



Negocio Internacional e Inversiones

2014 - 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	29 de ABRIL de 2019 Edificio Ágora de Alcoy	7 - 18	
2017	29 y 30 de JUNIO de 2017 Museo Príncipe Felipe - Ciudad de las Artes y las Ciencias - Valencia	19 - 30	
2016	29 de SEPTIEMBRE de 2016 Edificio Ágora de Alcoy	31 - 36	
2015	10 y 11 de JUNIO de 2015 Edificio Ágora de Alcoy	17 y 18 de JUNIO de 2015 Feria Valencia	37 - 92
2014	18 y 19 de JUNIO de 2014 Cámara Oficial de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de Castellón	93 - 131	



impulso exterior
Comunidad Valenciana

Jornada de Internacionalización Empresarial

V Edición

25 de ABRIL de 2019
Edificio Ágora de Alcoy



**Comunitat
Valenciana**

Jornada de Internacionaliza



ción Empresarial IMEX-Alcoy

9



El 25 de abril tuvo lugar la Jornada de Internacionalización empresarial IMEX-Alcoy, organizada conjuntamente con la Cámara de Comercio de Alcoy y el Ayuntamiento de la ciudad. IMEX Realizó la tercera Jornada en este importante núcleo industrial de la Comunidad Valenciana tras las ediciones de los años 2015 y 2016, personalizando en esta ocasión el programa ofrecido a los empresarios asistentes.

Se manifestó la importancia de determinados sectores en las comarcas del eje industrial. Así, se realizaron sendas mesas redondas acerca del textil y plástico, y se finalizó con la de herramientas para la internacionalización empresarial.

La ciudad de Alcoy, en Alicante, acogió una nueva jornada empresarial dirigida a las empresas de la zona que consideran la internacionalización un fundamento primordial en su desarrollo. Con una asistencia de 122

visitantes profesionales de empresas, no faltó la presencia de los representantes comerciales y jurídicos de hasta 9 países con los que se realizaron más de un centenar de reuniones one to one, algunas de ellas previamente concertadas.

El Conseller de Economía sostenible, Sectores productivos, Comercio y Empleo de la Generalitat Valenciana, Rafael Climent, visitó la feria y los expositores tuvieron la oportunidad de departir con él, mostrándole de primera mano la importante actividad que desarrollan estas empresas que ofrecen servicios concretos para el desarrollo empresarial, para favorecer el negocio internacional. La Jornada contó también con la presencia y participación de Júlia Company, Directora General del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial, IVACE, quien puso de manifiesto las numerosas acciones que se desarrollan desde IVACE para el desarrollo empresarial en el Comunitat Valenciana.

“A qué destinos exportar con garantías el textil de las comarcas históricas. Oportunidades de expansión en otros mercados”



Esta mesa redonda contó con la presencia de Vicente Blanes Juliá, Director General de AITEX; José Jordá Pascual, Director general de Hilaturas Jordá; Inmaculada Juárez Marroquí, Socia Fundadora-Directora General de Juárez & Asociados y Mercedes Mataix Moltó, Directora general de Tutto Piccolo. La mesa fue presentada y moderada por Leila Bachetarzi, Directora Internacionalización y Promoción Comercial en ATEVAL y HOME TEXTILES FROM SPAIN, quien al finalizar las exposiciones de cada uno de los ponentes hizo un resumen de todo lo que se dijo. Los ponentes pusieron de manifiesto la importancia que tiene el sector textil en la zona, cuya industria se concentra en Albaida, Alcoi, Bocairent, Cocentaina, L’Olleria, Muro y Ontinyent, representando el 33% del textil valenciano y el 45% de la confección. Solo en estos municipios se produce una facturación industrial de más de

2.000 millones de euros anuales. Tras las formidables exposiciones del sector textil que hicieron de Leila Bachetarzi y Vicente Blanes, los expertos analizarán los mercados potenciales para las ventas de las empresas de las comarcas de L’Alcoià, El Comtat, La Foia de Castalla y la Vall d’Albaida; las posibilidades de instalarse en el exterior y también sobre cómo se verán afectadas la empresas y en concreto las del sector textil por la inminente salida del Reino Unido de la Unión Europea. También se dieron las claves de lo que cada empresa presente vio como una clave para su expansión internacional. José Jordá dijo que la clave de su empresa fue descubrir que, por encima de vender textil, hilo, lo que venden es colores, pasando de tener una gama de 50 colores a la de más de 280 que tienen en la actualidad, y que su internacionalización fue provocada por uno de sus clientes, Mango, que hace ya 15 años trasladó fuera

de España sus centros de confección y por tanto hizo necesaria la adaptación a Hilaturas Jordá. Por su parte, Mercedes Mataix, contó la experiencia de internacionalización de su empresa, Tutto Piccolo, que mediante un consocio de exportación con otras dos empresas más, consiguieron, con ayuda de ICEX y mediante los pertinentes estudios de mercado, consolidarse en Italia, importante país en el que la firma cuenta ya con unos 400 clientes que venden los productos de moda infantil para niños. Inmaculada Juárez intervino para dejar bien claro que los contratos internacionales son la base del desarrollo correcto de cualquier empresa en los mercados exteriores. Refiriéndose a un mercado mencionado por los ponentes anteriores, Marruecos, dijo que podemos vender a este país pero añadiendo como cláusula qué tribunal, ante un eventual conflicto, va a decidir, lo que es muy importante de cara a no incurrir posibles altos gastos en litigios.

“La reconversión del sector del plástico. Oportunidades de negocio en la inversión en el exterior y mercados potenciales”

11



La segunda mesa redonda que se desarrolló fue la del sector del plástico. Con el título “La reconversión del sector del plástico. Oportunidades de negocio en la inversión en el exterior y mercados potenciales”, contó como expertos ponentes con Sergio Giménez Bueno, Director de negocio de AIM-PLAS; Antonio Reyes Pérez Rodríguez, CEO de Pérez Cerdá Plastics; Cristina Mena Álvarez, Subdirectora Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES y Héctor Torrente Pastor, Director de IBIAE, que también presentó y moderó la mesa.

En esta mesa se dejó patente que tanto la administración pública como el sector del plástico son conscientes que la actividad del sector tiene que ir encaminada a concienciar sobre un correcto uso y las posibilidades de recuperación, reciclaje y reutilización del plástico. En la Mesa Redonda, se explicaron la instrumentalización de las acciones y estrategias necesarias para utilizar la potencia del sector en la Comunidad Valenciana y posicionarlo como líder en fabricación sostenible. Además, se expusieron tanto las ayudas para deslocalizar la producción a terceros países, como

los más interesantes mercados receptores.

Además, el sector del plástico está siendo uno de los que en mayor medida contempla la deslocalización a otros países en los que se encuentran ventajas competitivas con respecto a las que hay en España, no solo en cuanto al precio de la mano de obra, sino también del coste de la energía. Y se valoró también las posibilidades que tienen las empresas para instalarse en el exterior desde el punto de vista de las ayudas financieras que pueden obtener de la mano de COFIDES.

“Herramientas para la internacionalización de las empresas del eje industrial”

12



La última de las mesas redondas se refirió a las herramientas necesarias y que están al alcance de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector de actividad, para la internacionalización de las empresas del eje industrial. Moderada por Manolo Gomicia Giménez, Teniente de Alcalde y Concejal del Ayuntamiento de Alcoy, contó con la participación de Júlia Company Sanus, Directora General del Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE); Vicente Roncero Corrochano, Director Provincial de Comercio y de ICEX en Alicante; Pablo de Gracia Pérez, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy y CEO de Foradia; Vicente Manuel Barberá Pérez, Gerente de Negocio Internacional en Santander Alicante e Ignacio García Colón de Carvajal, Director de Caixa Popular en Alcoy. En esta mesa redonda, introducida por Gomicia, se representó la unión

de las administraciones locales; Ayuntamiento de Alcoy, Gobierno de la Generalitat Valenciana-IVACE, la propia Cámara de Comercio de Alcoy y el Gobierno de España ICEX. Estas instituciones trabajan con un mismo objetivo en lo que se refiere la ayuda al desarrollo empresarial y el hecho de estar coordinados en sus acciones determina el buen clima empresarial. Todos coincidieron en afirmar que las pymes pueden todavía ganar competitividad en mercados exteriores para lo cual hay que incentivar y formar nuevo tejido exportador, consolidar e incrementar la internacionalización de las empresas de las comarcas de L'Alcoià, El Comtat, La Foia de Castalla y la Vall d'Albaida, mediante los distintos programas acometidos para ello. También estuvieron aquí los dos delegados de las entidades financieras de referencia; por un lado Santander, el banco global que posibilita la presencia en casi una veintena de países

donde tienen red propia y Caixa Popular que mostró la importancia que también puede tener una entidad local para el desarrollo internacional. En estas tres mesas de debate se dieron numerosas claves para la puesta en práctica, sobre todo para las pymes, en su salida al exterior. Testimonios de empresarios y también de los responsables de las patronales FEDAC, ATEVAL, IBIAE y COEVAL, además de los institutos tecnológicos del Textil y el Plástico que hicieron que la Sala Àgora de Alcoy se convirtiera en un gran recinto de reuniones en las que los empresarios también mantuvieron reuniones personales con responsables de bancos (Santander y Caixa Popular), Administraciones responsables de la internacionalización como IVACE Internacional o COFIDES, y empresas experimentadas en la exportación de logística como DHL o consultorías como Juárez y Asociados o la Mancomunidad de L'Alcoià-El Comtat.

21 millones
de empresas

30 millones
de dirigentes

8,4 millones
de emails

21 millones
de teléfonos

11 millones
de webs



es.kompass.com

Inteligencia Comercial **al servicio** del Exportador



Consultoría
Estratégica



Representación
Comercial



Búsqueda
de Distribuidores



Análisis
de Mercado



Misiones
Comerciales

Países y servicios ofrecidos en la Jornada Empresarial

Las mesas de países estaban ocupadas por los distintos representantes de cada uno de ellos y los visitantes a la Jornada pudieron concretar previamente sus reuniones. Finalmente se realizaron más de un centenar de reu-

niones solo en la zona de países. Por Francia, Sandrine Gil, delegada de la Cámara de Comercio Francesa en la Comunidad Valenciana. Chile por Tomás Pablo, presidente de Wolf y Pablo. Brasil estuvo representado por Carolina Carvalho, consultora de la Cámara de Comercio Brasil-Espa-

ña y anterior directora Ejecutiva de la Cámara oficial española en Sao Paulo. Italia por Isabel Turrillo Gutiérrez, delegada de la Cámara Italiana en la Comunidad Valenciana. México, Colombia y Portugal por Gabriela Rodríguez, Consultora Internacional de Juárez & Asociados. Italia, Perú y



Chile por Inmaculada Juárez, socia fundadora-Directora General de Juárez & Asociados.

También se dispuso de otra hilera de 7 mesas destinadas a las organizaciones y empresas que prestan servicios de internacionalización. Estas estuvieron ocupadas por Amparo Pérez, de IVACE Internacional; Mancomunitat y CEEI; DHL, Raúl Molina y Luis Ortega; Juárez y Asociados, con Inmaculada Juárez al frente; Banco Santander, Vicente Manuel Barberá Pérez, Gerente de Negocio Internacional Santander Alicante, María Elena Fuster Selva, Responsable International Desk-Alicante y María Gómez Vitoria, de Tesorería-Divisa. De Caixa Popular estuvo Sergio Peralta Montes, del departamento de COMEX de Caixa Popular y de COFIDES Ignacio Esandi, del Área Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES.





En la Jornada empresarial de Alcoy se vio nuevamente alcanzado el objetivo fundamental de IMEX, que no es otro que el de mostrar a los empresarios las oportunidades que pueden tener internacionalizando sus empresas de un modo correcto. La unión de las administraciones locales, junto con las entidades financieras de referencia y las propias empresas logísticas y de consultoría internacional

hace posible que el empresario encuentre estas oportunidades para que aproveche las herramientas que se ponen a su disposición. Así mismo, en la Jornada IMEX de Alcoy, se vio patente la importancia que tiene la colaboración público privada para que esta unión coherente se transmita a los empresarios, quienes son los beneficiarios últimos del desarrollo de cualquier evento de esta naturaleza.





La Jornada concluyó con un almuerzo al que asistieron las empresas colaboradoras en la jornada y unos 30 empresarios de los sectores textil, plástico, agroalimentario y consultoría. Los empresarios pudieron intercambiar opiniones con los ponentes y colaboradores de la jornada como IVACE, COFIDES, DHL, Juárez, Santander y Caixa Popular.

Con las intervenciones de Pablo de Gracia, Manolo Gomicia y José Terreros en el almuerzo se dio por concluida esta jornada en el que participaron los ponentes, expositores, representantes de países y algunos destacados empresarios de la zona, quienes entablaron diferentes conversaciones de negocio en un ambiente más distendido.



impulso exterior

Comunidad Valenciana

Feria de Negocio Internacional e Inversiones

IV Edición

29 y 30 de JUNIO de 2017

**Museo Príncipe Felipe de la
Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia**



**Comunitat
Valenciana**

IMEX-Comunitat Valenciana 2017

20



Rafael Sanz, Director Empresas Valencia-Murcia en Banco Santander; Patricia Sanz, Directora de Exportun; Inocencio Arias; Jaime Ussía, Presidente de IMEX; Francisco Barrios, Asesor independiente en la sede permanente de NNUU y Julio Monreal, Director de Levante-EMV, participaron en una mesa redonda.

La cuarta edición de la Feria IMEX-Comunitat Valenciana 2017, que tuvo lugar en Valencia los días 29 y 30 de junio en el Museo Príncipe Felipe de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, concentró a buena parte de los agentes del sector exterior para favorecer la internacionalización de las pymes valencianas. Durante las dos jornadas pasaron por IMEX-Comunitat Valenciana cerca de 500 profesionales interesados en hacer negocios a nivel internacional. Los asistentes a la feria fueron, en su mayoría, empresarios valencianos con un claro interés en la internacionalización que quisieron aprovechar la oportunidad que brinda la Feria IMEX para reunirse con asesores comerciales, jurídicos y financieros de 26 países.

El interés suscitado fue incuestionable, especialmente por las empresas del sector servicios, llegando a realizarse más de 600 entrevistas B2B. De los 26 países que tuvieron representación, Estados Unidos, Italia, Francia y Alemania, fueron los que despertaron mayor expectación por parte de las pymes valencianas. Precisamente estos países, junto con el Reino Unido, concentran más del 50% de las exportaciones de la región en 2016. Los interesados en estos mercados, además de la reuniones B2B también pudieron asistir a la mesa redonda “*Duplique sus ventas en los cinco países que concentran más de la mitad de la exportación de la Comunitat Valenciana*”, donde se dieron las claves para hacer negocios con éxito en esos mercados. La feria se abrió el miércoles 29 de

junio con las intervenciones de Jaime Ussía, presidente de IMEX; Balbino Prieto, presidente del Club de Exportadores e inversores y Adrián Argilés, director de Negocio Internacional de Banco Santander en Comunidad Valenciana y Murcia. Fueron acompañados por el director de la revista Economía 3, Salvador Martínez. Además, el programa de IMEX-Comunitat Valenciana ofreció 3 mesas redondas enfocadas al e-commerce internacional, la captación de inversión extranjera en la región y la posibilidad de hacer negocios con la ONU. IMEX-Impulso Exterior está organizada por la revista Moneda Única, especializada en negocio internacional y, en esta ocasión, contó con el apoyo principal del Banco Santander y DHL Express. Los asistentes a la feria también pudieron visitar los stands de las



Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles; Jaime Ussía, Presidente de IMEX; Salvador Martínez, Director General en Economía3 y Adrián Argilés, Director de Negocio Internacional Territorial Valencia-Murcia de Banco Santander, durante el acto de apertura.

20 empresas expositoras y participar en las conferencias impartidas por especialistas en comercio exterior.

José Terreros, director de IMEX-Impulso Exterior considera que *“pese a la gran experiencia de las pymes valencianas en internacionalización, se pone de manifiesto el gran camino*

que queda por recorrer para acceder a los mercados internacionales”.

Por su parte, Jaime Ussía, presidente de IMEX lamentó la falta de apoyo público que la Feria ha tenido esta edición. *“No todos los organismos públicos han apoyado esta iniciativa, cuando lo público y lo privado deben ir de*

la mano para poder crecer”, dijo.

Esta edición de IMEX-Comunitat Valenciana tuvo un especial broche con una recepción ofrecida en el Ayuntamiento de Valencia a los 60 representantes de los países y colaboradores de IMEX en su última edición en Valencia.



Recepción ofrecida por el Ayuntamiento de Valencia a los integrantes de IMEX-Comunitat Valenciana 2017.



Zona de exposición





“Duplique sus ventas en los cinco países que concentran más de la mitad de la exportación de la Comunitat Valenciana”

24

Las exportaciones de la Comunidad Valenciana llegan a todos los rincones del mundo pero el año pasado en solo 5 países se concentraron el 50,1% de las exportaciones valencianas: Alemania, con 4.040,9 millones y el 14,1%; Francia con 3.295,7 millones y el 11,5%; Reino Unido 2.886 millones y el 10,1%; Italia 2.255,6 millones y el

7,9% y Estados Unidos 1.864 millones y el 6,5%. En IMEX se realizó un análisis de las oportunidades reales de negocio e inversión que fue realizado por los verdaderos especialistas que dieron las claves para vender con éxito en estos cinco mercados y también las oportunidades de inversión, así como asuntos fiscales, jurídicos y comerciales que hay que tener en cuenta para acceder con éxito a estos cinco países.



Alemania



Peter Moser, Director de la Cámara de Comercio Alemana para España y Marit Jantzen, Gerente de SGM Ferias y Servicios. Koelnmesse y Hannover Messe.



Francia



Rafael Tomás Alfaro, CEO de Istobal y Sandrine Gil, Delegada en Valencia de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria.



Reino Unido



Juan Gañán de Andrés, UK Country Specialist en Banco Santander y Antonio Hernández García, Socio y responsable de Brexit del Departamento de Internacionalización de KPMG.



Italia



Adriano Carbone, Delegado en Valencia de la Cámara de Comercio Italiana para España y Balbino Prieto, Presidente del Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Estados Unidos



Francisco Flores, Director de Asuntos Institucionales y Comunicación de la Cámara de Comercio de EEUU en España; Lourdes Morales, Directora de Hidmo Consultores y Arquímedes Parra, Director de Desarrollo de Negocio de Royo Group.

“¿Puede ser mi empresa proveedor de Naciones Unidas? ONU organismo y mercado internacional”



José Terreros, director de IMEX; Francisco Barrios, Asesor independiente en la sede permanente de NNUU; Inocencio Arias; Julio Monreal, Director de Levante-EMV; Patricia Sanz, Directora de Exportun y Rafael Sanz, Director Empresas Valencia-Murcia en Banco Santander.

En esta mesa redonda que estuvo moderada por Julio Monreal, director del periódico Levante, Inocencio Arias, ex Embajador de España en la ONU y Francisco Barrios, asesor independiente en la sede permanente de Naciones Unidas en Valencia, animaron a los asistentes a convertirse en proveedores del llamado Mercado

Azul, ya que *“una misión de paz necesita para su funcionamiento ingentes cantidades de productos. Lo primero es alimentación, hay que dar de comer a las tropas que están allí, pero también hay que transportarles, hay que alojarles, etc. Esto son compras que hace Naciones Unidas”*, aseguró Barrios. Patricia Sanz se encargó de

orientar a las pymes asistentes para acceder como licitadoras y Rafael Sanz, de Banco Santander, la primera entidad española con presencia internacional, ofreció el Banco para que, usando los productos financieros que ofrece, se obtenga un sencillo funcionamiento en el día a día de las operaciones internacionales.

“El e-commerce internacional. Apertura de nuevos mercados para vender en el mundo”



Reyes Bermejo, de Uría Menéndez; Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL Express Iberia; Salvador Martínez, Director General en Economía3; Andrea Villafañe, Directora de Marketing en NUNSYS y Salvador Esteve, CEO Founder BigBuy – BigTranslation.

La tarde del primer día de la feria se destinó a analizar la creciente demanda del canal digital a la hora de hacer negocio. Los asistentes

valoraron la calidad de los ponentes en los que estaban representadas buena parte de las claves para tener éxito en el comercio electró-

nico: logística, marca, aplicaciones y presentación de marketing, sociología y tendencias, y seguridad jurídica.

“Valencia y La Comunidad Valenciana destino ideal para la inversión extranjera”

26



María Dolores Parra, directora General de Internacionalización de la Generalitat Valenciana, participó en la mesa *Valencia y la Comunidad Valenciana destino ideal para la inversión extranjera*. Explicó durante su intervención que “el año pasado fuimos la segunda región más exportadora porque las empresas que hay detrás saben trabajar y nos permiten descubrir oportunidades en otros mercados”. Además, dijo que “hemos creado una ley para crear un punto de atención a la inversión”, facilitando así la atracción de capital extranjero. Repasó las numerosas razones por las que la Comunitat ofrece a las empresas multinacionales un lugar privilegiado para que se instalen allí y concluyó diciendo a los asistentes de las representaciones comerciales de los numerosos países que se congregaron en esa conferencia que cuentan con el apoyo del Gobierno Valenciano para conseguir acercar intereses mutuos.

