se definió a sí mismo como un emprendedor que hace nueve años, cuando en el mundo se anunciaba una importante crisis económica, comenzó a trabajar para desarrollar una idea para hacer crecer a las empresas sobre la base de la internacionalización. Estevan, en su configuración inicial, pudo ver que las entidades financieras son fundamentales a la hora de facilitar y provocar las necesidades económicas de las pymes a través de sus diferentes instrumentos y expuso la teoría de *la mentira y la verdad* al respecto de los usos y costumbres, diciendo que la primera falsedad es que no haya dinero, que no haya sub-



Francisco Estevan, Especialista en financiación. Consejo Andaluz de Cámaras.

venciones. No sólo no es cierto, sino que hasta el 35% de las subvenciones destinadas para iniciar procesos de internacionalización no se utilizan debido a que los proyectos presentados no son sólidos o no están correctamente presentados. Fran Estevan reafirmo su teoría diciendo que para

2015, tanto provenientes de la Junta de Andalucía, como del ICO, como del Ministerio de Economía, hay 73 millones de euros destinados para subvenciones y continuó presentando la Plataforma *Aprende a Financiar* con la que se puede tener fácil acceso a la financiación ya que, según Estevan, los planes económicos, de negocio y de financiación dependen de variables, que con el tiempo, se han visto modificadas (por ejemplo, la valoración de los intangibles, que será uno de los grandes retos).

Tras poner tres ejemplos diferentes de éxito de tres empresas de sectores distintos que no necesitaban financiación, concluyó profundizando más en *Aprende a Financiar* que ofrece no sólo financiación sino también ayudas públicas, financiación privada y que define en todo momento y de manera muy sencilla la situación financiera de cada una de las empresas que la utilizan.

Financiación y Seguridad en transacciones internacionales

Los ponentes comenzaron con una clasificación de los medios de cobro de las exportaciones en función de la confianza entre las partes y el nivel de seguridad requerido, haciendo un recorrido detallado por los cheques, transferencias, remesas simples, remesas documentarias, créditos documentarios y avales y garantías internacionales, con indicación de las ventajas e inconvenientes de todos estos productos para los exportadores y algunos consejos y anécdotas surgidas en las numerosas ocasiones en que Cajasur ha asesorado a sus clientes en estas operaciones. En segundo lugar, se trató sobre las líneas globales de operativa internacional, al amparo de las cuales los clientes pueden financiar sus importaciones, exportaciones, abrir créditos documentarios o cubrir su riesgo de cambio.



Alonso Herruzo Herrero, Jefe de Gestión Internacional de CajaSur y Emiliano Pozuelo de Gracia, Director de Servicio a Empresas de CajaSur.

Asimismo los ponentes pusieron a disposición de todas las empresas, los gestores de empresas de CajaSur, y sus gestores de internacional, entre

los que tienen profesionales con más de 20 años de experiencia y cuyo objetivo es asesorar a sus clientes en materia de comercio exterior.

lágrimas de
Albaidina

Gold

209



Aceite de oliva
categoría superior
obtenido directamente
de las aceitunas y solo mediante
procedimientos mecánicos



Oro
Gold

Aceite
de oliva
virgen extra



Extracción en frío

lágrimas de
Albaidina

Arbequina
250 ml.

37 Países

Los 54 expertos comerciales compuestos por los Consejeros Comerciales y la Red Exterior de Extenda al completo, atendieron una demanda de 1.500 reuniones.

Mesas y stands estuvieron dedicadas a albergar la importante presencia internacional de los 37 países presentes en IMEX - Andalucía.





Blas Ballesteros Sastre, Cónsul Honorario de Brasil en Sevilla.



Pedro Úbeda, responsable de la Oficina de Extenda en Brasil.



Ximena Henao es la responsable de la Antena de Extenda en Colombia.



Álvaro Rodríguez de Tembleque es el responsable de la Oficina de Extenda en Chile.



Manuel León, responsable de la Oficina de China de Extenda.



Alfombra Roja, consultora especializada en países nórdicos, atendió las entrevistas de Dinamarca, Finlandia, Noruega y Suecia.



La Cámara de Comercio de EE.UU. en España resolvió las dudas de los empresarios para acceder al primer mercado del mundo.



Los Emiratos Árabes Unidos son un foco de atracción de empresarios e inversores españoles.



La responsable de la Oficina de Extenda en Japón, Dong-Sunk Yun, atendió numerosas entrevistas.