A la directora General de Internacionalización le acompañaron: el director del Instituto Valenciano de Finanzas, Manuel Illueca, que repasó los planes de acción desarrollados desde el organismo que dirige; Ramón



María Dolores Parra Robles, Directora General de Internacionalización.



Manuel Illueca Muñoz, Director General del Instituto Valenciano de Finanzas (IVF).



Enric Roig Arranz, Coordinador General de Desarrollo Económico Sostenible del Ayuntamiento de Valencia.



Ramón Marrades Sempere, Director estratégico de La Marina de Valencia.

Marrades, director de la Marina de València y Enric Roig, coordinador general de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Valencia. En sendas intervenciones de estos dos se

mostró el interés de los organismos municipales para captar la atención de empresas multinacionales en una ciudad tan dinámica como es Valencia.

Las mejores conferencias de Negocio Internacional



Además de las cuatro mesas redondas, durante los dos días de la feria se fueron sucediendo conferencias tanto en el auditorio Grisolia como en la zona de exposición.

La multinacional logística líder en su sector, DHL, fue muy activa a la hora de ofrecer interesantes conferencias que atrajeron al público asistente, tanto en la sala como en su stand. Nicolás Mouze, director comercial de DHL habló sobre los aspectos para el éxito del e-commerce internacional. Juan Carlos Núñez sobre cómo entender la aduana para mejorar las operaciones de comercio internacional; Nuno Martins acerca de los pasos lógicos que se van produciendo en el crecimiento de una pyme desde el envío de la primera muestra hasta el contenedor, ofreciendo las soluciones y dando recomendaciones de transporte y aduanas; y, Marta Belloso, centró su intervención en dar respuesta para las devoluciones que se

producen en la venta por internet. Las finanzas internacionales fueron tratadas por Banco Santander y la SGR de la Comunitat Valenciana. De Santander intervinieron María Gómez Vitoria, sobre Mercados divisa, su situación y expectativas; y, Chelo Alcalá, sobre el portal santandertrade.com como una verdadera puerta al exterior. Antonio Belizón, director de Negocio, Marketing e innovación de la SGR Comunitat Valenciana presentó cómo una sociedad de garantía recíproca puede resultar un útil instrumento de impulso a la PYME en su expansión nacional e internacional, facilitando el acceso a la financiación a través del aval a sus socios. Con respecto a conferencias sobre mercados se abordó México, a cargo de José Cruz García y Salvador Romero, Director general y Director Jurídico de GDP Abogados & Consultores respectivamente. Ambos mostraron al país azteca como destino estratégico para la internacionalización a América, y de sus aspectos jurídicos y fiscales. El principal objetivo de la conferencia fue pre-

sentar ante diversos grupos empresariales e instituciones españolas las oportunidades y perspectivas de crecimiento que ofrece México para las empresas españolas interesadas en internacionalizarse hacia Latinoamérica fijando como base de sus operaciones México. La conferencia se convirtió en una aproximación práctica y cercana a las inquietudes jurídicas y fiscales de cualquier empresario interesado en iniciar un proceso de internacionalización hacia México.

No pudo faltar una conferencia que abordara el incipiente mercado de la región Asia-Pacífico, que con la profesionalidad propia del despacho Quabbala Abogados y Economistas, fue impartida por Teresa Aragón, socia del mencionado despacho. Profundizó sobre los Convenios de Doble Imposición entre España y los países del Asia-Pacífico (Hong Kong y la República Popular China, Japón, Corea del Sur, Filipinas, Australia) y también se refirió a cómo constituir empresas y sistemas fiscales en Hong Kong y la República Popular China.



En IMEX-Comunitat Valenciana se dieron cita representantes de 26 países

Un total de 26 países se congregaron en la zona de atención de entrevistas personales. Los representantes de estos países fueron los consejeros comerciales de las embajadas extranjeras en España, miembros de cámaras de comercio bilaterales y algunas empresas consultoras.

Los países más demandados fueron Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia, aunque todos ellos mantuvieron un alto número de entrevistas. En total fueron más de 600 contactos producidos en los dos días de la feria, entre los

expertos de cada país y los empresarios que habían concertado la entrevista.

Los países y representantes en esta ocasión fueron: por Alemania, la Cámara de Comercio Alemana para España, atendido por Peter Moser. Por Chile, Tomás Pablo, presidente ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores. China, Hong Kong y Singapur por Teresa Aragón Sánchez, Socio Abogado de Quabbala Abogados y Economistas. Sofía Zapata, de Excom Solution, atendió la mesa de Colombia, y Ecuador estuvo María Gloria Dávila, Secretaria de Asuntos Económicos y Comerciales de Pro Ecuador. La Em-

bajada de Egipto en España tuvo presencia con sus representantes Tarek Elkeden, Consejero Comercial de la Embajada de Egipto en España y Walid Ramadan Mohamed Ismail, Tercer Secretario de la Oficina Comercial de la Embajada de Egipto en España.

De los Estados Unidos de América fueron Francisco Flores y Adrián de La Guía, Director de Asuntos Institucionales y Comunicación, y Asesor financiero de la Cámara de Comercio de EEUU en España respectivamente, quienes atendieron la demanda de consultas con la primea potencia mundial. De Filipinas estuvo Manuel Carrión Sán-



chez, Cónsul de Filipinas en Valencia. Francia, uno de los países más demandados, fue atendido por Sandrine Gil, Delegada en Valencia de la Cámara Franco-Española de Comercio e Industria. De Hungría también fue el Consulado en la Comunitat Valenciana el responsable de atender las entrevistas, Andrés Goerlich, el Cónsul honorario. De Italia estuvo Adriano Carbone, Delegado de la Cámara de Comercio Italiana en Valencia. Por parte de Japón, Pedro Cordero, de Invest in Japan de Jetro. Kazajistán y Uzbekistán por Adolfo Romero, Partner de ESKZ GLOBAL. De Marruecos estuvieron los re-

presentantes de la Embajada en España, Abderrahman Talhaoui, Ministro Plenipotenciario y Encargado de Asuntos Comerciales y Soukaina Filali, Consejera Comercial. De México hubo una atención doble; por un lado estuvieron los directivos de GDP Abogados, José Cruz García y Daniela Beltrán, y también el delegado en España de Anierm, Manuel Carlos Pérez. Por parte de Panamá, estuvieron, del Consulado en Valencia, Lourdes Lizandro, Cónsul General, Victoria Sellhorn y María del Pilar Leis. Perú estuvo representado por la Oficina Comercial del Perú en España; al frente en esta ocasión estu-

vo Ana María de la Cruz.

En la mesa de Portugal estuvieron Elsa Castro y Antonio Vale, de Value Added Partners. De la República Dominicana Carolina Peguero, Ministra Consejera Asuntos Económicos y Comerciales de la Embajada de República Dominicana en España y Frannelsis Soto, Vicecónsul de República Dominicana en Valencia. Y por parte de Rumanía la atención de entrevistas corrió por cuenta del Consulado general de Rumania en Barcelona, siendo su representante Bogdan Badescu, Cónsul para asuntos económicos y comerciales de Rumanía en Barcelona.





Valencia, ciudad que acoge lo foráneo con su exclusividad mediterránea

Si algo es Valencia, además de la tercera ciudad más importante de España, es la ciudad española que acoge todas las iniciativas emprendedoras, desde muchas décadas atrás. Esto es lo que puso de manifiesto Anaïs Menguzzato, Teniente de Alcalde y Coordinadora General del Área de Protección Ciudadana ante el presidente de IMEX, Jaime Ussía, que encabezaba la delegación de los 60 colaboradores de IMEX y representantes de los 30 países que atendieron las numerosas consultas en la feria que se celebraba en Valencia esos días.

Tras la intervención de la concejala, el presidente de IMEX dio las gracias por el recibimiento en el Salón de Cristal del Ayuntamiento de Valencia y expresó los vínculos tanto afectivos personales, como empresariales con los asistentes, de una ciudad que continúa la senda del crecimiento y consecución del bienestar a la población, ya que en Valencia se procura el aumento de la prosperidad y del crecimiento empresarial, lo que se traduce en generación de empleo y de las gratas condiciones de vida de sus ciudadanos. La velada, que estuvo amenizada por un grupo de baile local que amenizó el encuentro, concluyó con el contacto directo entre la concejal y miembros del ayuntamiento con los asistentes.





impulso exterior
Comunidad Valenciana

Feria de Negocio Internacional e Inversiones

III Edición

29 de SEPTIEMBRE de 2016
Edificio Ágora de Alcoy



**Comunitat
Valenciana**

La Jornada de Internacionalización IMEX-Alcoy reúne a ceca de un centenar de empresarios de la comarca

- En el encuentro se debatieron las claves para mejorar la competitividad empresarial de la zona, desde los puntos de vista del turismo y la mejora de los destinos internacionales.
- Los representantes de los 7 países que asistieron, realizaron 75 entrevistas personales previamente concertadas con los visitantes interesados.



De izda. a dcha.: Santiago Martínez-Cava Arenas, Director del Aeropuerto de Alicante-Elche; Raquel Huete Nieves, Directora General de Turismo de la Agencia Valenciana de Turismo; Lorena Zamorano, Concejala de Turismo del Ayuntamiento de Alcoy y Paloma Maestre Bruce, Presidenta de la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos de la Comunitat Valenciana (OPCE CV).

El Ayuntamiento de Alcoy, la Cámara de Comercio de Alcoy e IMEX organizaron el pasado 29 de septiembre una Jornada de Internacionalización en la sala Ágora de esta población alicantina. Fue un foro de conocimiento, debate y contactos profesionales a la que acudieron 85 empresarios de la comarca. La Jornada se compuso de dos mesas redondas y también hubo la posibilidad de entrevistarse con los repre-

sentes de las oficinas comerciales de Marruecos y Perú, y de los expertos en Chile, EE.UU., Guinea Ecuatorial, Hong Kong y Singapur. Fue inaugurada por el alcalde de Alcoy, Toni Francés, quien agradeció a IMEX la organización la Jornada “por la labor que están realizando para favorecer la competitividad de nuestras empresas; esta jornada es la respuesta a la propia necesidad de las empresas”, a lo que añadió “esta comarca cuenta con una gran industria y pertenecemos a una

provincia que destaca por su turismo. Tenemos un buen producto y, por ello, hay que seguir trabajando”. Por su parte, Enrique Rico, presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy, destacó el potencial de estas comarcas. Se refirió al turismo, uno de los temas de la Jornada, para señalar que “aquí tenemos de todo, no tenemos la playa de Benidorm, pero sí la capacidad y atractivos para lograr atraer a esos turistas que pueden encontrar aliados para visitar nuestras comar-



De izda. a dcha.: Alberto Rey Núñez, CEO de Job Servicios; Pedro Ndong Engono, director general de Job Servicios; Cristina Martínez Vayá, directora Territorial de Comercio en la Comunidad Valenciana e ICEX; María Dolores Parra, directora general de Internacionalización de la Conselleria de Economía de la Generalitat Valenciana; Ana Moltó Anduix, secretaria en funciones de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy; Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL y Soukaina Filali, Consejera Comercial del Reino Marruecos en España.

cas”, a lo que añadió: “Alcoy y la Comunidad Valenciana necesitan exportar más, para lo que hace falta empresarios valientes y una buena financiación”.

La primera mesa redonda, **“El turismo como activo imprescindible en el negocio internacional”**, contó con la presencia de la directora general de Turismo de la Agencia Valenciana de Turismo, Raquel Huete, a quien acompañaron Lorena Zamorano, concejala de Turismo del Ayuntamiento de Alcoy; Santiago Martínez-Cava Arenas, director del Aeropuerto de Alicante-Elche y Paloma Maestre Bruce, presidenta de la Asociación de Organizadores Profesionales de Congresos (OPCE). Raquel Huete señaló algunas de las acciones que se están llevando a cabo desde la Generalitat y se generó un interesante debate sobre la situación del turismo de la zona y la necesidad de una mayor colaboración público – privada que fomente la innovación y, sobre todo, la formación de los profesionales. También se abordaron otros contenidos como la mejora del conocimiento y las ferias y congresos, la importancia de las infraestructuras para el servicio turístico, la coordinación de activos comerciales y una correcta promoción, lo que repercutiría en nuevas ventajas, ya que aumentaría la demanda del turismo de negocios, beneficiando así a otras localidades colindantes y a la provincia en general.

La segunda mesa redonda, **“Mejore el destino internacional de sus productos y direccíonelos con éxito”** estuvo presidida por María Dolores Parra, directora general de Internacionalización de la Conselleria de Economía de la Generalitat Valenciana, que destacó la necesidad de diseñar instrumentos adaptados a las necesidades de las empresas. La directora general resaltó el buen comportamiento de las exportaciones de la Comunitat Valenciana, con ascensos que, mes tras mes, doblan y tripligan la media española y, sobre todo, con el mayor superávit comercial entre las comunidades autónomas más exportadoras. Hizo un repaso sobre los principales apoyos que la Conselleria de Economía Sostenible, a través de IVACE Internacional, pone al servicio de las empresas. “Un apoyo que destaca por ser personalizado, adaptado a las necesidades de la empresa, a su posición en el proceso de internacionalización y a las condiciones del mercado. Servicios, programas, consultoría especializada y un largo etcétera al servicio de las empresas para facilitar su presencia en el exterior” destacó la directora general de Internacionalización, a lo que añadió la importancia que tiene IVACE con una red de apoyo en el exterior que cuenta ya con 24 delegaciones. México está operativa desde el 1 de septiembre y está previsto que antes de final de año las empresas tengan apoyo también en Emiratos Árabes y Qatar.

María Dolores Parra también recordó a las empresas que está abierto el plazo para solicitar las ayudas de la Dirección General de Internacionalización con la que se apoya la participación en ferias internacionales y que está dotada con 1,5 millones de euros.

En esta mesa también intervinieron Cristina Martínez Vayá, Directora Territorial de Comercio e ICEX en la Comunidad Valenciana; Ana Moltó Anduix, Secretaria de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy; Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL y los representantes de Chile, Estados Unidos, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Marruecos, Perú y Singapur, que indicaron las necesidades y características propias de cada destino, trasladando al foro de debate las necesidades reales de las empresas que se enfrentan cada día a la realidad de exportar su negocio. El director de DHL señaló las peculiaridades del transporte de mercancías y la logística en estos mercados tan diferentes.

Todos coincidieron en la necesidad de una colaboración entre instituciones que aumente y mejore los programas y plataformas de ayuda al empresario para llegar a sus mercados objetivos. Además, quedó patente la importancia de que, tanto desde el sector público como desde el privado se acompañe a las empresas en su salida al exterior, trabajando en soluciones que faciliten la tarea de internacionalizarse.

Representantes de los países presentes en una valoración muy positiva de los empres

- 1 - Desde su punto de vista, ¿cuáles son los principales beneficios que ofrece participar en una jornada como la de IMEX-Alcoy?
- 2 - ¿Qué impresión se lleva de las empresas y empresarios de la zona?
- 3 - ¿Considera que los visitantes de IMEX-Alcoy han sabido aprovechar esta iniciativa?
- 4 - Como profesional del comercio exterior, ¿cree que Alcoy es una región preparada para exportar?

CHILE. Tomás Pablo

Presidente Ejecutivo de Wolf y Pablo Consultores.



- 1 - Se dan dos situaciones que hacen atractivo participar en las jornadas de IMEX en Alcoy. De una parte el interés de las principales autoridades públicas, léase IVACE, Ayuntamiento de Alcoy y Cámara de Comercio y Asociaciones empresariales privadas, son un compromiso y respaldo fundamental para que las empresas locales y de los Ayuntamientos vecinos de desplacen hasta al Alcoy a reunirse con los distintos países participantes.

De otra, participan empresas de tamaño medio representadas, en un número importante de casos, por sus dueños y/o principales gestores por lo que las explicaciones de como internacionalizarse las reciben directamente quienes toman las decisiones o que están muy próximos a quién decide.

Igualmente la presencia de países es menor lo que hace que los participantes se concentren en pocos destinos y opten por uno o dos facilitando nuestra labor.

- 2 - Nosotros participamos por segunda vez y nos llevamos una impresión óptima. De momento estamos trabajando con cuatro empresas y esperamos que el número crezca después de esta visita, hemos visto varias compañías con posibilidades para ofertar sus productos en Chile. Además, cuentan con un puerto como Valencia del que a lo menos una vez a la semana zarpa un barco con destino a Chile.
- 3 - Personalmente pienso que sí por la respuesta recibida. Pienso que en la primera edición estaban sorprendidos de ver tantos países instalados en su comarca. En esta segunda ocasión ya sabían de qué iba todo y vinieron las personas precisas. Además, que hubo un buen control de parte de IMEX lo que aseguró que nos reuniéramos con todos los inscritos y alguno más.
- 4 - Absolutamente. Sus empresas en una gran mayoría están concentradas en Europa, necesitan diversificar mercados por lo que América y Asia, son muy buenas alternativas. Al día de hoy compiten en mercados muy exigente como el Europeo, por lo que las opciones que les ofrece IMEX son alcanzables para el empresariado local.

Recomendaría que si están verdaderamente interesados por exportar o invertir en el extranjero se concentraran en un máximo de dos países. Una vez que se ponen andar abarcaría otros. Internacionalizarse no es algo barato.

PERÚ. Max Gunther Cornejo

Director Área Comercio e Inversiones de la Oficina Comercial del Perú en España.



- 1 - Principalmente es una importante promoción de nuestra imagen país en la Comunidad Valenciana, además de que sirve para identificar a potenciales inversionistas y nos da visibilidad ante organizaciones políticas, cámaras, otros expositores, prensa especializada, aparición en MU.
- 2 - Muy buena. Son muy emprendedores y están bien informados, hay sinergias con Perú pues sus sectores de especialidad son compatibles con la oferta peruana.
- 3 - Sí. Han hecho numerosas entrevistas y muchas e interesantes preguntas. Se nota el interés de la región en sus propios empresarios. Se puede reproducir la experiencia en otras ciudades medianas de España.
- 4 - Sí. El hecho de interesarse y hacer el esfuerzo de montar primero una feria de negocio internacional y luego unas jornadas demuestran el interés y el espíritu de internacionalización. Creo que Alcoy tiene un buen producto y apoyos adecuados para que sus empresas se internacionalicen.



Alcoy, 29 de septiembre de 2016.

la Jornada de la internacionalización dan arios alicantinos de Alcoy y su comarca

EE.UU. Francisco Flores

Director de Asuntos Institucionales y Comunicación de la Cámara de Comercio de EEUU en España.



- 1- Desde la Cámara de Comercio de EEUU en España (AmChamSpain), opinamos que la participación en la Jornada del IMEX-Alcoy ha supuesto una puesta en contacto con empresarios que ofrecen gran interés por entrar en el mercado norteamericano a través de proyectos con un alto nivel tecnológico; lo que supone muchas posibilidades de entrar en ese mercado, que aunque es altamente competitivo, también es el más abierto y el tercero más grande del mundo en población.
- 2- Las empresas y sus proyectos nos han parecido muy interesantes desde el punto de vista tecnológico, aportado una gran apuesta por la innovación; condición ineludible para hacer negocios con países competitivos.
- 3- Por supuesto, ya que además de asistir a la Jornada en gran número, hemos tenido ocupada toda la Jornada por el la cantidad de visitantes y requerimientos informativos.
- 4- Alcoy tiene una tradición, que consiste en la apuesta por el comercio, no sólo a nivel interior, sino también exterior, como en este caso. Pero lo más importante, es su entusiasmo por una apuesta continuada para expandirse en los mercados exteriores, para posicionar sus productos y sus servicios (turismo interior) con una visión no sólo a corto, sino también a medio y largo plazo.

HONG KONG y SINGAPUR. Nils Wasmuth

International Relations Manager de Quabbala Abogados y Economistas.



- 1- En Quabbala Abogados y Economistas queremos ayudar a las empresas españolas con su internacionalización y Hong Kong y Singapur son dos bases muy buenas para hacer negocios en la cuenca de Asia-Pacífico. La jornada de IMEX-Alcoy nos dio la oportunidad de conocer a muchos empresarios de la región con un gran interés en la apertura de estos mercados para su empresa y ofrecerles nuestra ayuda.
- 2- Hemos tenido la oportunidad de hablar con empresarios con unos proyectos muy interesantes e innovadores, perfectamente aptos para una apuesta por los mercados asiáticos.
- 3- Hemos tenido ocupada nuestra mesa en prácticamente toda la jornada, lo cual da una buena idea del número de visitantes interesados en los mercados asiáticos.
- 4- La exportación a los mercados asiáticos debería ser siempre un proyecto a largo plazo y muy bien preparado. Los empresarios de Alcoy eran conscientes de esto y además tenían el entusiasmo necesario para una apuesta así, no vemos ningún inconveniente que impida que puedan tener éxito con su internacionalización.

GUINEA ECUATORIAL. Alberto Rey Núñez

CEO de Job Servicios.



- 1- Los principales beneficios de participar en la jornada Imex-Alcoy son múltiples: por un lado la posibilidad de contactar con un elevado número de potenciales inversores en poco tiempo, intercambiar impresiones y experiencias con los representantes de otros países y conocer en un ambiente distendido a las autoridades institucionales relacionadas con el sector del comercio exterior.
- 2- Nos vamos de Alcoy con una buena impresión de los empresarios que hemos conocido. Hay verdadero interés en explorar las posibilidades de vender sus productos en el exterior.
- 3- Los empresarios nos han visitado desde luego que han aprovechado la oportunidad de conocer las herramientas que ofrecemos para impulsar la exportación. Quizá podían haber sido más pues la sesión de tarde tuvo escasa aceptación. Únicamente se echó en falta la asistencia de más empresarios en las mesas redondas pues el público parecía más bien conformado por jóvenes estudiantes, de forma mayoritaria.
- 4- Sin duda alguna. Creo que para exportar es suficiente con proponerse salir al exterior y aprovechar la experiencia que todas delegaciones asistentes les hemos brindado.





impulso exterior

Comunidad Valenciana

Feria de Negocio Internacional e Inversiones

II Edición

10 y 12 de JUNIO de 2015
Edificio Ágora de Alcoy

17 y 18 de JUNIO de 2015
Feria Valencia



**Comunitat
Valenciana**

La Comunitat Valenciana celebró la 2ª edición de IMEX en Valencia y Alcoy



Mesa redonda de financiación en el auditorio de Feria Valencia.

Más de 1.200 visitantes y 700 entrevistas profesionales con representantes de 29 países en IMEX - Comunitat Valenciana

Tras la primera edición de IMEX celebrada en Castellón durante el mes de junio de 2014, la 2ª edición IMEX COMUNITAT VALENCIANA se celebró un año más tarde, excepcionalmente, en dos ciudades. IMEX - Alcoy tuvo lugar en el edificio Àgora de la ciudad alicantina los días 10 y 11 de junio de 2015 y una semana más tarde IMEX - Valencia se desarrollaba en Feria Valencia los días 17 y 18 de junio. Un total de 1.212 visitantes acudieron a la cita de la 2ª edición de IMEX CO-

MUNITAT VALENCIANA en una de las dos ciudades y se mantuvieron más de 700 entrevistas personales con expertos comerciales de los casi 29 países representados.

Los datos de procedencia de los visitantes son reveladores. A Alcoy acudieron un 73% de empresarios alicantinos del total de visitantes y a Valencia un 78% de empresarios valencianos, lo que amerita el esfuerzo realizado por la organización y las numerosas empresas participantes (patrocinadores y colaboradores) en celebrar esta edición anual en las dos ciudades para

acercar así a los empresarios de las dos provincias las claves para internacionalizarse con éxito.

Los visitantes fueron en su mayoría directores generales, gerentes, directores comerciales, de exportación y de comercio exterior, que superaron el 50% del total y los sectores que más visitaron la feria fueron: consultoría, alimentación y bebidas, transporte, textil, banca y químico.

A las 65 conferencias y mesas redondas impartidas por 106 especialistas asistieron más de un millar de empresarios.



Inauguración oficial de IMEX Alcoy.



Alcoy y su comarca son un referente industrial



Toni Francés, alcalde de Alcoy; Jaime Ussía, presidente de IMEX y Enrique Rico, presidente de la Cámara de Comercio de Alcoy inauguraron IMEX Alcoy que se celebró en el edificio Ágora de la ciudad alicantina.

El día 10 de junio se inauguró IMEX Alcoy. El alcalde de Alcoy y los presidentes de IMEX y de la Cámara de Alcoy cortaron la cinta e intervinieron, destacando la necesidad de que los empresarios se doten de las herramientas necesarias para ganar competitividad en el exterior.

En IMEX - Alcoy se dieron las claves para los sectores textil, alimentación y bebidas, plástico y químico y se analizaron las fortalezas y retos para la internacionalización. En la jornada "Financiación para salir al exterior", Banco Santander, Banco Sabadell y Caixa Popular dijeron cómo obtener una financiación óptima para las operaciones comerciales internacionales y en la Mesa "Administraciones públicas y privadas ofrecen soluciones reales a las pymes en su proceso de internacionalización" participaron el ICEX, IVACE, Ayuntamiento y Cámara de Comercio de Alcoy.

En palabras del alcalde de Alcoy Antonio Francés, "estamos muy satisfechos y orgullosos de haber acogido en nuestra ciudad esta feria, porque nuestros empresarios y profesionales han tenido una magnífica oportunidad para establecer contactos y realizar gestiones de cara a exportar sus productos, pero también para contactar con otras empresas con las cuales mejorar sus procesos o ampliar sus servicios. Nunca en Alcoy habíamos tenido un evento de estas características y los propios empresarios nos han trasladado su excelente valoración. Esperemos que IMEX sea todo un punto de partida para que nuestro tejido productivo pueda crecer y ampliar su presencia en mercados exteriores, y así contribuir a potenciar el tejido socioeconómico de nuestras comarcas, que es el objetivo primordial de nuestro gobierno local.



Valencia sigue su crecimiento en las exportaciones

Jaime Ussía, presidente de IMEX inauguró IMEX Valencia que recibió 756 visitantes y donde se realizaron casi 500 entrevistas personales con representantes de los 26 países presentes en esta ocasión.

Ussía invitó a los asistentes a participar en alguna de las 26 conferencias y 3 mesas redondas en las que participaron 50 ponentes y agradeció la colaboración de la Generalitat Valenciana que a través de IVACE Internacional colaboró en la organización de la Feria en Valencia, región que sigue aumentando sus exportaciones.

La mesa redonda "Financiación para salir al exterior", con participación de la dirección general de Economía Emprendimiento y Cooperativismo de la Consellería de Economía Industria Turismo y Empleo y las entidades financieras Banco Santander, Banco Sa-

badell, Cajamar, Bankinter, Caixa Popular y CESCE captó la atención de buena parte de los visitantes.

También se abordaron otros temas, tales como la mejor forma de acometer con éxito la internacionalización en los mercados de Perú, Hong Kong y China, África Subsahariana, y otros aspectos más generales como la importancia que tiene la Inteligencia Competitiva, aspectos legales, la importancia de la logística y el comercio internacional seguro.

Los países representados en esta ocasión fueron: Alemania, Argelia, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Italia, Japón, Kazajstán, México, Noruega, Perú, Polonia, Portugal, Rumania, Senegal, Singapur, Suecia, Uzbekistán y Vietnam, con quienes se mantuvieron cerca de 500 entrevistas personales.



Jaime Ussía, presidente de IMEX, en un momento de la inauguración de IMEX Valencia.



Jaime Ussía, presidente de IMEX; Mar Casanova, directora general de IVACE Internacional y Vicente Folgado, vicepresidente primero de la Cámara de Comercio de Valencia, tras la inauguración de IMEX Valencia.



Los presidentes de las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana, que visitaron IMEX Alcoy, posan con el alcalde de Alcoy y el presidente de IMEX.



Un punto de partida para crecer y ampliar la presencia internacional

Para Alcoi fue muy importante acoger la feria Imex los pasados días 10 y 11 de junio. Nuestra ciudad de 60.000 habitantes ha sido la primera que no es capital de provincia que acoge este importante evento en el que participan administraciones, entidades financieras y empresas dedicadas directa o indirectamente al negocio exterior, permitiendo 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 las empresas.

Nuestra ciudad, conocida por su tradición industrial, se encuentra en un proceso en el que las empresas se están adaptando a la situación actual en que es básico salir a buscar los mercados extranjeros. De las 1.362 empresas industriales de nuestras comarcas, solo 325 declaran exportar.

La celebración de esta feria fue una gran oportunidad para impulsar el comercio exterior de nuestro tejido empresarial. El programa contó con una intensa agenda de conferencias y charlas en torno a tres aspectos: la información sobre países importadores, la obtención de financiación, así como las posibilidades del e-commerce, que permiten que cualquier empresa radicada en el nuestro territorio pueda enviar sus productos a cualquier lugar del mundo. En Alcoi tuvieron por primera vez, la posibilidad de acceder a la información más amplia y diversificada sobre el sector exterior, contactaron con empresas e instituciones que ofrecen servicios para competir con éxito en mercados globales, pudieron encontrar posibles socios estratégicos, identificar oportunidades de negocio, detectar ventajas o dificultades en el acceso a otros mercados, conocieron experiencias de compañías que triunfan en otros países, valorar herramien-



Antonio Francés
Alcalde de Alcoi

tas y nuevas técnicas en la materia, participaron en conferencias de expertos, recibieron asesoramiento técnico y personal, e incluso entrevistarse con responsables comerciales de diversos países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Emiratos Árabes, Francia, Guinea Ecuatorial, Kazajistán, Marruecos, Perú, Polonia, Rumanía, Uzbequistán, China y Estados Unidos.

De la mano de IMEX, y en colaboración con la Cámara de Comercio tuvimos la oportunidad de ofrecer al empresariado de nuestras comarcas la posibilidad de acudir a la primera feria de negocio internacional y comercio exterior que se celebra en España.

Abrirse a otros países no es fácil, hay que conocer los mecanismos para hacerlo, las claves que permiten la exportación sin problemas, la forma de resolver los pequeños o gran-

des inconvenientes que pueden presentarse. ¿Qué mercados son los más adecuados?, ¿Qué trámites son necesarios?, ¿Cómo se garantizan los cobros? Gracias a IMEX las empresas de nuestra comarca pudieron solucionar todas estas dudas.

Estamos muy satisfechos y orgullosos de haber acogido en nuestra ciudad esta feria, porque nuestros empresarios y profesionales han tenido una magnífica oportunidad para establecer contactos y realizar gestiones de cara a exportar sus productos, pero también para contactar con otras empresas con las cuales mejorar sus procesos o ampliar sus servicios. Nunca en Alcoi habíamos tenido un evento de estas características y los propios empresarios nos han trasladado su excelente valoración. Esperemos que IMEX sea todo un punto de partida para que nuestro tejido productivo pueda crecer y ampliar su presencia en mercados exteriores, y así contribuir a potenciar el tejido socioeconómico de nuestras comarcas, que es el objetivo primordial de nuestro gobierno local.

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

4ª edición

Barcelona, 21 y 22 de octubre de 2015

World Trade Center Barcelona - Sala Ágora

Mesas Redondas



Conferencias



30 Países



40 Empresas Expositoras



Reserve ya su stand
imex@impulsoexterior.net

Resultados 3ª edición (2014)

2 días de feria
21 conferencias
42 países - 1.630 entrevistas
30 empresas expositoras

60 medios de comunicación
1.500 visitantes profesionales
15.000 contactos
311.500 € repercusión en medios

Zona de exposición



Caixa Popular.



Banco Santander.



Banco Sabadell.



ICEX España Exportación e Inversiones.



IVACE Internacional.



Ayuntamiento de Alcoy.



Kompass.



Cámara Oficial de Comercio, Industria y Servicios de Alcoy.



Enrique Rico, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy; Antonio Francés, Alcalde de Alcoy y Jaime Ussía, Presidente de IMEX - Impulso Exterior en el stand del Ayuntamiento de Alcoy tras la inauguración.



DHL Express.





Ayuntamiento de Ontinyent.



COEX International Trade.



Mancomunitat de l'Alcoià i el Comtat.



DHL Express.



ICEX España Exportación e Inversiones.



IVACE Internacional.



Cámara de Comercio de Valencia.



AVAESEM, Asociación Valenciana de Empresas del Sector de la Energía.



ANIEME, Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Muebles de España.



BCC - Grupo Cooperativo Cajamar.



ASEPRI, Asociación Española de Productos para la Infancia.



ASCER, Asociación Española de Fabricantes de Azulejos y Pavimentos Cerámicos.



ARVET, Agrupación Regional Valenciana de Exportadores de Transformados.



BIOVAL, Bioregión de la Comunidad Valenciana.



Antonio Francés, alcalde de Alcoy en el stand de Guinea Ecuatorial.



Jaime Ussía, Presidente de IMEX - Impulso Exterior; Enrique Rico, Presidente de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy y Antonio Francés, Alcalde de Alcoy en el stand de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy.



Banco Santander.



Caixa Popular.



QUIMACOVA, Asociación Química y Medioambiental del Sector Químico de la Comunidad Valenciana.



AVECAL, Asociación Valenciana de Empresarios del Calzado.



CESCE.



AVEP, Asociación Valenciana Empresarios de Plásticos.



Kompass.



Moneda Única.



FEDAI, Federación Española de Asociaciones de Industriales y Exportadores de Aparatos de Iluminación Decorativa.



FEDACOVA, Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana.



Banco Sabadell.



Club de Exportadores e Inversores Españoles.



Bankinter.



Los sectores Alimentación y bebidas, Plástico y Químico. Fortalezas y retos para su internacionalización



La mesa redonda estuvo compuesta por los representantes de los tres sectores de actividad económica más importantes de la Mancomunidad de Alcoy y limítrofes.

Héctor Torrent, director de la Asociación de Empresarios de Ibi (IBIAE) fue el encargado de representar al sector del plástico. Para analizar las fortalezas del sector dijo que hay que remontarse a la historia reciente que vincula la industria del juguete a la población de Ibi. El tejido empresarial de la zona hasta 1980 - año de la crisis del juguete- estaba totalmente concentrado en la fabri-

cación de juguetes infantiles. En este año, la importante crisis padecida por el sector hizo que se buscara una reconversión y diversificación, buscándose otras utilidades del

Muchos son los productos que actualmente se fabrican o diseñan por empresas pertenecientes a la asociación IBIAE y cada vez más se han ido explorando mercados exte-

La internacionalización es la clave de la supervivencia empresarial

plástico para sectores distintos al del juguete. El hecho de que las vías de comunicación se mejorasen con Alicante y Valencia también permitió la permanencia y aumento de industrias en la zona.

riores. Torrent aconsejó utilizar los organismos existentes que trabajan para ayudar a las empresas. Como desventaja del sector del plástico, indicó que antes se elaboraba el producto final (juguete) y



José Terreros, Director de IMEX.



Hector Torrente Pastor, Director de la Asociación de Empresarios de IBI.



Joaquín Sandoval Pérez, Directivo Germaine de Capuccini.

que actualmente las empresas son subcontratistas de otras, que se hacen piezas, por ejemplo de coches, pero no el producto final, motivo por el cual los proveedores pueden no identificar el origen de muchos productos.

El empresario pequeño, concluyó Torrent, la micro empresa, tiene miedos ciertos en salir al exterior sobre todo cuando ha tenido alguna mala experiencia y organismos como las Cámaras o el ICEX pueden ayudar mucho en las primeras fases de la internacionalización.

Joaquín Sandoval, de Germaine de Capuccini, también describió la historia de esta empresa familiar vinculada a Alcoy, que estuvo representando el sector químico de la región. Fundada hace medio siglo, con un buen producto, impulso y vocación por hacer las cosas bien, Germaine de Capuccini tuvo muy en cuenta la importancia de la expansión internacional para poder llegar muy lejos, lo mismo que formar un buen equipo de profesionales. Sencillamente la unión de todas estas cosas es lo que provocó que una peluquería se convirtiera en una empresa que vende en 80 países.

Joaquín Sandoval, al igual que sus compañeros de mesa, apuntó la importancia que tiene la colaboración entre empresas para acceder de manera conjunta a mercados como Rusia y terminó su primera

intervención indicando la importancia de la internacionalización como algo vital para el crecimiento de una empresa, al igual que la calidad y la investigación.

El bodeguero **Juan Cascant**, cofundador de Celler La Muntanya, estuvo representando el sector de alimentación y bebidas. Su bodega está realizando operaciones de exportación en EEUU, concretamente en Nueva York y también venden en Canadá o en Tokio, París o Londres. Lo primero que apuntó es que a nivel formativo existe una tremenda carencia en los empresarios del sector, y que es imprescindible generar espacios de interacción. Dijo que él no representa del todo al sector de alimentación y bebidas y que en todo caso sería una pequeña parte del sector. Sobre los organismos e instituciones, dijo que están hechas a la medida de un modelo económico que no funciona y que las cosas no se están haciendo bien. La identidad real de nuestra comarca, dijo Cascant, está compuesta por algunos municipios, muchos pequeños, y estos organismos no terminan de comunicar con la identidad local. "Continuar viviendo en nuestros pueblos de una manera digna y producir para aportar valor es la pretensión de nuestra propuesta de nuevo modelo. La constatación de la realidad es que para estructuras pequeñas como la que



Juan Cascant, fundador de Celler la Muntanya.

yo represento, para el pequeño productor, las administraciones no terminan de conectar". Se refirió también a la distribución de sus productos diciendo que el importador tiene que pagar el precio justo y no precios abusivos que se crean por los márgenes de muchos distribuidores, que el origen empresarial de su comarca nace de la agricultura, a donde hay que volver de una manera cualificada.

Insistió en que en el mundo empresarial hay una carencia de formación y que hay que buscar puntos de encuentro comunes, como en su empresa, que tienen lazos con distintas universidades.

Financiación para salir al exterior

56



En esta mesa redonda se dieron algunas claves para que las empresas puedan ser más competitivas en general y para la obtención de financiación para operaciones comerciales y proyectos de inversión en terceros países; tanto de instalación como de comercio internacional.

Ramón Climent, Director del periódico el Nostre Ciutat, presentó e introdujo a los ponentes de las entidades financieras: Banco Santander, Banco Sabadell y Caixa Popular.

Jaime Uscola, Director Comercial de Negocio Internacional en España de Banco Santander, dio su visión de lo que ha ocurrido en los últimos años en la internacionalización empresarial. Dijo que las empresas internacionalizadas han

tenido un comportamiento mucho más favorable que las que no lo están.

Banco Santander, con 14.000 sucursales repartidas por los 14 países en los que tiene implantación, puede considerarse una gran entidad que da servicio a las pymes que quieren negociar en terceros mercados.

En España, dijo Uscola, existen 1.250.000 pymes, en 2014 se ha batido record en el número de empresas exportadoras y Banco Santander quiere acercarse para otorgar financiación a todas estas empresas. Habiéndose superado el periodo de restricción de crédito, es ahora el momento de, mitigando los riesgos empresariales de la actividad de la empresa, conseguir el éxito empresarial. Si a la empresa le va bien, al banco también, señaló Uscola, que también mencio-

nó el programa Advance: financiación, desarrollo, formación, búsqueda de empleo, conectividad... El objetivo del banco es ir de la mano con la empresa en todo el proceso y que a la empresa le vaya bien no solo en la obtención de financiación.

Sonia Oliver, Analista de Comercio Exterior en Caixa Popular, dijo que desde Caixa Popular lo que se pretende es asesorar y solucionar los problemas de la empresa en la medida en que es posible. La entidad cooperativa valenciana abrió en Alcoy su primera oficina fuera de la provincia de Valencia en una clara apuesta por seguir abriendo oficinas y prestar servicio de proximidad a las pymes. En este momento cuentan con 75 oficinas y el carácter de cooperativa da un valor especial a todos los que trabajan en Caixa Popular. Sonia Oliver señaló



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

que en el último año pasaron a gestionar 31 millones de euros frente a los 22 millones del año anterior en concesión de líneas de exportación e importación. Con gran experiencia negociando créditos documentarios, Caixa Popular se diferencia también en otros aspectos ya que, por ejemplo, la oficina de Alcoy está abierta por la mañana y por la tarde, facilitando así la visita de los empresarios a la entidad. También, desde los servicios centrales en Paterna, se da la posibilidad de atención directa con el empresario. Oliver concluyó diciendo que lo que hace diferente a unas entidades financieras con respecto a otras son las personas.

Fernando Canós, Director Comercial Regional de Banco Sabadell, dijo que su entidad, fundada en 1881, ha tenido el negocio internacional como uno de los ejes troncales y con mayor inversión. Con respecto a la comarca de l'Alcoià i el Comtat el banco tiene una importante facturación donde hay 1.350 empresas que dan trabajo a unas 14.500 personas. De esas empresas unas 325 tienen algún componente de exportación. Canós dijo que desde 2007 ha habido empresas que no han sido capaces de superar la crisis y otras lo han conseguido gracias a estar internacionalizadas que, sumado a la cultura del banco en exportación y proximidad, han hecho posible que la con-



Fernando Canós, Director Comercial Regional de Banco Sabadell.

tinuidad y el desarrollo empresarial haya sido una realidad. Concluyó diciendo que hay que tener un banco de confianza pero también hay que tener en cuenta otras cuestiones fundamentales en la exportación como son la logística, las cuestiones jurídicas, información, seguridad comercial, y que hay que buscar productos en el exterior dejándose asesorar, formar, todo lo cual forma parte del programa "Exportar para Crecer" desarrollado por Banco Sabadell. Dijo también que a existen dificultades para vender y también para cobrar, por lo que hay que buscar instrumentos que garanticen el cobro; en definitiva, con todo lo expuesto, tratar de que una empresa se sienta acompañada en su salida al exterior.

Tras las primeras intervenciones de los ponentes tuvo lugar un interesante debate introducido por Ramón Climent, quien preguntó acerca de los mercados más atractivos para exportar en la actualidad. Fernando Canós respondió a ello diciendo que una exportación, por ejemplo a Francia, es ya considerada como una venta dentro del mercado doméstico y que cuanto más lejano en distancia y cultura sea el país, más complejo puede ser exportar.