Marruecos es el país africano que más interés suscita para los empresarios andaluces.



Ahmed El Houari, responsable de la Oficina de Extenda en Marruecos.



Mozambique está haciendo un gran esfuerzo de promoción de su país en España.



Sara Guzman, de la Oficina de Extenda en México,



Los 24 representantes de las Oficinas y Antenas de la Red Exterior de Extenda se emplearon a fondo para atender las entrevistas concertadas con cada uno de sus respectivos mercados.



Max Günter, de la Oficina Comercial de Perú en España, dio respuesta a decenas de empresarios andaluces interesados en Perú.



Luis Tomé Ariz, Técnico de Comercio Exterior de la Oficina Comercial de la Embajada de Turquía en Madrid.



Marcin Siemdaj, delegado de la Oficina de Extenda en Polonia.



La República Dominicana estuvo representada por Jureidy Martínez, Ministra Consejera de la Embajada.



El Cónsul de Ucrania en Málaga, Oleg Vlásenko, puso al corriente de los negocios en su país a numerosos empresarios andaluces.



Le Bach Hoa, Responsable de la Antena de Extenda en Vietnam.



Perú ha sido el país invitado en las cuatro ediciones celebradas de la Feria IMEX en 2014. Madrid, Barcelona, Castellón y Sevilla han sido las plazas donde el país andino ha dado a conocer las oportunidades reales de negocio que presenta. La presencia de Perú en IMEX - Andalucía estuvo también capitaneada por Bernardo Muñoz Angosto, Consejero Económico y Comercial de la Embajada del Perú en España, que junto con su formidable equipo, se emplearon a fondo para dar a conocer a las empresas andaluzas las oportunidades reales de negocio que existen en Perú y las claves para establecerse en el país. También se contó con la inestimable aportación del Cónsul General del Perú en Sevilla, Javier Sánchez Checa Salazar. Y es que en la última década el PIB de Perú se ha triplicado como resultado de su crecimiento económico; el país goza de una gran estabilidad económica con un crecimiento anual promedio del 6% de su PIB en los últimos 13 años, lo que lo ha convertido en un foco de atracción para la inversión extranjera. España ocupa hoy en día el primer lugar como inversor en el Perú con 4.405 millones de dólares en inversión extranjera directa, seguida del Reino Unido y de los Estados Unidos de América, centrada sobre todo en los sectores de telecomunicaciones, energía, finanzas, construcción y tratamiento de agua. Las cifras de inversión han ido en aumento, lo que demuestra la vocación de permanencia de las empresas españolas en el Perú. Las más de 200 empresas españolas que operan en Perú totalizan el 22,78% del total de la inversión extranjera.



217





impulso exterior
Andalucía

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

I Edición

11 y 12 de DICIEMBRE de 2013

JAÉN

Recinto Provincial de Ferias y Congresos de Jaén - IFEJA



ESPECIAL **IMEX** JAÉN

Jaén al exterior

220

15 países • **500** entrevistas

2 mesas redondas • **6** conferencias

2 días de feria • **400** visitantes profesionales

69 medios de comunicación • **307.191** € repercusión



Los pasados 11 y 12 de diciembre se celebró en la Feria de Jaén la primera edición de IMEX - Impulso Exterior en Andalucía. Los casi 400 visitantes que acudieron a IFEJA conocieron de primera mano todos los aspectos del proceso de la internacionalización. Las 500 entrevistas mantenidas con los 15 países presentes, constatan el interés de los empresarios jiennenses por salir al exterior.



La primera edición de IMEX - Jaén cerró sus puertas cumpliendo los objetivos marcados por los organizadores, la Diputación Provincial de Jaén y la Cámara de Comercio e Industria de Jaén.

En la inauguración participaron los presidentes de la Diputación Provincial de Jaén, Francisco Reyes; de la Cámara de Comercio e Industria de Jaén, Luis Carlos García y del Consejo Editorial de Moneda Única, Jaime Ussía.

La provincia de Jaén mucho más que aceite de oliva

Si por algo es conocido el territorio jiennense es por ser el mayor productor de aceite de oliva del mundo, una circunstancia que lógicamente tiene su reflejo en los datos exportadores de Jaén. Pero nuestra provincia, pese a que este saludable alimento y el cultivo del olivar sean parte imprescindible de la vida de miles de agricultores jiennenses, es mucho más que aceite de oliva.