Jaime Uscola dijo que el mundo está en constante cambio, que los mercados son dinámicos, motivo



Sonia Oliver Lluésma, Analista de Comercio de Exterior en Caixa Popular.



Ramón Climent Vaello, Director de El Nostre Ciutat.

por el cual hay que actualizarse. Que las exportaciones españolas se han diversificado y que en los últimos años existe una menor concentración en Europa como destino de los productos españoles. Dijo que lo complicado es comenzar a hablar de negocios con clientes de otros países de todo el mundo.

Sonia Oliver señaló que actualmente hay menos trabas para conseguir el éxito comercial y que hay que encontrar el nicho correcto en el país de destino, el tamaño de la empresa no tiene que condicionar totalmente la estrategia de venta.

Administraciones públicas y privadas ofrecen soluciones reales a las pymes en su proceso de internacionalización



Manuel Gomicia, Regidor de Empresa, Formación e Innovación del Ayuntamiento de Alcoy, comenzó diciendo que desde el Ayuntamiento consideran que la ciudad es un referente y dinamizador de su propio entorno. Que desde hace cuatro años el Ayuntamiento de Alcoy es un nexo de unión de todas las actividades -no solo las relacionadas con la empresa- para transmitírselas al ciudadano, considerando que en España comienza una nueva época en la que las ciudades juegan un papel prioritario para el desarrollo local. A su vez, dijo Gomicia, estamos empeñados en desarrollar un proceso de gran comarcalización en la zona, entre Valencia y Alicante, con un gran potencial industrial desde nuestra ciudad se consigue también la di-

namización de otras ciudades de la Comarca que tienen los mismos objetivos.

Gomicia concluyó diciendo que en épocas pasadas lo público se relacionaba mal con lo privado y viceversa, y que actualmente, romper con esto, será la base del cambio económico que reside en la colaboración público privada como motor de cambio.

Cristina Martínez Vayá, Directora Territorial de Comercio en la Comunidad Valenciana de ICEX España Exportación e Inversiones, presentó el ICEX como entidad pública empresarial dependiente de la Secretaría de Estado que genera programas relacionados con comercio. Dijo que la crisis también ha traído cosas buenas, como ver la importancia que tienen las empresas para que la economía funcione, y que el sector exterior ha sido clave para ello. Muchas empresas han conse-

guido sobrevivir gracias a su salida al exterior, aunque ahora toca consolidar esto, que no quede en una coyuntura para salvar la existencia empresarial. Mencionó el Plan Estratégico de la Internacionalización Española para los años 2015-2016 basado en el emprendimiento y la internacionalización, que contempla 41 puntos acerca de seis temas fundamentales: negocios, mejora al acceso de mercados mediante acuerdos comerciales internacionales, facilitación del acceso a la financiación, promoción comercial a través de la ventana de ICEX, estímulo a la internacionalización, la preparación del capital humano y la innovación. Por otro lado ICEX también se encarga de favorecer la captación a España del capital exterior. La proximidad de las administraciones a los territorios además de la red exterior con oficinas económicas y comerciales en muchos paí-



Manuel Gomicia, Regidor d'Empresa, Formació i Innovació del Ajuntament d'Alcoi.

ses, facilitan una buena calidad del servicio. Es importante la facilidad de acceso a la información, dijo Cristina Martínez, y que esta se pueda obtener mediante aplicaciones móviles o redes sociales. Concluyó indicando la importancia que tiene la coordinación institucional y la público privada, lo que se hace desde el ICEX con las Cámaras, IVACE, Asociaciones Empresariales,... con el fin de no duplicar esfuerzos.

Mar Alonso, Técnico en IVACE Internacional, presentó IVACE Internacional como el resultado de la integración del antiguo IVEX en nuevo organismo llamado Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) que está formado por cinco entidades que promueven la innovación, el suelo industrial, la energía, finanzas e internacionalización. Por lo tanto IVACE Internacional, pese a ser nuevo como organismo, cuenta con una trayectoria y experiencia de más de 20 años en la internacionalización.

IVACE Internacional creó comités de trabajo para desarrollar distintas actuaciones y de aquí salió el apoyo al diseño de la estrategia de las empresas desde diferentes puntos de vista: iniciación a la exportación, marketing digital, contratación pública internacional y búsqueda de financiación. Un segundo eje operativo con el que cuenta IVACE Internacional es el apoyo operativo en destino, con 19 sedes operativas en el exterior. El tercer eje es el apoyo al capital humano. El último eje se fundamenta en el apoyo económico



Cristina Martínez Vayá, Directora Territorial de Comercio en la Comunidad Valenciana de ICEX España Exportación e Inversiones.

mediante subvenciones o préstamos.

Julia Company, Secretaria General de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy, dijo que dentro del tejido empresarial de estas comarcas no hay muchas empresas exportadoras y que la iniciativa de celebrar IMEX en Alcoy es para tratar de incrementar la base exportadora de las empresas locales. Como lo hiciera Gomicia, Company también dijo que la colaboración público privada tiene gran importancia. Para mostrarla recordó que muchas empresas de la comarca nacieron y se formaron en la exportación gracias a un programa que tuvo mucho éxito y sirvió para que se iniciaran en la exportación.

Continuó diciendo que las Cámaras de Comercio en este momento están en un proceso de cambio, que programas que antes servían hoy no son útiles, que hay que incorporar el uso de las TIC y el talento de las personas, por lo cual el diseño de los programas desarrollados por la Cámara de Comercio de Alcoy tienen como pilares fundamentales el asesoramiento y la formación. El asesoramiento, la formación, la información actualizada y, por último, la promoción (asistencia a eventos). Los programas de las Cámaras cumplen las tres fases: iniciación, ampliación y consolidación, disponiendo de programas específicos para cada una de estas fases. Con respecto a la fase de iniciación destacó el programa "Expande".

También dijo que desde la Cámara se dieron cuenta de las carencias que tie-



Mar Alonso, Técnico en IVACE Internacional.



Julia Company, Secretaria General de la Cámara de Comercio e Industria de Alcoy.

nen las empresas: en algunos casos el reducido tamaño, el desconocimiento de los competidores o proveedores, carencia en el enfoque de las estrategias de internacionalización, lo que hizo que las cinco cámaras de la Comunitat Valenciana crearan la Unidad de Inteligencia Competitiva para la Internacionalización con información estratégica de cada uno de los mercados, diseñando programas de detección de oportunidades para cada sector y de sectores emergentes. El programa "Expórtate" sirve para introducir un sector mediante unas jornadas meeting. Company concluyó diciendo que la Comunitat Valenciana dispone de un portal único donde se ven reflejadas todas las acciones de las instituciones.



Financiación para salir al exterior

Cinco directivos de entidades financieras, la principal compañía de seguro de crédito y el director de Economía del Gobierno Valenciano compusieron la interesante mesa redonda de financiación para salir al exterior celebrada en el marco de IMEX Valencia.

Raúl Martín Calvo, Director General de Economía, Emprendimiento y Cooperativismo de la Consellería de Economía, Industria, Turismo y Empleo, comenzó diciendo que IVACE aglutina desde el 1 de enero de 2014 a cinco entidades que componen la gestión del suelo industrial, innovación, energía, financiación e internacionalización. El director expresó que ha habido un cambio absoluto del modelo económico y que la subvención dio paso

a la financiación en condiciones ventajosas. Se han creado medidas y productos destinándose también nuevas líneas para emprendedores. La financiación contemplada por IVACE Internacional abarca desde la destinada a autónomos y micro empresas hasta para las grandes empresas ya consolidadas.

La parte de internacionalización o financiación contempla los planes para salir al exterior. De la dotación de 24 millones de euros, 16 están destinados a pymes con proyectos de inversión o expansión internacional. Son préstamos ordinarios con tipos relativamente bajos y con un requerimiento de garantías dependiendo de la situación de cada empresa, financiándose la inversión en activo y también se atienden la ampliación de estructura o aperturas de delegaciones en el ex-

terior. Otro tipo de financiación corresponde a la destinada a consultoría, siendo gastos derivados del plan de acción en colaboración con Price Waterhouse Coopers.

La financiación se aprueba en los comités que se celebran cada mes.

Pedro Morera, Director de Negocio Internacional en Banco Santander, dijo no querer centrar su intervención exclusivamente en la obtención de financiación aunque este sea el principal cometido del banco, y que Banco Santander ha adaptado y revisado sus tarifas, lo que les ha hecho ser líderes en la línea ICO. Morera señaló que además de la financiación convencional, desde el banco tienen la capacidad de financiar en destino de un modo tan sencillo como obteniendo garantía de la matriz, tratando también que la financiación tenga el



Raúl Martín Calvo, Director General de Economía, Emprendimiento y Cooperativismo de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.



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



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

menor impacto fiscal. Pero el banco no solo ayuda en la parte financiera, dijo Pedro Morera, sino también en la logística y en lo que supone la venta cruzada con clientes del banco. Concluyó diciendo que la internacionalización es un reciente éxito en nuestro país como muestran las cifras al respecto, que cada año se superan.

Carlos Dalmau, Director de productos de empresa de Banco Sabadell, dijo que en los años 80 pocas empresas españolas estaban internacionalizadas, y, de estas, la mayor parte eran grandes empresas. Hoy en día esto ha cambiado y hay muchas pequeñas, incluso microempresas, que tienen actividad internacional. El mercado es global y salir al exterior es casi una obligación. Pero por encima de todo, lo que una pyme necesita para salir al exterior es planificación y tener muy presente dos cuestiones: la paciencia y la prudencia. Hay mercados donde no se nos conoce, hay fuerte competen-

cia, por lo que hay que insistir y tener presencia con personal adecuado y con una información precisa. Dalmau planteó tres cuestiones que se debatieron posteriormente con sus compañeros de mesa: para salir al exterior, ¿todo el esfuerzo tiene que estar soportado por la pyme?, ¿hay que tener otros partners?, ¿hay un problema de tamaño en la pyme?.

Eva Uroz, Responsable Área Extranjero en Caixa Popular, dijo que desde Caixa Popular se sienten diferentes aunque los productos que comercialicen sean similares o iguales a los de las otras entidades. Esta diferencia se produce por ser Caixa Popular una cooperativa, cuyo capital está formado por aportaciones de cooperativas socias y de los propios trabajadores. Al ser una entidad pequeña se premia la calidad de servicio y el personal se siente y es propietario, contando con un horario más amplio que otras entidades, ya que atienden al público mañana y tar-



Eva Uroz Sisternas, Responsable Área Extranjero en Caixa Popular.



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



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

de. Para nosotros, dijo Eva Uroz, lo importante son las personas y el asesoramiento personal que ofrecemos, lo que ha hecho crecer exponencialmente a la entidad en muy poco tiempo.

Manuel Sánchez, Banca de Empresas de BCC-Grupo Cooperativo Cajamar, indicó que Cajamar es la mayor cooperativa española con un grupo de 19 entidades, con el Banco Cooperativo como cabecera. Cuenta con más de 1.500 oficinas y con una muy estrecha vinculación con el negocio internacional debido a que el sector primario ha tenido tradicionalmente un gran peso en la economía y una importante demanda de soluciones concretas para operaciones internacionales. Desde 2003 la entidad financiera funciona con una red de relaciones internacionales propias y con un catálogo de productos y servicios en constante evolución, estando muy centrados en dos perfiles de clientes: exportadores consolidados y nuevos exportadores, a quienes los consideran socios a largo plazo. Las operaciones, dijo Sánchez, son planteadas con el cliente ayudados con los gestores de empresas que cuentan con formación en comercio exterior, por lo que los clientes pueden recibir asesoramiento y realizar consultas con los especialistas de la entidad. Concluyó diciendo que el cambio del modelo económico español se ha fundamentado en una nueva locomotora de crecimiento: el comercio exterior, que supone el 30% del PIB nacional.

Joaquim Montsant, Director territorial de CESCE en Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia y Baleares, dijo que desde CESCE llevan 40 años asegurando ventas tanto del mercado exterior como del nacional y que en los últimos la compañía se ha reinventado para trabajar muy cerca de las pymes. Montsant se centró en dos vectores fundamentales de su actividad: ayudar a las empresas en su crecimiento, de forma solvente y con un buen comportamiento de pagos, siendo el seguro de crédito una herramienta de crecimiento y no de freno.



Jorge Andreo Ramírez, Director de Comercio Internacional en Bankinter.

El segundo vector es el que está vinculado a la financiación. Todas las empresas que tengan una cobertura de riesgo con CESCE pueden optar a una mayor facilidad de financiación con las entidades financieras. Con un seguro de crédito de nueva generación se puede titularizar las ventas para que una entidad financiera otorgue crédito.

Jorge Andreo, Director de Comercio Internacional en Bankinter, dijo de Bankinter que es un banco equilibrado, creado hace 50 años y que desde sus orígenes (Banco Intercontinental) su pretensión siempre ha sido unir continentes; un banco dedicado al mundo de la empresa y al comercio exterior. Dijo que Bankinter es el banco más rentable de España y el más solvente, que ha seguido ganando dinero en la peor época, incluso mejorando los ratios de beneficio. Andreo señaló que el principal objetivo del banco es prestar dinero para afrontar proyectos y también que estamos en el mejor momento de nuestra historia, con unos costes de financiación y laborales bajos, lo que ayuda a tener un producto de gran calidad y con la ventaja competitiva que supone ser fabricarlo en España. Concluyó diciendo que la exportación española ha crecido en la peor crisis que ha vivido España en su historia y que el banco se dedica a prestar dinero y a dar el asesoramiento necesario cuando se necesita.

Administraciones públicas y privadas ofrecen soluciones reales a las pymes en su proceso de internacionalización



Desde hace varios años las administraciones públicas y privadas colaboran entre sí y coordinan sus acciones encaminadas a favorecer la competitividad de las empresas en su salida al exterior. Muestra de ello en Valencia es lo que se expuso en la mesa redonda en la que participaron el ICEX, IVA-CE y la Cámara de Comercio de Valencia.

Cristina Martínez Vayá, Directora Territorial de Comercio en la Comunidad Valenciana de ICEX España Exportación e Inversiones, tras pre-

sentar brevemente el ICEX se refirió a la crisis económica tratando de sacar su lado positivo que, como se ha demostrado, las empresas han sido capaces de sacar adelante la economía y en concreto el sector exterior ha sido el mayor revulsivo. Mostró estadísticas de exportación de los últimos años donde se advierte un claro crecimiento, visto lo cual por la administración española, se preparó un Plan Estratégico de Internacionalización de la Economía Española con 40 medidas desarrolladas en diversos puntos, algunos de los cuales apealaba al ICEX para que

gestionara y desarrollara sus partes, lo que hizo en su Plan Estratégico 2014-2015 donde se reflejaban los puntos más importantes para desarrollar la internacionalización de las empresas mediante cinco líneas de trabajo.

La primera, referida a crear servicios a medida para las empresas; es decir, servicios personalizados que hacen posible que cualquier empresa española pueda dirigirse a una Oficina Comercial de la amplia red de 98 oficinas que dan cobertura a 150 países. La Oficina Comercial puede elaborar una agenda de entrevistas y otro tipo

de diversas actividades. El segundo punto se refiere a una evaluación continua de la calidad del servicio, midiéndose cada año y corrigiéndose las deficiencias detectadas. La tercera es la potenciación de las nuevas tecnologías; actualmente se puede acceder mediante el móvil a muchos servicios. También se trazó el fomento de la formación de capital humano, personal cualificado y capaz para trabajar fuera, que se consigue mediante el programa de becas del ICEX. Con una duración de tres años, contempla que en el primero se curse un máster en Madrid, el segundo se trabaje en una Oficina Comercial y el tercero se colabore con alguna empresa.

El quinto aspecto es la coordinación institucional, tanto con organismos públicos como privados, que se trabaja conjuntamente para evitar duplicidades.

Pablo Ferrando, Técnico del Área Internacionalización en IVACE Internacional, presentó la actividad y bagaje de IVACE, organismo dependiente de la Generalitat Valenciana que, aprovechando el proceso de integración de IVACE Internacional en una estructura mayor, realizó un Plan de Acción Comercial buscando detectar qué se espera de este organismo, cuáles eran las demandas,... Para ello participaron empresas de toda índole y del conjunto de las numerosas reuniones celebradas a tal efecto salió el guión de por dónde deben ir las actuaciones del IVA-CE. Consecuencia de aquello fue el cierre de las oficinas propias del IVEX en el exterior, que ahora se han reabierto en los mercados que se apuntaron como prioritarios en aquellas reuniones. Nuestra pretensión es acabar con 19 oficinas y 10 antenas en el exterior para conseguir resolver cuestiones comerciales de todo tipo en los países en los que estemos presentes, dijo Ferrando.

Las cinco grandes áreas de trabajo de IVACE Internacional son: ofrecer servicios de carácter individual para estudiar si el producto de una empresa tiene sentido o no, reali-

zando informes, y a partir de estos informes y reuniones personales se concreta la acción.

Otra área se centra sobre las acciones de formación que van dirigidas a muchas empresas y que, a diferencia de los servicios personales, tienen fechas fijas. En este punto hay una estrecha colaboración con las Cámaras y con el ICEX. La tercera corresponde a los programas de estrategia, actuaciones realizadas con las empresas concretándose según el estado de cada empresa. La cuarta son las ayudas y subvenciones, y la última es la de recursos humanos, con un programa de becas que hemos reactivado desde el año pasado.

Vicente Mompó, Coordinador de Comercio Exterior de Cámara de Comercio de Valencia, dijo que lo importante es mostrar no lo que cada uno hace sino lo que hacen en conjunto, y que las Cámaras de Comercio son corporaciones de derecho público cuyo objetivo es ayudar a las empresas en el ámbito de la internacionalización y de la formación. En un momento en el que las Cámaras de Comercio están replanteando su modelo, dijo Mompó, no se pierde de vista que el aspecto fundamental está en la internacionalización. Así, desde Cámara Valencia, se realiza la promoción exterior mediante misiones con gran respuesta en los últimos años, trabajando estrechamente tanto con el ICEX como con IVACE, definiéndose previamente estas actividades conjuntas. Promoción, talleres, jornadas, sistemas de trabajo, todo lo que tiene que ver con herramientas útiles para posicionarse en mercados exteriores de las que ya se han desarrollado 30 en lo que llevamos de año. Tratamos también de ver en cada uno de los países cuál puede ser la ventaja competitiva o qué tipo de empresa puede ser beneficiaria. Solucionamos problemas en la gestión de la internacionalización a las empresas y tenemos localizadores para detectar canales, asesoramiento jurídico y todo aquello que tenga que ver con la consultoría, concluyó Mompó.



Pablo Ferrando, técnico IVACE Internacional.



Cristina Martínez Vayá, Directora Territorial de Comercio en la Comunidad Valenciana de ICEX España Exportación e Inversiones.



Vicente Mompó, Coordinador de Comercio Exterior de Cámara de Comercio de Valencia.



Nuevas claves para la internacionalización: planificación, logística y personas

La mesa redonda fue introducida por **Raquel Aguado Muñoz**, del Área de internacionalización de IVACE Internacional, especializada en marketing y estrategia internacional, desarrollo de mercados y dirección de equipos multiculturales, que comenzó hablando de los datos de exportación hechos públicos el mismo día en el que se impartía la mesa redonda que reflejan que España crece un 5% y la Comunidad Valenciana el 13%, siendo la región que más aporta al crecimiento nacional. Aguado también destacó que existe una partida cercana al millón de euros para poder contratar personal especializado en exportaciones, habiendo un plazo para la presentación de solicitudes hasta el 11 de septiembre.

Sergio Gordillo, Socio Director de Improven, comenzó su exposición diciendo que para ver la realidad de una compañía tienen que transcurrir un tiempo de unos cinco años para considerar que la empresa ha desarrollado un camino y que pueda tener definido hacia dónde va. Dijo que el potencial de los productos comparado con el entorno es muy alto así como los crecimientos, por lo que comparado con otros países las empresas españolas tienen un gran recorrido en internacionalización. Exportar puede hacerlo cualquiera, dijo, pero para hacerlo bien hay que planificarse. Hay que funcionar bien a nivel nacional para poder funcionar bien fuera, siendo un proceso natural la nacionalización como paso previo a la internacionalización. Para que una empresa esté inter-

nacionalizada tiene que tenerlo claro y estar mentalizado todo su equipo, haciendo coincidir el proyecto vital, personal, con el empresarial, adelantándose a los posibles errores y estando atentos a las oportunidades. La internacionalización en diversos países supone la diversificación de la inversión, y cada país demandará cosas diferentes, por lo que hay que determinar la estrategia en función de cada país. Hay que tener muy en cuenta los riesgos, no improvisar, tener una buena planificación y tener la capacidad de replantearse las cosas permanentemente. Determinar la capacidad económica, seleccionar y priorizar los mercados estratégicos es lo que nos llevará a estudiar las cadenas de suministro, venta, compra, concluyó Gordillo.



José Luis Morató Gómez, Socio Director de Retos Logísticos, trabaja desde su empresa para dar soluciones en procesos logísticos. Los tiempos han cambiado y estamos ante una nueva revolución industrial, dijo Morató, a lo que añadió que las empresas todavía siguen pensando exclusivamente que hay que reducir costes e internacionalizarse, pero también hay que ser competitivos. Morató dijo que hay que saber cómo diferenciarse con los competidores, por ejemplo, en la cadena de suministro. El consumidor quiere tener el producto lo más cercano posible y en el menor plazo de tiempo. A la vez, nos encontramos con un nuevo canal, el Ecommerce, que ha revolucionado la comercialización, teniendo al comprador a golpe de clic. Este hecho hace que una parte de las ventas que se realizan online vayan al exterior, por lo que se necesitará un desarrollo de la tecnología, flujo de mercancía, de la información y finalmente, habrá que definir una estrategia.

Jose Luis Morató ilustró el servicio logístico, definición del aprovisionamiento, entrega, retornos y espacios ociosos. Todo ello, para demostrar que la logística nada tiene que ver con la de hace uno años, lo que obliga a adaptarse al nuevo modelo. Habló también de la importancia que tiene la innovación tecnológica y el control sobre el proceso logístico, al igual que la anticipación sobre las futuras ventas que pueden realizarse para adaptar la producción consiguiendo un plazo de entrega lo más breve posible. Concluyó señalando que la estructura y estrategia de la logística de una compañía es mucho más amplia de lo que a priori se contempla, ya que la gestión de envases y embalajes, trazabilidad, elección de tipo de transporte,... no son solo transportar una mercancía, sino mucho más. Concluyó diciendo que es importante que haya una alta rotación de mercancías si vamos a tener distribuidores y refiriéndose a la gestión del stock y del almacén, así como lo decisivo de tomar la decisión de dónde ubicarlo.

Luis Basterra, Socio Director de TwinCoach, dijo que cuando se habla de planificación estratégica se habla de personas y que en la actualidad cualquier estructura, la propia internacionalización, se basa en las relaciones y el trabajo en equipo, la creatividad, la innovación, la confianza, la productividad, organización,... para lo que hacen falta varias cosas.

Según Basterra, la principal tarea de un directivo es crear un ambiente laboral que genere la contribución por parte de todo el equipo y que se obtenga lo mejor de conceptos que son claves para el desarrollo empresarial: imaginación, iniciativa, pasión,... En definitiva, generar puentes dentro de las compañías. Continuó hablando de la aptitud y la gestión del cambio como valores a implementar por parte del personal de la empresa y acerca del compromiso, que hace que se requiera salir fuera de la zona de confort asumiendo algunos riesgos para conseguir los objetivos marcados. En definitiva, forjar un líder es algo que tiene que hacerse usando todos los valores mencionados además de la perseverancia, visión del objetivo, realismo, concluyó Basterra.



Sergio Gordillo, Socio Director de Improven.



José Luis Morató Gómez, socio director de Retos Logísticos.



Luis Basterra, Socio Director twinCoach.

Los 29 países presentes mantuvieron 700 entrevistas personales

68

Exp



En la segunda edición de IMEX Comunitat Valenciana se presentaron un total 29 países; 26 en Valencia y 16 en Alcoy. Estos países estaban representados por los consejeros económicos y comerciales de las de las embajadas, directivos de cámaras de comercio bilaterales y expertos consultores que atendieron la demanda de los visitantes. En las dos ediciones (Alcoy y Valencia) se mantuvieron más de 700 reuniones personales con empresarios interesados en alguno de estos mercados, la mayoría de las cuales se habían concertado previamente a la celebración de la feria.

En Valencia se presentaron: Alemania, Argelia, Brasil, Bulgaria, Chile, China, Dinamarca, Estados Unidos, Finlandia, Francia, Guinea Ecuatorial, Hong Kong, Italia, Japón, Kazajstán, México, Noruega, Perú, Polonia, Portugal, Rumania, Senegal, Singapur, Suecia, Uzbekistán y Vietnam, con quienes se mantuvieron cerca de 500 entrevistas personales. En Alcoy se mantuvieron más de 200 entrevistas con los 16 representantes comerciales los países presentes.













Conferencias

Uno de los principales atractivos de IMEX son las conferencias y mesas redondas de internacionalización empresarial.

En la 2ª edición de la Feria en la COMUNITAT VALENCIANA (Alcoy y Valencia) tuvieron lugar un total de 65, con una participación de más de 106 especialistas, integrantes de las administraciones públicas y privadas, asociaciones empresariales, entidades financieras y empresas, con una asistencia de más de 1.200 empresarios. A continuación se presenta un breve resumen de cada una de ellas.



Mercado de divisas y productos de cobertura



Sabadell

Jorge Gea Pascual, director de Cuentas de Tesorería en Banco Sabadell.

El riesgo por la exposición de las empresas a las fluctuaciones de los mercados de divisas ha cobrado gran relevancia en los últimos tiempos. Protegerse ante el riesgo de tipo de cambio de las compras o ventas en divisa se ha convertido en una cuestión capital en un entorno cada vez más cambiante. La gestión activa del riesgo de divisa permite a las empresas disponer de un esquema global de cobertura con el objetivo de mitigar dicho riesgo y focalizar su actividad en el negocio core. Cuando trabajamos en el mercado de divisas el cliente debe diferenciar entre el tipo de cambio contado o el tipo de cambio forward que se aplica-

rá a cualquier cobertura a plazo. La diferencia entre ambos estriba en el factor de capitalización representado por los puntos swap, compuesto por los tipos de interés de depósito de las dos divisas en cuestión. Esto añade un riesgo adicional a cualquier cotización de tipo de cambio a plazo, puesto que los puntos swap también estarán sujetos a las variaciones del mercado (por ejemplo el diferencial EUR/USD tiende a ampliarse ante la posible subida de los tipos de interés del USD con respecto al EUR). Entre los principales productos de cobertura podemos destacar el seguro de cambio, la cash option, el forward plus y el acumulador. El seguro de cambio y cash option se identifican como los produc-

tos de cobertura más conservadores, en los que el tipo de plazo es conocido de antemano. Con el forward plus y el acumulador podemos o bien beneficiarnos de un mejor tipo de cambio a plazo o bien mejorar el tipo de compra/venta inicial asumiendo, por otra parte, un mayor riesgo.

Secretos para el éxito del comercio internacional y la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas

Daniel Millán, CEO de Ternum Group, comenzó exponiendo que el modelo que usan en su empresa consultora tiene dos unidades: la de logística y otra de negocio.

La elección del mercado al que vamos a dirigir nuestras ventas es determinante y para ello Ternum diseñó la Pirámide de Mercado que orienta acerca de la conveniencia de ir a un país u otro en función de cómo se encuentre en cada momento. La Pirámide también indica cuál es la estrategia más acertada de entrada en los países en función de lo maduros o no que pueden ser para



Daniel Millán Martínez, Consejero Delegado de Ternum Group.

cada sector de actividad empresarial. Le estrategia de entrada nunca es igual en dos países; a veces se necesita un socio local, otras veces no. Hay mercados en los que se puede ir más rápido que en otros, aunque siempre se necesita tiempo para rentabilizar la inversión inicial y el proceso de internacionalización se tiene que soportar cuando la matriz está saneada y no desatender el negocio local cuando se sale fuera.

Millán concluyó hablando de la importancia que tiene para aquellas empresas que quiera triunfar en su salida al exterior tener personal cualificado y atendiendo numerosas cuestiones que le planteó la audiencia.

Recomendaciones para exportar a través del canal e-commerce

España es un país que está creciendo bastante en e-commerce aunque sigue por debajo de la media de los mercados europeos, en Europa los que más compran por esta vía son ingleses, franceses y alemanes con crecimientos exponenciales.

Analizando los hábitos del consumidor, hay grandes diferencias por países. Hay muchos países que compran fuera de su país. Otros como los chinos compran más en su país. Y llama mucho la atención que en Alemania es donde se produce el mayor porcentaje de devoluciones porque tienen la costumbre de probar y devolver si no están convencidos de la compra, lo que hay que tener muy en cuenta con productos como textil o calzado y defi-



Nuno Martins, Director de Desarrollo de Negocio de DHL.

nir bien la política de devoluciones. Para empezar a vender fuera hay que conocer bien el país de destino, sus

restricciones, si están preparados y bien comunicados, sus redes, tener la web adaptada a ese país.

Se pusieron ejemplos para ver las diferencias entre mercados; en EE.UU. se utiliza mucho el móvil, gran mercado en el que hay que estar actualizado. Rusia es un mercado muy interactivo que pone barrera a los compradores. Arabia Saudita es un mercado grande, con muchas visitas y usuarios; y en China, donde cambian los medios de pago.

Sobre el aspecto logístico son importantes los precios, necesidad de embalaje, si se demanda o no un servicio 24 horas y el tema de las devoluciones. Las cantidades del producto transportado influirán sobre el transporte, existiendo tres opciones de transporte: el tradicional, mandarlo por correos; por carretera; y mediante transporte aéreo.



Plan Exporta 2.0

78

Aumentar la capacidad internacional de la empresa es una preocupación cada vez más extendida en las empresas españolas. Por ello, el banco español más internacionalizado presentó lo que hace en este sentido para que las empresas puedan conseguirlo. En la conferencia se desarrollaron los productos más específicos desarrollados por el Santander para ayudar a las empresas en su internacionalización.

Lo que un empresario considera más importante, dijo Jaime Uscola, es vender y tener un buen perfil de clientes. Es por ello que el Portal Santander Trade se diseñó para que las empresas puedan orientarse en distintos mercados y encontrar posibles socios y clientes sin

necesidad de desplazarse inicialmente para hacer la prospección necesaria.

La segunda herramienta que presentó fue International Trade, que está pensado para satisfacer las necesidades del comercio internacional sobre todo en lo que supone la implantación en el exterior.

Por su parte, el Plan Exporta otorga la esencia de la exportación para las empresas que están comenzando a hacerlo. Cuando se comienza un proceso de exportación se necesita, además de los necesarios servicios financieros, otros como aspectos jurídicos, fiscales, asesoría sobre mercados a los que dirigirse, aseguramiento,... que están todos englobados en un solo paquete de estos servicios llamado Plan Exporta 2.0. Son acuerdos realizados por el Santander con 14 compañías co-



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

laboradoras punteras en su sector. El directivo del Santander también presentó el programa Advance, que otorga financiación, y acabó mostrando el Club Santander, que permite mostrar la empresa a todos los clientes que están registrados en este club a nivel mundial.

El A, B, C de la Contratación Internacional

Alfonso Ortega, socio director de la empresa consultora de comercio exterior COEX, aportó la parte más jurídica de la operativa del comercio internacional.

El ABC de la contratación internacional, dijo que las empresas no tienen instaladas una cultura de la planificación y que igual que se dedican recursos a otras cuestiones de marketing también deberían dedicarse a la planificación.

Se refirió a la importancia en la redacción de los contratos y que el primer principio es que en comercio internacional no existe una forma concreta. Una factura es un contrato de venta, pero un contrato de agencia comercial es otra cosa, y siempre hay que procurar que los contratos que se realicen contemplen las cosas para que, en su caso, nuestra empresa no se



Alfonso Ortega Giménez, Socio Director de COEX INTERNATIONAL TRADE.

vea perjudicada indebidamente. La ausencia de contrato en determinadas modalidades, dijo Ortega, es algo incorrecto. Hay que estable-

cer una relación comercial siempre con un contrato, pudiendo recurrir a modelos hechos o mejor a alguien que asesore para ello, ya que hay que tener un modelo propio de contrato, hecho a medida, adaptándolo en función de la empresa. Claridad, sencillez y congruencia, es algo que se demanda en un buen contrato.

Habló del contrato de franquicia, que en determinados sectores es muy importante, y de los anexos de los contratos para la modificación o ampliación de los acuerdos. En cualquier caso prever también los riesgos y usar los seguros debidamente. Terminó refiriéndose al Arbitraje como un mecanismo alternativo para determinadas operaciones, sobre todo cuando se trabaja fuera de la UE e indicó que hay que intentar trabajar en la lengua materna, haciendo el contrato en las dos lenguas.

Oportunidades de Negocios e Inversión en Perú

Perú es para muchas organizaciones como el FMI la nueva estrella y apuesta segura de Latinoamérica. España ya es el primer inversor en Perú con un 22,78 % del total y un stock acumulado de más de 4500 millones de USD. Los empresarios valencianos y españoles han puesto sus ojos en el país andino porque no pone mayores trabas al comercio internacional, es el segundo en Doing Business Internacional, después de Chile en la región y cuenta con altos niveles de estabilidad política, seguridad jurídica y seguridad personal. Además es el mercado con mayor crecimiento en la región en los últimos 10 años (5% en promedio aproximadamente).

Perú es considerado uno de los principales mercados emergentes del mundo. Es la segunda potencia mundial en extracción pesquera y uno de los líderes en producción minera a nivel mundial. El país, tercero en extensión y cuarto en población en Sudamérica, ofrece un régimen tributario estable, aranceles de los más bajos en la región, pues ya existe un TLC - tratado de libre Comercio entre el Perú y la UE en vigor desde el 2013, y además, gracias a su posición geográfica central en la costa del Pacífico, puede servir como puente para acceder a terceros mercados con los que el Perú ya tiene acuerdos comerciales y España no como: (Brasil, Estados Unidos, China, Japón, etc.) .

Los empresarios españoles han apostado decididamente por entrar en el mercado peruano ya que el comercio apenas tiene trabas frente a lo que ocurre en otros países de la región. Perú forma parte de unos de los bloques comerciales más interesante para España en el mundo: la AP - Alianza del Pacífico, junto con otros países amigables para con la inversión extranjera como México, Chile y Colombia.

Hoy por hoy asistimos a un nuevo fenómeno. Ya no solo las grandes empresas del IBEX 35 se interesan en el

mercado peruano (la mayoría ya están allí) sino que ahora también las pequeñas y medianas empresas españolas de todos los sectores están abriendo delegaciones en el país. Se calcula que ya hay unas 500.

El país ofrece una gran seguridad jurídica. Los inversores extranjeros, incluidos los que participen en procesos de privatización, pueden suscribir convenios de estabilidad jurídica con el Estado por un periodo de diez años o el tiempo que dure la concesión. Los convenios tienen carácter de contrato ley y a través de ellos el Estado reconoce garantías al inversor como igualdad de trato, estabilidad del régimen del impuesto sobre la renta y del régimen de libre disponibilidad de divisas. España y Perú mantienen desde 1996 un Acuerdo para la Promoción y Protección Recíproca de las inversiones. Los analistas coinciden en que Perú es uno de los mercados más seguros y con mejores expectativas de desarrollo económico. La economía peruana creció desde 2009 a 2013 con tasas superiores al 5% del PIB anual. Los expertos están convencidos de que este año se va a consolidar el crecimiento por la construcción de nuevas infraestructuras y la puesta en marcha de grandes proyectos mineros. Las dos últimas grandes operaciones de firmas españolas son el



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

mega contrato de la línea 2 del metro de Lima en que participan en consorcio FCC y ACS, por un importe de 5.658 millones de USD, que supone el mayor proyecto de infraestructura de la historia del país, y es más grande que la expansión del canal de Panamá. En segundo lugar, se ha producido la compra por Enagás del 20 % de las acciones de la gasística TGP. Además, Perú será el país anfitrión de los Juegos Panamericanos en 2019 lo que puede generar oportunidades interesantes para las empresas españolas de ingeniería y construcción de infraestructuras al estar previstas inversiones por un importe de 1.000 millones de dólares. En los últimos dos años, grandes constructoras como la alicantina Grupo Ortiz o Aldeasa también han apostado por el país.



Oportunidades del mercado brasileño para las empresas de la Comunidad Valenciana

Brasil es un país con grandes oportunidades para las empresas españolas y valencianas y que es el momento de aprovechar, aunque no es un país fácil.

Brasil tiene grandes carencias que aún presenta en un gran abanico de sectores. Existe un enorme potencial de crecimiento y en cuanto a tamaño de mercado puesto que ese crecimiento se puede dar ya.

Brasil es el segundo destino mundial de las inversiones españolas y es una gran puerta al Mercosur, sin olvidar que los Juegos Olímpicos están ahí en 2016. Es un importante mercado para España, al que exportan unas 7.000 empresas españolas.

Las perspectivas en cuanto a país y en cuanto a oportunidades son buenas para:



Juliana Ferreira, Gestora de exportación en OFTEX.

- Los servicios de ingeniería vinculados a la construcción civil y al sector energético (fotovoltaico).
- El mercado de los residuos sólidos y el mercado del saneamiento básico.

- Bienes de equipo. Ferrocarriles, partes y componentes para automóviles y aviación, y maquinaria específica.
- Telecomunicaciones y equipos informáticos.
- Maquinaria agrícola, riego y fertilizantes.
- Sectores del aceite de oliva y del vino.

En 2014, los productos más exportados por las empresas de la Comunidad Valenciana a Brasil fueron los combustibles, aceites vegetales, maquinarias y frutas.

Pero hay que tener en cuenta que Brasil puede resistirse, y más, si no tenemos la suficiente experiencia.

Sin duda, un país con geniales oportunidades de negocio pero que hay que conocer muy bien para tener éxito.

Presente y futuro de la Internacionalización

García Lorenzo explicó que la empresa española necesita crecer “porque es vital en un tejido empresarial excesivamente atomizado. Ese crecimiento se puede conseguir mediante la puesta en marcha de *joint ventures*, de socios estratégicos en los países de destino o de UTEs”.

Otros de los retos apuntados fueron “la necesidad de la pyme española de dotarse de profesionales especializados en negocio internacional”, así como de innovar en canales comerciales, en referencia a “innovación en canales logísticos, en operadores logísticos. De innovación en todos los términos”.

Por último aseguró que “la internacionalización es en muchos casos una necesidad estratégica para las pymes, ya que les posibilita crecer, reducir costes y aprovechar las economías de escala. La internacionalización empresarial es una fórmula para ganar tamaño y diversificar riesgos, dado que permite que las empresas produzcan y ofrezcan sus servicios en países más dinámicos a sus países de origen, comercializando productos competitivos, innovadores y de calidad”.

Explicó que el Grupo Cooperativo Cajamar mantiene un compromiso constante con la internacionalización de la empresa, con niveles de crecimiento de dos dígitos en esta línea de negocio, un importe superior a los 6000 MM€ en cobros y pagos inter-



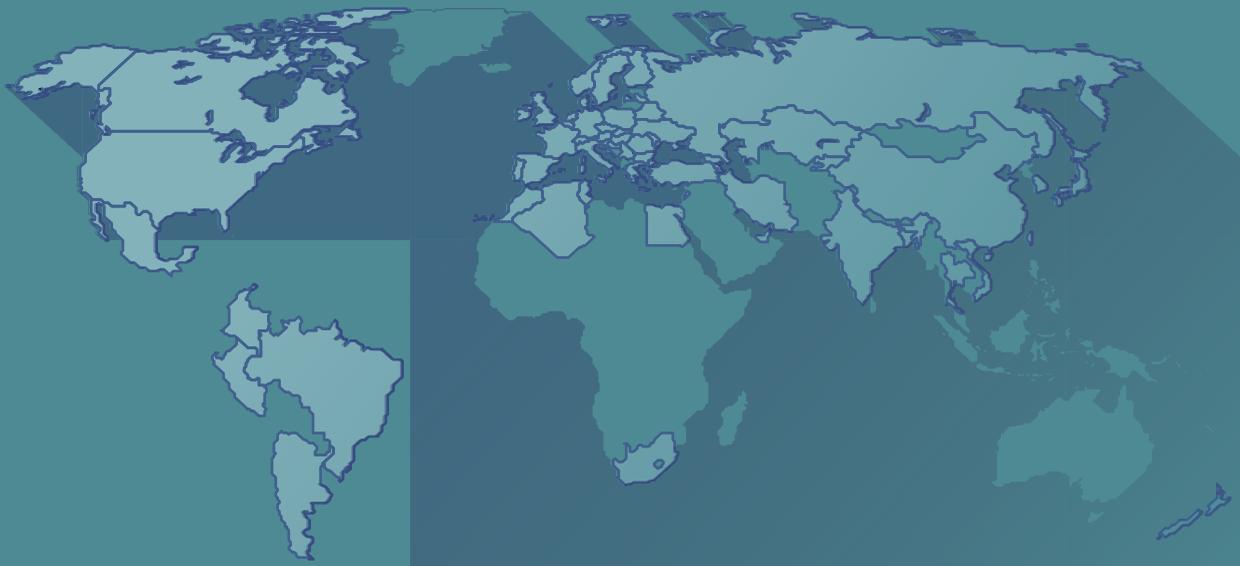
Ricardo García Lorenzo, Director Banca de Empresas BCC- Grupo Cooperativo Cajamar.

nacionales gestionados en el 2014 y más de 2000 empresas con línea de financiación al comercio exterior.

KOMPASS

55 años al frente de la Internacionalización Empresarial

81



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

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



Visibilidad Internacional



Prospección
y Marketing



Información B2B

Apoyos de IVACE Internacional a la internacionalización

Cristina Villó, Jefe de Área de Internacionalización en IVACE Internacional, mostró la evolución de las exportaciones en la Comunitat Valenciana destacando que en 2014 se batieron todos los records de exportación. Indicó también que el incremento reciente de las exportaciones de la Comunitat Valenciana ha sido de un 14%, muy superior al de la media nacional que se sitúa en el 4%. Villó dijo que el incremento en el número de empre-

sas exportadoras ha supuesto llegar a las 22.500 empresas que venden fuera, aunque de ellas solo unas 7.000 lo hacen de manera regular. Mencionó también los sectores: automoción, productos químicos, plástico, calzado y alimentario, como los de más crecimiento y expuso las líneas de apoyo prestadas desde IVACE Internacional centrándose en cuatro de ellas: diseño de estrategia, apoyo económico, apoyo en destino (a través de las delegaciones y antenas), y formación de capital humano.