En las últimas décadas, el esfuerzo acometido para diversificar la economía provincial se ha traducido en que otros sectores han crecido y se han consolidado como pilares de la riqueza jiennense. De hecho, en 2012, cuando la exportación jiennense alcanzó los 642.436.000 euros y las 15.998 operaciones, no fue el aceite de oliva y las grasas el primer producto vendido al exterior, sino los aparatos y los materiales eléctricos, que en el primer semestre de 2013 supusieron algo más del 28,3% de nuestras exportaciones.

El aceite de oliva, en los primeros seis meses de este año, ocupó el segundo lugar en nuestras exportaciones, alcanzando un 11,6% de los más de 362 millones que se generaron con las ventas internacionales de nuestros productos, seguido con un 7% por los plásticos y sus manufacturas, y también por otros segmentos: vehículos automóviles y tractores, las máquinas y aparatos eléctricos y las maderas y sus manufacturas. En esta primera mitad del año, otro dato refleja la tendencia positiva que muestran las exportaciones en nuestra provincia: el volumen total se incrementó en un 10%, un hecho al que hay que añadir que Jaén fue la provincia que más creció en empresas exportadoras en el periodo 2009 y 2012,



La exportación ofrece unas oportunidades que hay que saber aprovechar

en concreto un 38,5%, incrementando también en ese tiempo un 15% sus ventas al extranjero. En la Diputación de Jaén tenemos claro que el camino de la creación de empleo pasa por la creación de nuevas empresas y la consolidación de las existentes, y es evidente que en un mundo cada vez más globalizado la exportación es un ámbito que ofrece unas oportunidades que hay que saber aprovechar. De ahí que recientemente apoyamos, junto a la Cámara de Comercio de la provincia de Jaén, la celebración de la feria IMEX-Jaén, que permitió a más de 400 empresas adquirir contactos y conocimientos para exportar sus productos a una quincena de países, una acción que complementa otras ya realizadas con anterioridad, como las misiones comerciales directas e inversas que permitían a empresas jiennenses entablar relaciones con firmas distribuidoras y exportadores de algunos de los mercados más importantes y emergentes del mundo. Con estas y otras iniciativas de este tipo dirigidas a mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas jiennenses perseguimos un objetivo meridiano: conseguir que el volumen de exportación de nuestra provincia, que en 2012 superó los 642 millones de euros, continúe creciendo, porque esto se traducirá en más riqueza y más puestos de trabajo para los jiennenses en un momento tan difícil para muchas familias y en el que el desempleo se ha convertido en la principal preocupación de la ciudadanía.

Francisco Reyes Martínez
Presidente de la Diputación Provincial de Jaén

Los participantes opinan

Creo que la Feria IMEX en Jaén ha estado muy bien organizada. Siendo representantes del país India, teníamos reuniones cada 15 minutos con empresas jienenses. Me ha sorprendido positivamente la puntualidad y organización con la cual respondieron tanto las empresas (en acudir puntualmente a su cita) como la organización (en mantener el ritmo de las reuniones). Espero que las empresas sigan firmes en su objetivo de internacionalizarse y que nosotros seamos capaces de ayudarles a llevar a cabo con éxito esa labor. Esta feria es un impulso para las empresas de Jaén que quieran exportar.

Naiara Alonso, de Indolink Consulting



DHL Express sigue apostando fuerte por el apoyo a la internacionalización de las empresas Españolas, porque sabemos de las dificultades que se presentan para iniciar un proyecto de comercio exterior y todos los nuevos esfuerzos, recursos y conocimientos que se requieren.

En este sentido, eventos como el IMEX son muy necesarios para canalizar este conocimiento y apoyo a las PYMES españolas, a través de conferencias, contactos con los expertos, intercambio de ideas, debates, etc. Por ello DHL ha decidido acertadamente participar en la primera edición IMEX Jaén y de esta forma acercarse y apoyar las empresas de la zona en su proceso de internacionalización. Sin duda una experiencia enriquecedora para DHL en la cual hemos podido conocer de primera mano las necesidades y ambiciones de las empresas de Jaén que cuentan con productos de gran calidad y potencial exportador.

Nuno Martins, de DHL Express

Para Inverest Consultores ha sido un placer volver a formar parte de una feria IMEX de Internacionalización, celebrada en esta ocasión por primera vez en la ciudad de Jaén. Entendemos como muy positivo el haber extendido fuera de los circuitos habituales una feria de estas características y nos consta que las empresas de Jaén y provincias limítrofes lo han agradecido especialmente.