Cristina Villó, Jefe de Área de Internacionalización en IVACE Internacional.



Villó concluyó diciendo que la línea de subvenciones se reconvirtió a préstamos a coste cero para inyectar liquidez a la empresa y que existen subvenciones a fondo perdido para impulsar la contratación de personal en el departamento internacional, reforzada también por programa de becarios, muy solicitado por las empresas.

Oportunidades para los alimentos ecológicos en el mercado nórdico

El consumo de productos ecológicos se está incrementando notablemente en los últimos años. Es por ello que, dentro del marco de celebración de IMEX Valencia se desarrolló una ponencia sobre el mercado de alimentación ecológica, concretamente sobre las oportunidades en mercados nórdicos.

Desde la perspectiva del sector, David Algarra, como técnico del Departamento Internacional de la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA) dio a conocer los principales datos del sector destacando que la producción ecológica creció un 11% en facturación y un 17% como generador de empleo en el último año en España.

Posteriormente, Maribel Álvarez, Directora de Alfombra Roja, consultora especializada en Países Nórdicos, entró en detalle. En 2014 se batió récord en la venta de alimentos orgáni-



David Algarra Sancho, Técnico del Departamento Internacional de FEDACOVA y Maribel Álvarez, Directora de Alfombra Roja.

cos en los países nórdicos, llegando a los 3 billones de euros. Suecia es el país con mayor venta, se llegó a los 1672 millones. Le sigue Dinamarca, 831 millones, Noruega con 248 millones y Finlandia, 225 millones de euros. Suecia, con alrededor de 10 millones de habitantes, tiene el doble de población que Noruega, es lógico

que la venta sea mayor, pero aún así vemos que proporcionalmente es bastante más elevada la venta de orgánicos en Suecia y Dinamarca que en Noruega y Finlandia.

Se aprovechó la jornada para presentar la feria NORDIC ORGANIC FOOD que se celebrará en Malmo (Suecia) el 1 y 2 de Noviembre de 2015.

Las oportunidades de negocio para exportar a África Subsahariana

Los retos y oportunidades para las empresas españolas en el mercado africano fueron los argumentos que protagonizaron la mesa redonda a cargo de Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL Express; Roberto Barros, miembro del Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Tarragona, y Carlos Nabor Marolla, Director General de la compañía Ceurar. El principal mensaje transmitido por los ponentes, todos ellos con gran conocimiento del mercado africano, ha sido la existencia de oportunidades en este continente, no exentas de inconvenientes, como son los diversos requisitos aduaneros en función de los países y los tipos de mercancía. Estos condicionantes requieren preparación y contar con un



Carlos Nabor Marolla, Director general de Ceurar; Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL y Roberto Barros, Departamento de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Tarragona.

partner logístico con infraestructura y amplio conocimiento de los países, que aporte seguridad a las exportaciones. Nicolás Mouze, Director de Marketing y Ventas de DHL Express, expuso durante la mesa redonda la trayectoria de DHL en África, que se inició en 1978 con la primera oficina en Sudáfrica. DHL cuenta con una im-

portante infraestructura en el extenso territorio africano, como son 40 delegaciones propias y 11 filiales, con las que se cubre el servicio en 54 territorios y 2.200 puntos de servicio. DHL destina 14 aviones dedicados y 235 vuelos comerciales a los diversos países y actualmente tiene 16.000 clientes activos en el continente.

Cómo ganar seguridad y eficiencia

Vender en condiciones CIF significa que el vendedor contrata el transporte y el seguro hasta destino?

Vender FOB significa que es el comprador quien contrata el transporte y asegura la mercancía. Sin embargo, con independencia de quien contrate el transporte o el seguro, la entrega (y por tanto la transmisión de los riesgos) se produce en el mismo lugar, tanto en CIF como en FOB (en ambos casos se transmiten los riesgos en origen), por lo que vendedor y comprador asumen las mismas responsabilidades en ambos casos y en relación con la entrega.

El transporte es un componente fundamental en la compraventa internacional. La entrega y la recepción en tiempo y forma es fundamental en la compraventa, de ello depende el beneficio y la continuidad del negocio. Por tanto,

cualquier empresa que busque eficiencia y éxito en sus operaciones deberá implicarse en el transporte de la mercancía que vende o compra. Para el vendedor vender CIF significa: Mejora de competitividad en destino: mediante control de costes y plazos de entrega; control sobre los requisitos aduaneros y fiscales en su país: su incumplimiento puede incluso tener consecuencias penales; capacidad hasta el último momento para recuperar o redirigir la mercancía hacia un nuevo destino, en caso de que el comprador original desistiera de sus compromisos contractuales; el vendedor sabe que la mercancía viaja correctamente asegurada, lo que aumenta significativamente la seguridad de cobro y mejora las condiciones de financiación; si lo tiene, se asegura un mejor cumplimiento de las condiciones del crédito documentario; y mejora la economía local: contrata un transportista y una aseguradora



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

en su propio país.

Muchas empresas venden en condiciones F (FOB, FCA o FAS) o en EXW. Banco Sabadell ayuda a las empresas a ser más eficientes en sus ventas y a optimizar costes.

Claves para la correcta elección de mercados para internacionalizarse

La conferencia se abrió exponiendo las ventajas que tiene la internacionalización: aumento de ventas, diversificación del riesgo, mejora de la competitividad, mejor cumplimiento de plazos, mayor prestigio de la compañía así como una mejora en la rentabilidad de la empresa. Además: mejora en la posición negociadora con proveedores gracias al aumento de facturación, alargamiento del ciclo de vida del producto, aprovechamiento de ciclos económicos ascendentes, compensación de picos de tesorería por la estacionalidad de los productos, mejora al acceso a la financiación.

El segundo punto tratado en la conferencia fue cómo detectar los



Pablo O. Gómez, director de Oftex.

países adecuados para internacionalizarse. En Oftex tienen en

cuenta unos indicadores que ayudan a tomar esta decisión: distancia al país; tamaño y riqueza de la población; barreras arancelarias y no arancelarias; crecimiento del consumo; volumen y crecimiento de las exportaciones españolas hacia ese país así como las exportaciones de países competidores a ese mismo país; proximidad cultural, idioma, religión, moneda, o la estabilidad política del país.

Después de la primera criba se hace un test de productos en varios países y cuando está hecha la elección es el momento de elegir el mejor canal de distribución. Se expusieron casos reales de clientes de Oftex de diferentes sectores explicando por qué se eligieron unos mercados u otros.

Plan Exporta 2.0

Pedro Morera, Director de Negocio Internacional en Banco Santander, dijo que en la actualidad los bancos apuestan por apoyar a las pymes en su proceso de internacionalización, si bien solo hay dos entidades españolas con importante presencia multinacional. Banco Santander ofrece, además de esa gran presencia en el exterior, productos como el Plan Exporta 2.0 destinado a clientes del banco que quieren ampliar sus operaciones e internacionalizarse de un modo correcto. Mediante el Plan Exporta 2.0 una pyme tiene acceso a productos del banco pero también a la formación y todo tipo de servicios que puede requerir su

proceso de internacionalización ya que el Plan cuenta con 14 empresas auxiliares y colaboradoras, especialistas en formación, seguro de crédito, seguro de transporte y otros, auditoría,... que ofrecen sus servicios a un precio muy competitivo. Tanto el Plan Exporta 2.0 como el Advance hacen que las pymes puedan acceder a servicios que hasta hace poco solo podían llegar empresas corporativas, de gran tamaño.

Acabó su exposición indicando que en santandertrade.com se pueden encontrar, entre otras cosas, socios comerciales en el exterior y las cuestiones básicas que se necesitan para estudiar la instalación en un país determinado.



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

lágrimas de
Albaidina
Albaida

Gold



Acete de oliva
categoría superior
obtenido directamente
de las aceitunas y sólo mediante
procedimientos mecánicos



Oro
Gold

Acete
de oliva
virgen extra



Extracción en frío

lágrimas de
Albaidina

Arboleda
250 ml.

EEUU, cómo prepararse para desembarcar en el mayor mercado del mundo

86

Mar Alonso, Técnico de IVACE Internacional describió las ayudas a las que pueden acceder las empresas de la Comunitat Valenciana para acceder al mercado que representa la primera potencia mundial. Este apoyo se divide en cuatro áreas: diseño de estrategia (con tutorías), apoyo en destino, capital humano, gestión de subvenciones y financiación. Habló de las delegaciones que tiene IVACE abiertas en Nueva York y Miami, zonas de principal entrada al país y muy demandadas por las empresas.

El apoyo en destino se traduce en la prestación de servicios individuales en cualquiera de las fases de internacionalización (estudio de mercado, elaboración de agendas, licitaciones, búsqueda de ofertas,...). También existe el apoyo mediante la promo-



Mar Alonso, IVACE Internacional y Mónica Martínez, Boston International Business Accelerator.

ción (ferias, misiones, seminarios,...) y citó varios casos como ejemplo de estos apoyos.

Mónica Martínez, de Boston International Business Accelerator, dijo que para internacionalizarse hay que mojarse de igual modo que cuando

aprendimos a nadar. Dijo que EEUU es un mercado de grandes oportunidades y que trabajar allí supone salir de la zona de confort. Facilitó muchas cifras que desmontan el pensamiento de la inaccesibilidad del mercado estadounidense.

Polonia, el gran mercado de oportunidad dentro de la Unión Europea

El CEO de Ternum Group, Daniel Millán, comenzó su exposición diciendo que la internacionalización no está solo acotada a grandes empresas y que el estar presente en diversos países hace que la empresa este más diversificada. Aunque para salir al exterior, dijo Millán, haya que saber a qué países dirigirse, estudiar el momento más apropiado y los recursos que deben destinarse para ello.

Proyectó un video de su compañía en el que se animó a contemplar los mercados exteriores y se centró en el mercado en el que son especialistas, Polonia, indicando cuatro razones de peso por los que este es un mercado muy interesante: pertenece a la UE; el crecimiento de su economía no ha

decrecido; está siendo y va a ser beneficiarios de importantes cantidades de fondos; es una puerta de entrada a más de 200 millones de personas.

Continuó explicando la idiosincrasia y costumbres a la hora de hacer negocios en Polonia destacando que las oscilaciones en el cambio de moneda pueden hacer peligrar el margen comercial. También dijo que la mano de obra cualificada no es barata y que hay mucha movilidad laboral. Destacó como lo más importante que los polacos quieren la calidad del producto y hacer las cosas bien.

Acabó diciendo que en 2022 la renta per cápita del país va a ser muy alta y que es un buen lugar de entrada para franquicias, empresas de moda, cosmética, residencias para la tercera



Daniel Millán Martínez, Consejero Delegado de Ternum Group.

edad, guarderías, habiendo también numerosísimas oportunidades de negocio que realmente pueden ser vistas estando presente en el país.

Programas y servicios europeos para las Pymes

Rafael Escamilla, Jefe del Servicio de Programas Europeos y Competitividad de IVACE, describió las principales iniciativas europeas dirigidas al crecimiento empresarial centrándose en los servicios y proyectos desarrollados desde la Generalitat Valenciana a través de IVACE. Dijo que a las pymes hay que hablarles con claridad y que en el momento actual la visión se centra en Europa 2020, que para conseguir el crecimiento deseado se basa en una estrategia que tiene

como premisas el desarrollo, la competitividad; la I+D+I llevada al mercado. Escamilla habló del Plan de servicios que abarca la gestión de la información, asesoramiento para la búsqueda de socios, preparación de propuestas, promoción, coordinación de plataformas tecnológicas y propiedad industrial. Desde IVACE se canaliza todo en cuatro grandes bloques: Poner en marcha todos los proyectos posibles en las principales convocatorias; prestar servicios a las pymes homologadas por la UE; ser activos en las principales redes europeas de innova-



Rafael Escamilla, Jefe del Servicio de Programas Europeos y Competitividad de IVACE.

ción, y establecer el vínculo entre UE y Comunitat Valenciana. Concluyó poniendo varios ejemplos de proyectos concretos.

Está mi Web preparada para la expansión internacional? Cómo utilizar Internet en los mercados internacionales. CONNEXT

Begoña Sánchez, de IVACE Internacional, habló de la importancia que tiene la herramienta web y su adaptación para la internacionalización, trabajo que se lleva desarrollando mediante un programa de tutoría desde hace años antes con IVEX y ahora desde IVACE Internacional, que financia el 90% de la tutoría, suponiendo un coste para la empresa del 10%; es decir, de solo 250 euros. Sánchez presentó a los ponentes.

Ximo Cortés, Director de Proyectos de CONNEXT, centró su exposición en evaluar si una página web está preparada para el ámbito internacional. Dijo que es prioritario conocer los elementos que tienen que tenerse en cuenta para que la web esté preparada para ello y que la estrategia digital ha de contemplar la huella digital para definir la presencia digital internacional en un mercado concreto; es



Begoña Sánchez, IVACE Internacional; Ximo Cortés, Director de proyectos en CONNEXT y Marcos García, Director de estrategia en CONNEXT.

como una fotografía nuestra. Respecto a los pasos que hay que dar, enumeró, entre otros: la visibilidad en el mercado (recomendó estar en algún foro); el enganche de nuestra presencia para que sea interesante, y definirse y diferenciarse como empresa interesante. Una vez hecho esto, habría que continuar creando una relación con el cliente y acabar fidelizán-

dolo ya que el principal objetivo de la web es convertir al visitante en cliente, concluyó Cortés.

Marcos García, Director de Estrategia de CONNEXT, dijo que de cara a la internacionalización su compañía trabaja en crear una estrategia para la atracción de clientes y nombró varias posibles herramientas de trabajo interesantes: redes sociales, blogs y guías.

Divisa y alternativas a la financiación de exportación

La conferencia impartida por Bankinter fue un coloquio con los asistentes. Jorge Andreo, Director de Negocio Internacional en Bankinter, propuso hablar de dos cosas importantes en el comercio internacional: las divisas y la alternativa al negocio internacional; es decir, la aportación que hace el banco además de procurar la financiación. Habiéndose increpado al público, éste rápidamente se pronunció. Un directivo con un almacén de papel y plásticos con un bagaje empresarial de más de 75 años sin ninguna experiencia internacional; un despacho internacional de abogados que quiere cambiar el

modelo de negocio para atraer capital extranjero a España; algunas empresa con problemas de impago en el extranjero.

Jorge Andreo fue respondiendo secuencialmente a todas las cuestiones planteadas y dijo que Bankinter tiene acuerdos de colaboración con algunas regiones o países, por lo que se puede ayudar a encontrar un representante e incluso algún partner local. Dijo que entre los servicios básicos que ofrece el banco está también el aseguramiento del cobro, habiendo instrumentos de cobro seguro y que la morosidad internacional es muy inferior a la nacional.

Concluyó diciendo que la compra-venta internacional requiere del



Jorge Andreo Ramírez, Director de Comercio Internacional en Bankinter.

preciso conocimiento de las numerosas herramientas para hacer ventas y ventas seguras.

Soluciones de Inteligencia Competitiva para la internacionalización empresarial

Con el objetivo de ayudar a las empresas en su proceso de internacionalización surge la idea de proyecto Esporta't que se basa en la utilización de herramientas de inteligencia competitiva y de toda la experiencia que caracteriza a las Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, de manera que se genera una información estratégica a nivel sectorial y transversal para las empresas. Exporta't define y prioriza los nichos y sectores de oportunidad en cada mercado, en función de las necesidades de cada empresa.

En cuanto a la metodología, a la hora de trabajar los mercados Exporta't, se personaliza el análisis en función de sus preferencias y necesidades de cada empresa, según tres parámetros básicos:



Vicente Mompó, Coordinador de Comercio Exterior de Cámara de Comercio de Valencia.

- Se lleva a cabo un análisis de situación del país obteniendo una visión más detallada de las perspectivas y oportunidades que ofrece el mercado de destino.

- Se realiza una auditoría web y social media profundizando en la situación del mercado elegido y sus posibles canales digitales. Esto nos permitirá orientar las estrategias y acciones digitales que debe llevar la empresa.

- Se elabora un plan de acción inmediata para la empresa que entre otras identifica los canales de distribución más apropiados y así ganar posiciones frente a sus competidores, basado en la realidad de la empresa, su experiencia y sus objetivos de distribución internacional.

Como herramientas de apoyo destinados a empresas internacionalizadas que necesitan consolidar su posición en mercados concretos existen programas que cubren desde el Análisis competencia internacional y Estudios de los Canales de distribución que cubren fórmulas efectivas para llegar al consumidor final.

Apoyos de ICEX a la internacionalización

José Francisco Garrigues, Jefe de sector de ICEX en Valencia presentó los servicios y programas que ICEX ofrece a las empresas que quieran internacionalizarse, aunque comenzó indicando que desde julio de 2012 desde el ICEX se tiene también la misión de atraer inversión a España (Invest in Spain).

Todas las empresas, dijo Garrigues, pueden tener cabida en los servicios que se ofrecen desde ICEX. Una empresa, para abordar mercados, necesita basar su actividad en alguna ventaja competitiva, algo que sea diferencial de la competencia. Pero a ICEX lo que más le interesa es que esa empresa que es competitiva hoy siga abordando mercados, sea competitiva en el futuro y que se mantenga en mercados exteriores, ya que su presencia continuada en el exterior es la mejor garantía de competitividad de la empresa. Y para ello, el ICEX, además de los servicios centrales en Madrid y la red territorial en España formada por 31 territoriales, cuenta con personal en las 98 oficinas comerciales distribuidas por todo el mundo que suman un equipo humano de 600 profesionales especializados.



José Francisco Garrigues Giménez, Jefe de sector de ICEX España Exportación e Inversiones.

El programa ICEX Next está pensado para aquellas empresas que comienzan a exportar -cuya facturación en el exterior no supere el 35% del total de sus ventas- buscándose una salida estructurada mediante el diseño de la estrategia de internacionalización con el apoyo de un consultor (durante cuatro meses) con quien se diseñará el Plan de Internacionalización, transmitiéndole a la empresa metodología y experiencia. Después se ofrece un apoyo durante dos años de hasta un 50% del gasto que se realice para

asistencia a ferias, material promocional, publicidad,... con un máximo de 13 mil euros.

El directivo del ICEX presentó otros servicios como el Pasaporte al Exterior, para ayudar a las empresas en su herramienta de internacionalización (estrategia), y para mejorar su capacidad operativa diaria (instrumentos de gestión); Tramites, manual que está en la web de ICEX que proporciona información actualizada acerca de documentos comerciales de transporte, seguros, trámites aduaneros, documentación específica que una empresa necesita para exportar sus productos. Y los apoyos para asistir a ferias internacionales, bien en pabellones oficiales españoles, mediante participaciones agrupadas, consiguiendo así facilitar la presencia de empresas españolas en certámenes importantes a un coste menor que el que le costaría a una empresa por sí sola contactando con el organizador de la feria.

Las becas de Internacionalización (que cada año se otorgan unas 250) sirven para formar personal especializado en internacionalización pasando un primer año en alguna de las diferentes Oficinas Comerciales en el exterior y el segundo en empresas españolas internacionalizadas.



Internacionalización de su empresa en Hong Kong

El Socio Director de Quabbala Abogados y Economistas SLP, Rubén García-Quismondo destacó las ventajas que ofrece Hong Kong en facilidad para hacer negocios, desarrolló los aspectos legales y fiscales más relevante e insistió en su importancia como puerta de entrada al mercado asiático. Este territorio ha sido definido en varias ocasiones como la economía más libre del mundo. Hong Kong destaca por su facilidad a la hora de abrir una empresa, con un tiempo medio record en tramitaciones, y tres estructuras societarias muy bien definidas. Rubén García-Quismondo, con más de 20 años de experiencia en

este mercado, desarrolló el sencillo sistema fiscal de Hong Kong, incidiendo en las ventajas que además proporciona el Convenio de Doble Imposición firmado entre este territorio y España en 2012. Gracias a este Convenio y sumado a los otros tantos que tiene firmado Hong Kong con el resto de mercados asiáticos, se puede decir que se convierte en una plataforma recíproca de comercio e inversión. Hong Kong goza de una importante ventaja geográfica y estratégica en relación a sus vecinos de la cuenca pacífica, en especial con China con la que tiene acuerdos especiales que ofrecen una ventaja esencial a la hora de hacer negocios entre ambos territorios.



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

Comercio Internacional Seguro

El contenido de la conferencia englobaba los aspectos más relevantes a tener en cuenta a la hora de efectuar una operación de comercio internacional; qué riesgos conlleva, y cómo reducir o eliminar cada uno de estos riesgos. Primero se hizo una exposición de los datos que debe contener un contrato compra-venta internacional haciendo hincapié en la importancia de que queden reflejadas toda las condiciones, y la conveniencia de indicar la descripción de la mercancía, los plazos de entrega, así como la legislación a aplicar en caso de desavenencias. A continuación se incidió en los INCOTERMS, que determinan los servicios incluidos en el precio en



Sonia Oliver Lluésma, Analista de Comercio de Exterior en Caixa Popular.

cualquier operación de comercio internacional. La parte más extensa de la confe-

rencia se destinó a los medios de pago internacionales, profundizando en aquellos que tienen una mayor complejidad de ejecución y aconsejando cuál podría ser el más conveniente en cada tipo de operación. Se mostraron comparativas entre los diversos productos, los riesgos que puede conllevar la elección de uno u otro y cuáles tienen mejores garantías de cobro. Seguidamente, se comentaron varios temas, como reducir el riesgo país, cómo obtener financiación para cualquier tipo de operación, recalcando que la financiación más barata es aquella que se obtiene de clientes o proveedores, y por último, cómo eliminar el riesgo de cambio en aquellas operaciones en las que se opera con divisas.



Negocio y tecnología en el sector textil

Con el lema "EL FACTOR HUMANO" el 11 de Junio de 2015 se celebró dentro del marco de IMEX Alcoy el cuarto Encuentro NEGOTEC (Negocio y Tecnología en el Sector textil) que periódicamente organiza ATIT.

A esta convocatoria acudieron más de 80 asistentes, entre socios de ATIT y otros empresarios y técnicos de tecnología textil de las comarcas del entorno, Alcoià, Vall d'Albaida, principalmente, y de Cataluña.

Siguiendo fielmente el lema que da el genérico nombre al evento, Negocio y Tecnología, el programa incluyó cinco ponencias y una mesa redonda-coloquio, dedicadas a aspectos tanto tecnológicos como de gestión de la innovación en la industria textil y, en esta edición, muy especialmente al factor humano, su voluntad, sus habilidades y su capacidad de trabajo en equipo utilizando las nuevas herramientas tecnológicas disponibles, como elemento fundamental de éxito de las empresas en el escenario dinámico y cambiante de la industria textil.

En la conferencia inaugural, con el título "Cómo nos cambia internet la forma de trabajar y el modo de dirigir personas" Vicente Climent, Psicólogo

experto en desarrollo organizacional, disertó sobre diferentes aspectos y consecuencias de vivir en la época digital, tanto por el necesario cuidado de la presencia personal en internet, como por la cantidad de información, tendente al infinito, que es posible recibir por unidad de tiempo con la necesidad y posibilidades de seleccionarla.

Vicente Sanchís, Ingeniero Industrial Textil, resumió los aspectos más destacados de las innovaciones presentadas en la feria Techtextil 2015, celebrada en Frankfurt el pasado mes de Mayo. Destacó las áreas de textiles para usos médico/higiénico/sanitario, los dedicados a la protección personal y los textiles técnicos para prácticas deportivas y de ocio, como las áreas de mayor posible interés para las empresas textiles españolas.

Jordi Linares, profesor e investigador del grupo VertexLit de la Universitat Politècnica de València en la Escuela de Alcoi, expuso un documentado resumen de las posibilidades de las APP en los sectores industriales, especialmente en el textil, destacando las principales aplicaciones genéricas, las de gestión y las técnicas, entre ellas la reciente Google Jacquard de tejido conductor para su uso como interface.

Jesús Cuenca, experto en el área sociolaboral, realizó un detallado análisis empresarial de los técnicos textiles y el rol laboral de los mismos.

Maite Flinch, psicóloga experta en desarrollo y comunicación personal y coaching de equipos, en su conferencia "La Marca personal ¿Por qué eres un profesional/negocio diferente?" desarrolló el concepto de "marca personal" como huella que dejamos al interactuar con alguien y el análisis del impacto que origina en el interlocutor.

Con el título "Las herramientas de motivación de las personas en un futuro dinámico", se celebró una mesa redonda, moderada por el periodista Juan Enrique Ruiz, en la que participaron Josep M^a Masó, Ingeniero Técnico Textil y Gerente de la empresa Texbor S.A., Pablo Díaz, Profesor Titular de la Universitat Politècnica de València y Vicente Blanes, Director de AITEX, que expusieron experiencias personales relacionadas con la motivación de las personas en el ámbito de la empresa. El Cuarto Encuentro NEGOTEC se clausuró con unas palabras de agradecimiento a la organización de ATIT y a los asistentes por parte de José Serna, Secretario General de la patronal valenciana del sector textil ATEVAL y Antonio Francés, Alcalde de Alcoy.



impulso exterior
Comunidad Valenciana

Feria de Negocio Internacional e Inversiones

I Edición

18 y 19 de JUNIO de 2014

**Cámara Oficial de Comercio, Industria,
Servicios y Navegación de Castellón**



PAÍS INVITADO
Rumanía



IMEX Comunitat Valenciana

811 visitantes • 10 conferencias



La directora de IMEX, **Mercedes Soriano**, dio la bienvenida a los asistentes a la feria IMEX-Castellón, agradeciendo el apoyo obtenido y la presencia en el acto de inauguración de la feria de las más importantes instituciones el lugar: Ayuntamiento de Castellón, Secretaría de Turismo y Comercio, IVACE, Diputación Provincial de Castellón y Cámara de Comercio de Castellón. El hecho de venir por primera vez a la Comunidad Valenciana y a la provincia de Castellón, nos genera una enorme satisfacción, sobre todo por el apoyo obtenido por todas las instituciones regionales y locales, dijo Soriano. Agradeció que todas ellas vean del mismo modo que se hace desde IMEX que la correcta internacionalización de las pymes es, no solo la base y el sustento de la economía, sino también del desarrollo social, así como el apoyo de las principales organizaciones patrocinadoras: Santander, DHL Ex-

press y BBVA y de los numerosos colaboradores. **Dolores Guillamón**, presidenta de la Cámara de Comercio de Castellón y anfitriona del encuentro, agradeció la presencia de las numerosas personalidades que le acompañaban en el acto inaugural. Se congratuló al comprobar el compromiso de los empresarios y por su respuesta entusiasta en las numerosas acciones que se desempeñan desde Cámara de Castellón. Describió la actividad del tejido empresarial de la provincia, el dinamismo y carácter emprendedor. De IMEX - Castellón destacó de manera especial una de las actividades programadas; la celebración del primer foro Hispano Rumano, diciendo que Rumanía es un país con el que la provincia de Castellón tiene una relación especial. **Javier Moliner**, presidente de la Diputación Provincial de Castellón, dio la bienvenida a los asistentes, de un modo especial a los representantes de los 27 países

IMEX - Castellón

s • 27 países • 800 entrevistas



que se dieron cita en IMEX- Castellón. Felicitó a la presidenta de la Cámara por acoger IMEX en las instalaciones de la Cámara y reseñó las razones para creer y confiar en la marca Castellón. En Castellón hay en torno a 3.500 firmas exportadoras, 367 más que el año anterior y el sector industrial de la provincia está volviendo a crecer. El presidente de la Diputación dijo que entre todos hemos sido capaces de canalizar el talento de este territorio que es, junto con la actualización de las infraestructuras de la provincia, el mejor aval de crecimiento.

Daniel Marco, secretario Autonómico de Turismo y Comercio de la Generalitat Valenciana, resaltó el comportamiento de las empresas de la Comunitat en el sector exterior que, con un incremento del 13% en el año 2013, sumaron la mayor cifra de exportaciones nunca antes alcanzada. Además, destacó Marco, ya son el 6% de las empresas valencianas exportadoras,

lo que hace que tengamos una comunidad más internacional que, teniendo en cuenta que la internacionalización está vinculada a la creación de empleo, nuestro futuro se hace esperanzador.

Fue **Alfonso Bataller**, alcalde de Castellón, el encargado de cerrar el turno de intervenciones en la inauguración oficial. Bataller dio la bienvenida a la ciudad a las personas que llegan desde otras ciudades y otros países. El alcalde también destacó el tradicional carácter emprendedor y exportador de los empresarios de la industria cerámica, cítricos, sector hortofrutícola,... y no dejó de indicar que las cifras demuestran que estamos en el camino de la recuperación económica gracias, en buena parte, al espíritu emprendedor, innovador y exportador que existe en Castellón. Bataller concluyó diciendo que la celebración de IMEX es dar un paso adelante con el que se refuerza el comercio castellonense.

Co Un

Comunitat Valenciana: a economía volcada hacia el exterior

Con un objetivo fijado en el 20% del PIB para final de la década, el gobierno valenciano apuesta por un sector industrial competitivo y revitalizado como motor de crecimiento en la Nueva Economía Valenciana. Desde la Generalitat, con la Estrategia de Política Industrial 2020, impulsamos 25 acciones prioritarias para avanzar hacia esta Nueva Economía, donde el emprendedor es el protagonista, sus herramientas la innovación y el conocimiento, y la internacionalización su principal objetivo.

Porque ganar cuota de mercado en los mercados internacionales es clave para volver a crecer. La Comunitat Valenciana no solo lo está haciendo, sino que además está a la cabeza de las regiones españolas con mayor crecimiento en sus exportaciones, compitiendo no solo en precio, sino fundamentalmente en producto, a través del diseño, la garantía, la calidad, y la exclusividad.

Para continuar por este camino necesitamos contar con una inversión pública en infraestructuras adecuada a las nuevas exigencias, de forma y manera que el proceso de internacionalización se desarrolle con las mayores garantías competitivas. En el caso de la Comunitat Valenciana, las inversiones en el Corredor Mediterráneo son clave para potenciar la salida natural hacia Europa de gran parte de la exportación española, así como la conexión ferroviaria de los principales puertos valencianos en ancho europeo.

Nuestras empresas, pioneras en España en la búsqueda de clientes exteriores, apuestan por esa internacionalización, y su presencia en los mercados de destino nos refuerza y nos da una

mayor capacidad de adaptación y aprovechamiento de las ventajas comparativas que cada país ofrece.

Fruto de ese esfuerzo, somos la tercera comunidad con mayor base exportadora empresarial, aproximadamente el 15% del total nacional, cuando nuestro PIB supone el 10%. La nuestra es la 4ª comunidad más exportadora de España con ventas exteriores cercanas a 24.000 millones de euros en 2013, lo que supuso un crecimiento anual del 13,4%, el segundo mayor entre las más exportadoras y tres veces el de la media estatal.

Si en 2013 eran más de 22.000 las empresas exportadoras valencianas, 6.000 más que antes de la crisis, en 2014 crece un 4%, destacando sectores como automóviles, frutas y hortalizas, productos cerámicos y muebles. Se trata de un proceso de internacionalización muy extendido, con grandes avances en América, África y Asia, aunque la UE sigue siendo nuestro principal cliente.

Asimismo, en lo que llevamos de 2014 la exportación sigue pujante, superando la media estatal y liderando el dinamismo exportador entre las principales comunidades. Un panorama alentador que nos impulsa a seguir apostando con fuerza por esa internacionalización siempre consustancial a nuestro tejido económico.

Alberto Fabra

Presidente de la Generalitat Valenciana.

Hacia la internacionalización global

La apertura de la Comunitat Valenciana al exterior está siendo sin duda uno de los motores fundamentales que está permitiendo a nuestros sectores productivos salir adelante y emprender el camino del crecimiento económico. Un camino que está dando importantes signos en la primera mitad de este ejercicio y que sin duda se consolidará en los próximos meses.

Es, además, nuestra principal baza para la generación de empleo, un aspecto en el que debemos mejorar y sin el que no es posible hablar de recuperación. De hecho, la propia Unión Europea expresa en un estudio que las PYME internacionalizadas multiplican por cuatro su capacidad de crear puestos de trabajo.

La Generalitat así lo supo ver desde el comienzo de la crisis económica, y desde 2008 hasta ahora viene desarrollando un intenso y sostenible proceso de internacionalización que estamos intensificando y reforzando. Este esfuerzo que está acompañado, además, por la iniciativa de las propias empresas de la Comunitat, con una tradicional vocación exportadora, y que están reaccionando de forma ejemplar para internacionalizarse, vender sus productos en el exterior y diversificar sus mercados.

Nuestro comportamiento del sector exterior ha sido espectacular en el último año, confirmando nuestra posición como la segunda autonomía que más contribuye al incremento interanual de las exportaciones nacionales, y la única con superávit comercial entre las cuatro autonomías más exportadoras en 2013, resultados que se confirman en lo que llevamos de año.

Además, en los últimos cinco años, cuando más ha arreciado la crisis, las empresas exportadoras en la Comunitat han aumentado un 40%, alcanzado un récord con más de 21.000 empresas que comercian con otros países, el 6% del total de nuestro tejido empresarial.

Y si hablamos de diversificación nunca antes las empresas de la Comunitat habían incrementado tanto su presencia en mercados emergentes y en crecimiento como en 2013, reduciendo su dependencia de la UE en un 10% y registrando crecimientos entorno al 20% en los países terceros.

Todo ello demuestra que es evidente que la economía de la Comunitat Valenciana es abierta, con un grado de apertura exterior del 46%, superior a la media de los países de la OMC, que se sitúa en el

41,7%. Pero debemos seguir trabajando para crecer aún más y para lograr una Comunitat más internacionalizada globalmente que incluye, además de las exportaciones, la captación de inversión exterior y el turismo.

Para lograrlo la Generalitat ha llevado a cabo una reestructuración interna que ha culminado con la creación del nuevo IVACE-Internacional, que cuenta con un presupuesto de 14 millones de euros en 2014 y que aglutina la gestión de toda la acción exterior del Consell.

Y para marcar nuestra hoja de ruta a corto, medio y largo plazo hemos contado con la opinión de todos los agentes económicos implicados a través de la creación del Consejo de Acción Exterior, encargado de elaborar, entre todos, el nuevo Plan de Acción Comercial Exterior de la Comunitat Valenciana (PACE), que define nuestra es-



trategia en comercio exterior y atracción de inversiones y que acabamos de presentar. De esta forma, pretendemos mejorar la marca Comunitat Valenciana en el exterior, aunando esfuerzos y desarrollando acciones conjuntas para impulsar tanto la salida al exterior de las empresas valencianas, especialmente de las PYMES; como para intensificar la captación e implantación de empresas extranjeras en la Comunitat.

Entre las medidas promovidas hemos puesto en marcha la nueva red exterior de IVACE-Internacional, con la que la Comunitat mantendrá su presencia en 25 países; 17 de ellos, considerados prioritarios, contarán con delegados comerciales contratados por periodos de dos años. En los 8 restantes, identificados como mercados estratégicos, dispondremos de los servicios de promotores locales, una nueva estructura que dará mayor agilidad y flexibilidad a la red.

Una red más eficaz y eficiente, y que contará con el apoyo del Gobierno central para dar cobertura

a nuestras empresas en cualquier lugar del mundo fruto de la estrecha colaboración entre las dos Administraciones. Y también más austera, puesto que el coste anual de nuestra presencia exterior se reduce en un 80%; y más coordinada, al poder trabajar desde las oficinas OFECOMES de la Red del ICEX.

Contamos con unos cimientos sólidos y tenemos, además, la capacidad para ser más competitivos gracias a nuestro carácter emprendedor, nuestro alto grado de apertura al exterior y nuestra tradición industrial.

Por eso, tenemos la plena convicción de que este empuje, junto con las medidas impulsadas desde el Consell, contribuirán a que nuestras empresas lleguen cada vez más, a más lugares y con mayor eficiencia y que entre todos lograremos nuestro objetivo de internacionalización global.

Daniel Marco Blanes

Secretario autonómico de Turismo y Comercio.

El portal del negocio internacional www.monedaunica.net



Moneda Única
La revista económica de NEGOCIO INTERNACIONAL

➔ Actualización diaria de noticias



➔ Edición impresa mensual



➔ Boletín semanal



➔ y mucho más



ENTREVISTA **MAR CASANOVA**

“El Plan de Actuación Comercial Exterior (PACE) definirá el modelo hacia el que queremos ir”

100

Nombre: Mar Casanova.

Cargo: Directora General de Internacionalización y Directora Adjunta del IVACE.

La base exportadora de la Comunitat Valenciana ha aumentado un 32% en los últimos siete años. ¿Cómo interpreta este dato?

Uno de nuestros objetivos estratégicos es que un mayor número de empresas se inicien en la internacionalización, y, por tanto, entren a formar parte de nuestra base exportadora. La Comunitat Valenciana tiene un porcentaje superior de empresas exportadoras en comparación con la media nacional, estamos en un 6,6% cuando España está en un 4,2%. Pero eso no quiere decir que no insistamos en querer tener cuantas más empresas exportadoras, mejor. Creemos que es la base del futuro, del crecimiento y de la creación de empleo. La internacionalización es fundamental para ese crecimiento y esa generación de empleo. Es cierto que en los últimos años ha habido un crecimiento importantísimo, y eso lo interpretamos como que nuestras empresas tienen claro que la vía de crecimiento estable y de futuro es la internacionalización, debido a la crisis de los últimos años y a la atonía del mercado nacional. Estamos muy orgullosos de que nuestro tejido empresarial haya entendido que hay que crecer por esa vía. Como administración, lo que estamos intentando es poner a su servicio todos los instrumentos para que



esa salida al exterior, que no es un proceso fácil nunca, sea más sencillo para ellos, que dispongan de toda la información necesaria y que cometan los menores errores posibles porque sabemos que es un proceso complicado en el que las empresas, además de destinar muchos recursos, tienen resultados sólo a medio – largo plazo.

Yo siempre digo que la internacionalización no puede ser una salida a un momento puntual de crisis. “*En este momento el mercado me va mal a nivel nacional, pues voy a ver si lo vendo en el exterior*”, esa no es la reflexión que deben hacer las empresas, sino que deben tener claro a nivel estratégico y a largo plazo que su crecimiento debe ser también en los mercados exteriores y por tanto, ahí estamos inten-

tando ayudarlas en todo este proceso, que es difícil.

La balanza comercial de la Comunitat refleja un superávit.

Estamos encantados porque llevamos unos años con unos crecimientos espectaculares en las exportaciones. Hemos superado por primera vez en 2013 los 23.000 millones de euros y tenemos un superávit comercial importantísimo de más de 3.000 millones en el año 2013, pero si contamos el bienio 2012 – 2013, hay un superávit de más de 4.000 millones de euros. Con ese superávit estamos contribuyendo a disminuir el déficit comercial nacional y eso es lo que a nosotros nos importa. Sinceramente, si el resto de las comunidades también incrementan sus exportaciones para nosotros es también

un orgullo, porque lo que queremos es contribuir a ese crecimiento a nivel nacional y a ese saneamiento de nuestra balanza comercial y es lo que estamos haciendo. Lo que le puedo confirmar es nuestra alegría, nuestra satisfacción y nuestro orgullo por cómo evolucionan nuestras exportaciones. Somos una de las pocas comunidades autónomas y de las cuatro más exportadoras, la que más superávit tiene. Y por tanto, en ese sentido, seguimos profundizando en esa línea de conseguir un superávit comercial que ayude a disminuir el déficit comercial a nivel nacional.

¿Qué caracteriza o diferencia al programa 'Exportat'? ¿Qué respuesta está obteniendo?

El programa 'Exportat' es un programa que han puesto en marcha las cinco Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, que nosotros como Generalitat estamos apoyando, porque una de nuestras políticas es colaborar con cualquier actor de la internacionalización para llevar a cabo las políticas conjuntamente. Lo que creo que caracteriza a este programa y lo hace un poco diferente es que ha utilizado todo el conocimiento del que disponen las Cámaras de Comercio para aportar lo que ellos denominan una información estratégica "sectorial", lo que hace el programa es decir a cada sector representativo de la Comunidad Valenciana cómo está evolucionando en cada uno de los países y, por tanto, puede ofrecer al sector una información muy detallada: hacia qué países debe ir, cuáles son las ventajas competitivas de este sector en determinados países... ofrece una información muy sectorializada. Las empresas podrán utilizar toda esa información, que es una herramienta muy importante a la hora de afrontar la internacionalización.

Nosotros acabamos de presentar el PACE, el **Plan de Actuación Comercial Exterior** para 2014, 2015 y 2016. Es un programa que hemos realizado entre todos, entre las administraciones tanto nacionales como autonómicas, las universidades, las empresas, las cámaras de comercio, las patronales... Ha sido un trabajo muy enriquecedor en el que hemos participado más de cincuenta actores a través del consejo de acción comercial exterior. Este consejo se ha creado a través de dos co-

mités y de seis comisiones, y las conclusiones del trabajo que hemos realizado durante todo el año han cristalizado en un plan estratégico de actuación. En este plan, además de analizar el entorno mundial y el de la Comunitat Valenciana, definimos cuál es el modelo hacia el que queremos ir, la empresa internacionalizada que busca la Comunitat Valenciana, que se concreta en seis medidas y en treinta acciones que son las que describe este PACE.

¿Cómo puede ayudar la internacionalización a la 'estacionalidad' de sectores como el turismo o la agricultura, claves en la economía de la Comunitat?

Del total de nuestras exportaciones, el sector que más destaca es el agroalimentario y además es el sector que más crece: un 23% del total de todas las exportaciones. Nuestro sector ya ha

“En 2013 hemos superado los 23.000 millones en exportación y tenemos un superávit de más de 3.000”

utilizado esa internacionalización para desestacionalizarse. Ese sector cubre o atiende demandas en todo el mundo y respecto al turismo, ocurre algo parecido: su internacionalización es la capacidad de atraer turistas extranjeros a la Comunitat Valenciana, en este año 2013 se han batido todos los récords en turismo extranjero.