En el caso específico de Rusia, hemos de reconocer con un alto grado de satisfacción que el interés generado ha sido francamente alto de tal modo que se completaron todos los horarios de entrevistas.

Tras las más de 25 entrevistas mantenidas en estos 2 días de trabajo, hemos podido percibir la fuerte vocación de internacionalización por parte de las empresas locales, por lo que estamos seguros de que el IMEX JAEN volverá a celebrarse en los años venideros.

Karlos Landeta, de Inverest





Todos los medios de comunicación locales dieron cobertura antes y después de la feria. En la imagen, rueda de prensa posterior a la inauguración oficial de IMEX -Jaén



Luis Carlos García, presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Jaén y de IFEJA, ejerció de anfitrión. En su discurso de inauguración de IMEX - Jaén animó a las empresas a continuar con sus procesos de internacionalización.



En la restringida zona de exposición de stands, hubo gran actividad. Los visitantes pudieron conocer más de cerca la actividad de las empresas expositoras y asesores de comercio exterior, entre las que se encontraban: Aduana del Guadalquivir, American Leadership Strategies LLC, Business GoOn, Caja Rural

de Jaén, Cámara de Comercio e Industria de Jaén, C&C Gestión e Inovación, Correos, Consejo Andaluz de Cámaras, DHL Express, Diputación Provincial de Jaén, Extenda, ICEX España Exportación e Inversiones, IQ Solutions, Inverest, Indolink, Loweb Servicios digitales y Wolf - Pablo Consultores.



Correos.



DHL Express.

Herramientas Financieras, Logísticas y de Inteligencia Empresarial para la internacionalización empresarial

226



Esta mesa, que fue moderada por **Jorge Pastor**, periodista especializado en economía en el periódico IDEAL, trató de tres aspectos esenciales para la correcta internacionalización de una pyme: “Herramientas financieras, logísticas y de inteligencia empresarial para la internacionalización”. Pastor introdujo los contenidos a tratar diciendo que “por casi

900 razones, en concreto por 873 - que son las empresas exportadoras en Jaén- merece la pena desarrollar iniciativas como la celebración de IMEX. Si tenemos en cuenta que en Jaén hay 34.000 sociedades, de las que el 96% pymes, esta cifra de 873 empresas exportadoras no significa una gran cantidad -no representa más que un 2,5% del total de empresas- aunque, si echamos la vista atrás, ha habido un avance más que

sobresaliente. Jaén es la provincia andaluza en la que más ha crecido el número de empresas exportadoras en este periodo de crisis”.

Respecto de las herramientas Financieras, tratadas en el primer bloque, se mostró la importancia y posibilidad que existe actualmente en el acceso a la financiación para acometer con éxito la expansión internacional (tanto exportación como importación o para instalarse en el exterior).

Pedro Morera, director de Negocio Internacional en Banco Santander, entidad con mayor número de sucursales repartidas por todo el mundo, dibujó el mapa del crecimiento mundial y la facilidad que supone para una pyme tener presencia tanto en origen como en destino. Así mismo se habló del Plan Exporta 2.0 en el que participan ofreciendo sus servicios, además del banco, las principales empresas de los sectores necesarios para internacionalizarse: KPMG, COFIDES, AIG, CESCE, Advantium, Redflexion, Ayudexport, Orfisa, Anthelex y CIFF. Morera indicó que la financiación es algo casi imprescindible en los procesos de internacionalización “Más del 90% de las exportaciones mundiales tienen financiación. Hace 4 años que el banco apostó muy fuerte por el sector exportador y desde entonces detectamos a quién se vende, por qué, cuándo, cubriendo riesgos de todo tipo, incluso los políticos y los comerciales, dándole al cliente una posibilidad real para que con una sola puerta tenga todos los servicios necesarios para poder iniciarse en la exportación”.

Por su parte, **Álvaro Portes**, Director Territorial Sur de CESCE, presentó la Compañía Española de Seguro de Crédito a la Exportación e indicó que desde 2008, momento en el

que el sector del seguro de crédito vivía unos momentos muy difíciles y año en el que se perdió mucho dinero, “nos estamos reinventando, innovando y aportando soluciones que tengan valor para nuestros clientes. Siendo nuestra primera misión proteger el cobro de los empresarios, para lo que hay que tener unos sistemas de información muy potentes”. “Hay que salir fuera, también para competir dentro” concluyó Portes.

La logística es la segunda de las herramientas que se presentó en esta mesa. Hoy se puede y se debe atender a este concepto para ganar competitividad. Transporte, almacenaje, transitorios, navieras, estibadores, compañías de transporte en general, y las infraestructuras terrestres, ma-

“La logística es la rama menos atendida de internacionalización”

ritimas y para el transporte aéreo dotan de muchas posibilidades para que el constante aumento de las ventas al exterior se refrenden con el uso de la logística integral.

Nicolás Martínez, Jefe de la División de Desarrollo de la Autoridad Portua-

ria de Bahía de Algeciras, indicó que “La logística posiblemente haya sido la rama a la que menos atención se haya prestado cuando se hablaba de internacionalización. La logística, sin embargo y el estudio del impacto en los costes, puede representar mucho

“Más del 90% de las operaciones internacionales obtienen financiación”

en el precio final del producto”.

Finalmente se trató, como tercer bloque, la Inteligencia Empresarial, término que se define como el conjunto de estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en

una organización o empresa, es parte imprescindible para poder internacionalizarse con éxito. Tanto KPMG, como Redflexion, expusieron la necesidad que se tiene de implementar en cualquier pyme esta herramienta, que dirigirá a qué merca-

dos, en qué momento, a qué precio y de qué modo hay que acceder a los mercados internacionales.

José González, Analista de Inversiones Extranjeras e Internacionalización en KPMG, dijo que “una de las cosas positivas para lo que ha servi-

do la crisis es para darnos cuenta de que el mundo es muy grande, que nuestro mercado ha cambiado y que nuestro mercado puede estar en cualquier lugar del mundo”. Destacó que hay muchas oportunidades y que la internacionalización es un proceso a largo plazo y que requiere de recursos y de una adecuada estrategia.

Por su parte, **Anselmo Ríos**, Socio Director de Redflexion Consultores, acercó la inteligencia competitiva a la empresa que está interesada en internacionalizarse, “centralizando el proceso de un modo sencillo, accesible casi a cualquier empresa. El principal pilar es la selección de mercados, esta selección se realizará después de obtener información con unos criterios y variables”.





Fortalezas y retos de los sectores industrial y agroalimentario de la provincia de Jaén para acceder a los mercados exteriores

La mesa redonda del segundo día de IMEX - Jaén trató acerca de las fortalezas y retos de los dos sectores económicos más representativos de la provincia: el industrial y el agroalimentario. El plantel de ponentes también fue de excepción.

Adoración Mozas, vicerrectora de la Universidad de Jaén, intervino tras las exposiciones del resto de ponentes y también moderó la mesa. Su intervención comenzó mostrando los lugares destino de exportación del aceite de oliva según datos obtenidos por la Dirección General de Aduanas. Italia es el mayor receptor de aceite, y lo es

a granel. En Jaén hay unas 66 empresas, continuó Moza, y vendiendo al exterior tan solo 30, lo que representa el 45% del total. La mayoría de las empresas ejerce la exportación de manera pasiva; es decir, espera a que

“La mayoría de las empresas ejercen la exportación de manera pasiva”

le compren. La vicerrectora también apuntó las dificultades que tienen las empresas del sector del aceite en su salida al exterior, apuntando como la principal el desconocimiento que se

tiene fuera del producto, a lo que indicó que hay que profesionalizarse y abrir nuevos mercados.

Juan Carlos Rodríguez, profesor de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén inició su ponencia diciendo

que la provincia de Jaén no tiene un gran dinamismo empresarial “mientras España creció un 16% en el periodo 1996-2008, la provincia de Jaén solo creció el 2,9%”. Citó el tra-

bajo que hicieron en la Universidad en 2010 en el que se desprendía que la población ocupada es cada vez menor, las empresas locales no son del todo competitivas, el olivar pierde rentabilidad, la sociedad local sigue esperando las ayudas y la población se estanca. Como fortalezas citó: el importante esfuerzo de modernización en la almazara; la disponibilidad de servicios I+D –sobre todo para el sector del aceite de oliva-; una Universidad que colabora con las empresas; y mano de obra con voluntad, implicada con la empresa y con escasa conflictividad.

Como debilidades apuntó: reducida presencia de factores productivos locales; reducida inversión en bienes de equipo; directivos poco cualifica-

“Día a día hay que procurar la rentabilidad y la competitividad”

dos; bajo nivel en I+D y patentes; y falta de valoración empresarial.

Antonio Padilla, directivo de Alvic FR Mobiliario, presentó su empresa que fabrica componentes para muebles y que exporta un 60% de su producción. Dijo que exportar no puede improvisarse y que se necesita una planificación, estructura y organización y que se tenga un producto diferente al resto de posibles competidores.

Daniel Teba, Senior Expert en procesos en la compañía Valeo Iluminación, indicó como objetivo de su empresa la apertura de fábricas en países de bajo coste. La fábrica del grupo ubicada en Martos es un centro de

“Exportar no puede improvisarse. Hay que planificar y organizarse”

distribución, de I+D, en la que trabajan más de 350 ingenieros aunque en ella también se fabrica, siendo Valeo la única compañía en el mundo que realiza el proceso integral. Con una facturación que supera los 400 millones al año y un mes de octubre en 2013 que batió records con 44,5 mi-

llones de facturación, el ejemplo a seguir de boca de Daniel Teba es buscar en el día a día la rentabilidad y la competitividad de la empresa.

Pilar Molina, directora gerente de Olivar de Segura puso a su empresa, nacida en 1989, como ejemplo de que la unión hace la fuerza. En la actualidad son 14 almazaras que producen entorno a 20 mil kilos, con una superficie de 30 mil hectáreas y

diferencian su producto del resto con la variedad picual y con producto ecológico y gourmet, con certificados de calidad y otros de Denominación de Origen. Molina mostró la evolución del consumo del aceite de oliva y del

gasto por persona en España y dio cifras de las ventas del aceite en el exterior. Acabó exponiendo los retos que se tienen en España en el sector del aceite de oliva: producto muy sensible al precio; caducidad y método de cata; alerta alimentaria; y que la situación general del entorno económico español no es buena.

Por su parte, **Cristian Gross**, director del Área Agroalimentaria y Consumo de Extenda, habló de las herramientas que desde el Gobierno andaluz se ponen a disposición de las pymes en cualquiera de sus fases de salida al exterior. Herramientas de información, formación, y de promoción. Terminó diciendo que Andalucía es hoy la región más exportadora de España en el sector agroalimentario, superando a Cataluña. Como principal debilidad de las empresas andaluzas apuntó la falta de planificación y animó a las empresas a que crean en su potencial exportador.





15 Países

Como cada edición de IMEX, la celebrada en Jaén contó con presencia de los representantes comerciales de países. En esta ocasión fueron 15 los que estuvieron representados.

Alemania, Argelia, Bolivia, Brasil, Camerún, Chile, China, Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, India, Marruecos, Nigeria, Perú, Polonia y Rusia, atendieron 500 demandas de entrevistas en las mesas de países, que se habían sido concertadas previamente, una cada quince minutos con cada país. La sorpresa de los organizadores fue constatar que la demanda de las entrevistas fue realizada por empresas de todos los sectores de actividad empresarial.







Soluciones de transporte para la internacionalización de las empresas españolas

El director de marketing y ventas de DHL Express Iberia presentó la compañía fundada hace 45 años y su crecimiento basado en la internacionalización. Comenzó exponiendo el movimiento exportador de las pymes españolas en el exterior, que están creciendo a buen ritmo, apuntando que la compañía tiene 150 mil clientes activos, tras lo cual hizo una presentación del crecimiento mundial por regiones mostrando el destino de las exportaciones españolas, que tras la UE, regiones de América Latina, Norte de África y Asia, experimen-

tan importantes crecimientos. Para salir a estos mercados hay que estar preparados, existiendo fórmulas tradicionales y otras como el B2B, e-commerce, implantación, importación, etc. Es importante controlar en los procesos, tiempos de tránsito y costes aduanas. Enumeró algunos problemas con los que se enfrentan los empresarios que quieren internacionalizarse (procesos aduaneros, aranceles, idiomas, desconocimiento del mercado y/o sector y de la competencia, cobros y financiación) de los que fue enumerando las soluciones ofrecidas desde DHL Express.



Nicolás Mouze, director Marketing y Ventas DHL Express Iberia.

ICEX Instrumentos de Apoyo a la Internacionalización

ICEX, España Exportación e Inversiones desarrolla numerosos programas y crea líneas de asesoramiento. Está dejando de ser un organismo puramente subvencionado y quiere transformarse más en un organismo asesor de empresas.

Isabel López-Arenas, Jefe del Sector de Promoción Exterior en la Dirección Territorial de Comercio en Andalucía del ICEX, indicó que jornadas de este tipo tienen como objetivo exponer las herramientas que tanto las instituciones públicas como organismos privados ofrecen a las empresas para conocer esas herramientas, que son muchas, pero algunas poco conocidas. "El ICEX cuenta con programas y servicios, líneas de apoyo, que están in-

frautilizados, dijo López-Arenas".

El ICEX, tiene tres objetivos fundamentales, indicó Isabel López - Arenas, que enumeró comenzando por ampliar el número de empresas exportadoras ampliando la base exportadora española, el número de empresas que se dedican al comercio exterior. Como segundo objetivo apuntó la diversificación del destino de esos mercados, apoyando a las empresas nacionales que vayan fuera, no solo a los mercados de la zona euro, sino también a mercados que tienen ahora niveles de crecimiento superior a los tradicionales y cuya accesibilidad es de mayor dificultad. El tercer objetivo del ICEX es añadir a las exportaciones españolas el componente tecnológico. Para todo ello el ICEX está reforzando la informa-



Isabel López-Arenas, Jefe Sector de Promoción Exterior en la Dirección Territorial de Comercio en Andalucía del ICEX.

ción sobre el comercio exterior y la formación de las empresas.

Tras la presentación pasó a enumerar en detalle los distintos servicios prestados y el modo de ejecución, haciendo hincapié en los destinados a las empresas que quieren comenzar a exportar.



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

En **COFIDES S.A.**, Compañía Española de Financiación del Desarrollo, además de recursos propios, gestionamos en exclusiva los fondos estatales **FIEX** y **FONPYME** para fomentar la internacionalización de la economía y las empresas españolas. En 25 años hemos desarrollado más de 600 proyectos privados y viables de inversión con un impacto positivo en nuestra economía en más de 70 países.

Entre en www.cofides.es y conozca las posibilidades de financiación y capital para su empresa.



Licitaciones internacionales: puntos clave

234

Bajo este título, Julio Perete, socio director de Consortia Consultores, hizo un repaso sobre los tipos de licitaciones internacionales. De manera regular, instituciones como la UE, la ONU, o entidades financieras multilaterales como el Banco Mundial o el BID, sacan a concurso distintas obras o servicios técnicos, siendo los contratos de suministro de bienes, obras y servicios un buen sistema para que una empresa se internacionalice, evitando riesgos que pueden tener otras fórmulas de hacerlo.

Perete indicó los puntos fundamentales para conseguir el éxito en una convocatoria de licitación, la preparación de la propuesta, requisitos, bases, propuestas técnica y finan-

ciera, así como la negociación del contrato. Es importante plantearse la implantación en destino cuando la estrategia diseñada lo requiere. También analizó los errores más frecuentes que cometen las empresas españolas a la hora de plantearse la licitación internacional. El hecho de que el tamaño de una Pyme suponga un problema para presentarse a licitaciones internacionales, puede paliarse mediante agrupación con otras bajo el modelo de consorcio, por ejemplo, incluso con empresas de otros países. Las formas agrupadas de exportar, título del libro escrito por los socios de Consortia, ejemplifica la importancia de la unión entre empresas para el acceso a mercados exteriores.



Julio Perete, socio director de Consortia Consultores.

Desde Consortia Consultores se lleva desarrollando el servicio de asesoramiento en materia de licitaciones gracias también a la presencia que tiene la empresa en numerosos países; en unos casos son oficinas propias y en otros colaboradoras.

La elección sea Yo

José Luis Jiménez, gestor de cuentas de Correos, comenzó diciendo que la compañía se dedica a mucho más que a llevar cartas o buro fax, que es capaz de recoger paquetes en cualquier empresa y ponerlo en el domicilio de cualquier cliente; dedicándose a la paquetería comercial más de 200 años, e indicó que la realidad que supone el comercio electrónico hace que Correos se convierta en un socio colaborador importante teniendo en cuenta el crecimiento del canal de venta por internet. Jiménez demostró con cifras el espectacular aumento del comercio electrónico, sobre todo en el canal minorista. Este aumento se debe al aumento de internautas (la mitad de la población de España) y al de internautas compradores, que en

2013 llegó a los 15,2 millones, frente a los 13,2 del año anterior. Indicó que son las empresas extranjeras las que han vendido en nuestro país el 45% del total por internet durante el año pasado. Ahora también ocurre que el internauta busca a la empresa, por internet antes de comprar. Puso ejemplos de empresas como Kodak que no supo adaptarse a la realidad del e-commerce y tuvo que cerrar, u otras como Zara, que tras abrir su canal online pasó en un solo año de tener unas ventas de 400 millones de euros a 700. El responsable de Correos acabó diciendo que los envíos realizados de modo correcto harán que la compra sea un éxito ya que la mayor parte de las veces el contacto con el cliente se produce mediante el operador logístico, siendo habitual tam-



Jose Luis Jiménez, gestor de cuentas de Correos.

bién que el momento final de cualquier venta en el comercio online es la entrega, y que pese a que el mercado es cada vez más maduro, siguen siendo numerosas las devoluciones y otros aspectos a tener en cuenta en el negocio on-line en el que Correos tiene mucho que aportar a las empresas.

Instrumentos de Apoyo a la Internacionalización

Extanda, la agencia andaluza para la promoción exterior, cuenta con 80 profesionales en Sevilla y una red de oficinas en 20 países que ayudan a las empresas a abrirse mercado en el exterior, siendo su misión conseguir que cada vez haya más empresas y productos andaluces en los mercados exteriores, que se consoliden y también que se incremente la inversión exterior en Andalucía.

Cristian Gross, director del Área Agroalimentaria y Consumo de Extenda, indicó que las empresas andaluzas, en función de la fase en la que se encuentre su proceso de internacionalización -evaluación, activación, crecimiento o consolidación- pueden obtener diferentes servicios, a lo que añadió que la información es algo básico, máxime en un momento de gran satu-

ración, y que Extenda cuenta con una newsletter periódica que filtra lo interesante. El apoyo también se realiza mediante la celebración de jornadas técnicas de un día de duración. “En 2014 ya hay programadas 45 jornadas”, indicó Gross “y también contamos con el observatorio de la internacionalización de la economía andaluza que analiza las estadísticas de comercio exterior, para sacar conclusiones”. A ello se suma otro interesante servicio para detectar oportunidades de negocio en el exterior, demandas concretas de producto o servicio. Gross indicó como una debilidad de los emprendedores andaluces su capacidad para planificar y aconsejó que se desarrolle el asesoramiento, diagnóstico, autoevaluación y definición de estrategias, estableciendo una hoja de ruta a la medida de los recursos y posibilidades para em-



Cristian Gross, director del Área Agroalimentaria y Consumo de Extenda.

prender, con garantías, el camino de la internacionalización. Al año se planifican unos 150 programas, misiones comerciales y promociones en punto de venta y en cuanto a formación, además se tiene también el programa de becas y acuerdos con universidades andaluzas. Gross también habló de las becas, del aula virtual y de las subvenciones con sus 7 líneas diferentes dependiendo de las necesidades de las empresas.

Apertura, posicionamiento y expansión comercial del aceite de oliva en el mercado mundial

Guillermo Rivas - Plata, director de GRP Consultoría Internacional, comenzó indicando la importancia que tiene que apenas una semana atrás la UNESCO haya incluido la Dieta Mediterránea y por tanto el aceite de oliva en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, reconocimiento que sin duda supone publicidad, comunicación y una ventaja desde el punto de vista comercial. Continuó diciendo lo primero que hay que hacer para salir al exterior es conocerse y hacer un diagnóstico de la empresa, para posteriormente seleccionar un mercado y comenzar a vender.

También destacó que “hay muchos países en el mundo que están co-

menzando a comprar salud, y el aceite de oliva es vida” y se cuestionó porqué no estamos en todos los países del mundo en los que hay demanda. Analizó los principales mercados destino: Italia, Portugal, Francia, EEUU, China, Reunión Unido, y Brasil. Su peso, valor y número de operaciones, y destacó la importancia que tienen las certificaciones y el correcto uso de la documentación y normas que existen en cada mercado, explicando los factores que potencian el posicionamiento de la marca y las posibilidades que tiene el aceite de oliva si se acierta satisfaciendo, en unos casos la mejora en la alimentación y en otros mediante el aprendizaje del uso en las cocinas. Concluyó aconsejando revisar las acciones de organismos suprana-



Guillermo Rivas-Plata, director General de GRP, Consultoría Internacional.

cionales como Naciones Unidas o el Banco Mundial para obtener la posibilidad de conseguir licitaciones o alguna ayuda para la internacionalización.