Es importante destacar que son sectores totalmente internacionalizados y que aportan más a la internacionalización de la comunidad de lo que aporta cualquier otro.

¿Qué acciones considera más necesarias para fomentar la internacionalización de las empresas valencianas? ¿De qué forma considera usted que contribuye la organización de ferias como IMEX?

La globalización ha cambiado todas las reglas del juego y hemos querido

hacer este consejo de Acción Comercial Exterior para estudiar este nuevo panorama y cuáles son las medidas y las necesidades de nuestras empresas a la hora de afrontar la internacionalización. Esas medidas están dentro del PACE. Son seis líneas estratégicas de actuación, por un lado definimos los mercados objetivos en los que la Comunidad Valenciana va a estar presente: 25 mercados. Por otro lado, el inicio, cómo podemos ayudar a las empresas a la internacionalización. Una tercera medida es la implantación, nosotros no queremos abordar la internacionalización sólo como un proceso de exportación sino que nuestras empresas de verdad se internacionalicen y consigan lo que llamamos formar parte de las cadenas de valor globales presentes en cada uno de los procesos en aquel país en el que sea más rentable. Otra línea de actuación es la financiación, el aseguramiento de las operaciones, que también es un problema importante para nuestras empresas; la logística es un aspecto que debemos mejorar porque influye mucho en el coste final de la exportación del producto. Por último, hemos abordado la internacionalización desde el punto de vista de la llegada de capital y de inversores extranjeros a la Comunitat Valenciana. Estas seis son las medidas que consideramos fundamentales a la hora de abordar la internacionalización.

En cuanto a la feria IMEX, es indudable que crear ese foro, ese punto de contacto entre empresas y organismos de otros países con los que se puede trabajar y fortalecer las relaciones para formalizar esa exportación y esa internacionalización es muy importante. Todos reconocemos el éxito que ha supuesto la feria IMEX - Castellón. Estoy convencida de que se repetirá ya que reconocemos la importancia y el valor añadido que tienen estos foros de encuentro en materia de internacionalización.

Como Directora General de Internacionalización, tengo la satisfacción de poder aportar a mi comunidad unos datos muy positivos en los que la internacionalización se ha revelado como un camino de crecimiento económico y de creación de empleo que es en definitiva que es el objetivo último de la Generalitat Valenciana.

Un lugar para impulsar el comercio internacional

102

Esta provincia nunca ha estado tan preparada para la internacionalización como ahora. Esta es la convicción de la Diputación de Castellón y el sentir de toda una provincia, de una tierra que sabe que este es el momento y el lugar de impulsar el comercio internacional, porque contamos con el mejor saber de nuestros empresarios y las herramientas más competitivas. Me permitirán que me justifique y les exponga una serie de razones por las que confiar en la marca Castellón.

La primera de ellas es que las exportaciones son nuestro motor económico. En la provincia están creciendo a un ritmo del 6,79%, alcanzando un superávit comercial de más de 6.000 millones de euros. Además, hoy Castellón suma 3.488 firmas exportadoras, 367 más que el año anterior, que se dice pronto.

En segundo lugar tenemos que destacar que nuestro sector industrial está volviendo a crecer con fuerza tras años de mucho esfuerzo y reajuste por parte de nuestros empresarios, como lo demuestra el descenso del 13% de los desempleados en este sector en el último año.

El tercer motivo para confiar es que Castellón es una provincia emprendedora e innovadora. No hay día que una gran idea no acabe en negocio gracias a herramientas para el fomento del espíritu emprendedor y canalización del talento de instituciones como la Diputación, a través del Servicio Promoción Económica, Cámara de Comercio, Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), Parque Tecnológico de la UJI (Espaitec) o el Centro

Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI), entre otras muchas.

La experiencia es nuestro aval. Desde nuestros abuelos, quienes hicieron que nuestros cítricos fueran conocidos en todos los continentes, hasta hoy, con la marca cerámica de Castellón en los principales edificios del mundo, esta provincia ha sabido dominar el arte de la exportación.

El quinto argumento es que estamos más preparados que nunca. Castellón pronto contará con la más completa red de infraestructuras de nuestra historia. Tenemos uno de los mejores espacios logísticos en el Puerto de Castellón con la Dársena Sur, conectada al Corredor Mediterráneo cuyas obras ya están las obras en marcha, con el Aeropuerto a punto de abrir y el AVE proyectado para 2015.

Y, por último, no podemos olvidar que contamos con la mejor materia prima y el talento de nuestra gente. Una combinación única de saber hacer y calidad en el producto que hace, por ejemplo, que una empresa familiar de quesos de un pequeño pueblo del Maestrat esté vendiendo en Japón.

Por todo ello, que nadie dude que desde la institución de la provincia seguiremos trabajando por no dejar escapar ninguna oportunidad de progreso y por facilitar las cosas a nuestros empresarios. Esta tierra siempre se ha caracterizado por ser inconformista y luchadora, por eso, ahora que caminamos de nuevo por la senda de la recuperación económica, nada ni nadie nos va a detener.



Javier Moliner

Presidente Diputación Provincial de Castellón.

Castellón cree en el exterior

Sólo se puede avanzar si se mira lejos. Así sentenciaba Ortega y Gasset una parte del éxito del progreso de una sociedad.

Pero esta cita, en el caso de Castellón, no marca una doctrina, sino que narra la realidad de una provincia que en su historia ha destacado por saber mirar lejos para crecer. En nuestro bagaje cultural y económico se encuentra la tradición consolidada de las exportaciones tanto de naranjas como de cerámica, siendo un puntal del comercio exterior de España en ambos sectores. Por eso no era de extrañar que, ante una coyuntura económica deteriorada y una situación de crisis muy dura, los empresarios de tierras castellonenses, no hayan dudado en priorizar esa mirada a la lejanía, hacia mercados exteriores, que esté posibilitando la recuperación económica.

La capacidad comercial exterior de las empresas de Castellón no es una percepción, es una realidad. En el último año, las exportaciones de la provincia se han incrementado notablemente respecto del ejercicio anterior.

El músculo empresarial castellonense se demuestra así. Somos una provincia que no baja los brazos, sino que reemprende y busca caminos para recuperarse. Por eso desde la Diputación de Castellón no hemos dudado ni un segun-

do en potenciar el espíritu exportador de nuestros empresarios. Pero no sólo de las grandes industrias y productores agrícolas, sino ahora tam-

bién y de manera muy significativa, de las pequeñas empresas del interior. Aquellas que producen artículos “auténticos”, por su calidad, artesanía, manufactura. Productos que aportan un valor añadido a su competitividad y que por eso están siendo realmente apreciados en el exterior.

Esos empresarios y emprendedores están contando con el apoyo de la institución provincial que, en colaboración con la Cámara de comercio, están aprendiendo los entresijos de la exportación; están obteniendo encuentros multilaterales con clientes e inversores, como el caso del IMEX, están obteniendo formación en cultura empresarial y

asesoramiento para la creación y ampliación de empresas y de fomento del empleo.

No nos duelen prendas en apostar por las empresas castellonenses porque sabemos que está provincia está acostumbrada a mirar lejos para seguir siempre firmes en su avance.



Vicent Sales

Diputado de Promoción Económica y Relaciones Institucionales de Castellón.



Momentos antes de la comenzar la inauguración:
 Vicent Sales, diputado provincial de Promoción Económica y Relaciones Institucionales de Castellón; Jaime Ussia, presidente del Consejo Editorial de Moneda Única; M.ª Dolores Guillamón Fajardo, Presidenta de la Cámara de Comercio de Castellón; Juan Alfonso Bataller, Alcalde de Castellón; Javier Moliner, Presidente de la Diputación Provincial de Castellón; José Vicente Morata, Presidente de la Cámara de Comercio de Valencia; Daniel Marco, Secretario Autonómico de Turismo y Comercio de la Generalitat Valenciana; Juan Viesca, Director General de Programas y Fondos Europeos de la Generalitat Valenciana; Mercedes Soriano, directora de IMEX y Joaquín Andrés Sánchez, director de la Cámara de Castellón.



La comitiva inaugural prestó especial atención al stand de Rumanía, país invitado de esta edición que atendió múltiples entrevistas con empresarios interesados en hacer negocios con este mercado. En la foto, M.ª Dolores Guillamón posa junto al Jefe Adjunto de Misión de la Embajada de Rumanía, Ilie Bănică, acompañados por José Vicente Morata, Juan Alfonso Bataller, Jaime Ussia y Javier Moliner.



M.ª Dolores Guillamón Fajardo en el momento de la inauguración junto a Daniel Marco, Juan Alfonso Bataller, Javier Moliner, José Vicente Morata y Joaquín Andrés.



La inauguración oficial de IMEX - Castellón captó la atención de muchos de los asistentes a la feria que no se quisieron perder los discursos de las personalidades presentes.



DHL, una de las compañías logísticas más destacadas a nivel mundial estuvo presente en IMEX – Castellón, acercando sus servicios a los empresarios de la zona, que pudieron comprobar la gran experiencia del operador en comercio internacional y su adaptación a todo tipo de empresas.



El stand de BBVA fue un punto de encuentro para que los visitantes conocieran de primera mano las últimas novedades en financiación, así como las herramientas bancarias más útiles y prácticas a la hora de implantarse en el exterior y cómo aplicarlas de forma eficaz.



Santander Advance, el nuevo programa de ayuda a la internacionalización de Banco Santander, destacó especialmente en la zona de exposición, atrayendo a múltiples empresarios interesados en conocer las ventajas de este plan cuyo objetivo es favorecer el desarrollo de las pymes.



Los organizadores de la feria, la Cámara de Comercio de Castellón, junto a la Diputación Provincial y el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), estuvieron presentes con un stand desde el que atendieron las demandas de los visitantes, explicando de forma personalizada las ayudas y herramientas para la internacionalización que ofrece cada uno de los organismos.



SabadellCAM participó en la zona de exposición ofreciendo información completa sobre sus soluciones para las empresas exportadoras, en las que trabaja junto a otras siete compañías líderes en el sector de servicios a la exportación y que forman parte de su programa "Exportar para crecer".



La Oficina Comercial de la Embajada del Perú en España atendió las entrevistas con empresarios interesados en comerciar con Perú, el país Iberoamericano con mayor tasa de crecimiento económico.



CajaMar es otra de las grandes entidades financieras centradas en apoyar el impulso de las PYMES en todo el mundo, ofreciendo financiación para todo tipo de proyectos.



Port Castelló es un ejemplo de lo útil de la inversión en infraestructuras para potenciar el negocio internacional.



DIGI Mobil es un operador móvil que ofrece servicios especializados para trabajar en España y el extranjero, con una gran cobertura y máxima velocidad a buen precio.



ASEMER, la Asociación de Empresas Españolas en Rumanía, estuvo en Castellón asesorando a los empresarios desde su experiencia y conocimiento del país.



La mejor forma de trabajar es bien asegurado. CESCE ofreció sus servicios de financiación, riesgo, caución... entre otros.



La consultora BusinessGoOn compartió con los empresarios su experiencia y conocimientos sobre los mercados Arabia Saudita, Qatar y Colombia.



La Caixa quiso apoyar a las pymes de Castellón con un stand desde el que resolvió dudas sobre financiación y demostró el gran interés que tiene en promover la correcta internacionalización de las pymes.



Catalana Occidente es una de las principales compañías en servicios de seguros, dando gran confianza y soluciones a sus clientes.



En el stand de Mediterranean Premium se hicieron varias degustaciones de exquisitos productos gourmet de la zona de Castellón.



Kompass atendió visitas de empresarios interesados en utilizar la información como base de su estrategia comercial.



Unimat Prevención ofrece a sus cliente soluciones en materia de prevención de riesgos laborales.



Sanchis & Partners se encarga de la seguridad jurídica de las empresas, especialmente en materia de internacionalización.



Advantium ofreció en su stand los servicios de gestión y recobro de créditos que opera en todo el mundo.



La consultora Ternum está especializada en negocio internacional con Polonia.



CS Transitarios está especializado en el transporte internacional por carretera, dando servicio a todo el arco Mediterráneo.

CONVOCATORIA

PREMIOS DHL ATLAS A LA EXPORTACIÓN 2014

Los Premios DHL Atlas a la Exportación 2014 transmiten su apoyo a aquellas empresas que, como nosotros, apuestan por el **mercado exterior como fuente de crecimiento económico.**

El Jurado de los Premios está compuesto por profesionales de reconocido prestigio del ámbito docente, empresarial e institucional.

La fecha de fallo del Jurado será el **23 de octubre de 2014**, otorgándose un **Gran Premio a la Exportación** y **2 accésits a la sostenibilidad y a la innovación.**

Si tu empresa apuesta por la exportación, no dejes pasar esta oportunidad e insíbete antes del 25 de septiembre de 2014 en www.premiosdhatlas.com

ATLAS

Consulta las bases de los Premios en www.premiosdhatlas.com

Con la colaboración de **CincoDías**

DHL
EXPRESS

“Oportunidades de negocio e inversión en Rumanía”



Joaquín Andrés, director de la Cámara de Comercio de Castellón, dio la bienvenida a los asistentes y presentó la mesa redonda “Oportunidades de negocio e inversión en Rumanía” que fue la primera de las tres celebradas en el marco de la Feria IMEX-Castellón y que abrió el Foro de Inversiones Hispano-Rumano.

Juan Manuel Revuelta, director de Finnovaregio, moderó la mesa y expuso las cada vez más estrechas re-

laciones políticas y comerciales que tienen España y Rumanía, mostrando los sectores de oportunidad existentes en el país europeo, las numerosas ayudas públicas y los fondos estructurales europeos.

Ilie Bănică, jefe adjunto de Misión de la Embajada de Rumanía en España, excusó la presencia del embajador de Rumanía y agradeció a los organizadores la celebración del acto. Bănică indicó que las relaciones bilaterales han tenido un des-

arrollo sin precedentes en los últimos años y que la crisis económica, lejos de representar un impedimento para este crecimiento, ha hecho que la relación económica entre ambos países se haya incrementado. Dijo que España es, junto con Italia, el destino favorito de los rumanos que buscan trabajo fuera de sus fronteras y en concreto Castellón cuenta con una numerosísima comunidad de rumanos que representa un verdadero modelo de integración y con-



Juan Manuel Revuelta, Director de Innovación.



Ilie Bănică, Jefe Adjunto de Misión de la Embajada de Rumanía en España.



Juan Viesca, Director General de Programas y Fondos Europeos de la Generalitat Valenciana.

vivencia. El representante rumano indicó que desde la reunión el pasado 22 de julio de 2013 de los presidentes del gobierno rumano y español, la cooperación empresarial se ha intensificado y que ambos países cooperan estrechamente en el ámbito de la UE. Dio como dato clave que el volumen de intercambio comercial en 2013 alcanzó la cifra de 2.506,37 millones de euros (registrando un aumento de más de un 4% en relación al año anterior) y dijo que en Ruma-

nía existen unas 5.000 empresas con capital total o parcialmente español, ocupando España el octavo puesto en inversión. Sectores como el de alimentación, textil, renovables, y el acceso a las numerosas licitaciones en los sectores de medio ambiente y transportes, han sido determinantes para incrementar la relación económica bilateral. Bănică concluyó presentando el panorama de la economía rumana (con un crecimiento superior al 3% en ▶



Carlos Sanz, Presidente de la Asociación de Empresas Españolas en Rumanía (ASEMER).



Valentín Militaru, Vicepresidente Cámara de Bucarest.



Ángel Abelleira Zatarain, Director Provincial de Comercio y Director ICEX de Castellón.



Joaquín Andrés, director de la Cámara de Comercio de Castellón presenta a los ponentes y da la bienvenida a los asistentes al Foro Hispano-Rumano.

2013 y con una estimación de casi un 4% en 2014; un déficit público del 2,6% y una tasa de desempleo del 7,1%) centrándose en la utilización de los fondos europeos. Rumanía va por buen camino, dijo Ilie Bănică, animando a las empresas españolas a que accedan a las oportunidades de negocio que se brindan en su país.

Juan Viesca, director general de programas y fondos europeos de la Generalitat Valenciana, dijo que los fondos concedidos por la UE brindan una gran oportunidad de negocio para las empresas tanto de la Comunidad Valenciana como del resto de España y que la Comisión Europea ha aprobado para un periodo de siete años (2014-2020) 970.000 millones de euros, explicando el modo para que una empresa de Castellón, de la Comunidad Valenciana, pueda acceder a ellos. Distinguió los fondos estructurales y los fondos que se reserva la Comisión Europea para destinarlos a proyectos transnacionales. De los fondos estructurales, España es el tercer país receptor, recibiendo más de lo que aporta. En la Comunidad Valenciana, pese a ser una región desarrollada, no solo no han disminuido los fondos destinados, sino que se han incrementado un 4%. Una parte de estos fondos están gestionados por la Administración General del Estado y otra por la Generali-

tat Valenciana, financiando inversión y actuaciones que tengan que ver con la formación, proyectos de innovación, de I+D, NT.

Ángel Abelleira, director provincial de comercio y director del ICEX en Castellón, repasó las oportunidades que tienen las empresas españolas clasificándolas por sectores, e indicó cuáles son los puntos clave para acceder a ellas. Destacó el crecimiento económico de Rumanía, apuntando que está comenzando su demanda interna; que el sector del automóvil es el más importante para las exportaciones españolas y el gran aumento de la demanda de vehículos usados. Dijo que el sector de la alimentación en Rumanía ha aumentado un 10% y citó también el sector de la confección que genera una importante demanda de componentes de calzado y tejidos, para acabar citando el de bienes de equipo y productos industriales, con la construcción a la cabeza en edificios de oficinas. De los sectores servicios, servicios de ingeniería, consultoría y formación, dijo que hay una importante oportunidad para nuestras empresas.

Carlos Sanz, presidente de la Asociación de Empresas Españolas en Rumanía (ASEMER) habló de las cosas necesarias para realizar una inversión en Rumanía, citando la normativa, reglamentos y leyes.

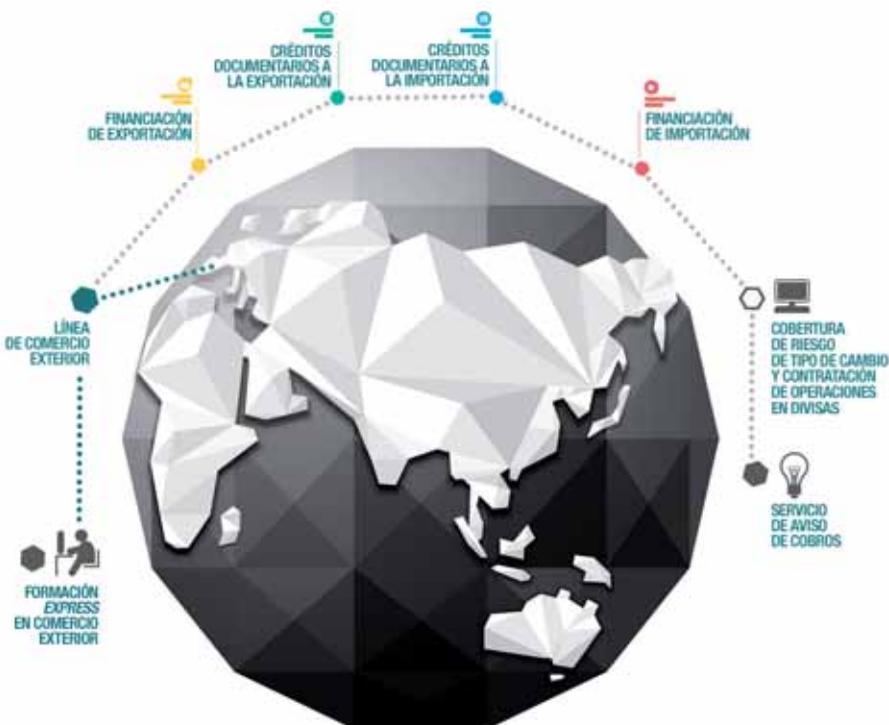


Alberto Conesa, Consejero Delegado de Construcciones Luján, S.A.

Alberto Conesa, consejero delegado de Construcciones Luján, contó la experiencia exitosa de su empresa en el sector de la construcción pública, ba-

sándose este éxito en tres pilares: la obtención de ventas, el resultado y la sostenibilidad. Destacó que hay que tener una estrategia clara y realizar un

profundo análisis del mercado apoyándose en los recursos humanos ideales para la consecución de los objetivos, contando con personal del lugar.



Cajamar, a tu lado, por todo el mundo.

Más de 1.700 empresas tienen línea de riesgo de internacional concedida en 2013. Les gestionamos 6.300 millones de Euros en cobros y pagos internacionales el pasado año. Y juntos seguimos creciendo.

Somos de los que están siempre a tu lado. Vayas donde vayas.

Para su estrategia de **Negocio Internacional**, cuente con Cajamar. Infórmese en su oficina de Cajamar Caja Rural.



“Financiación para salir al exterior”



El día 19 de junio, segundo día de la feria, tuvo lugar la mesa redonda más esperada. Con el título “Financiación para salir al exterior” participaron las entidades financieras más activas en la financiación internacional de nuestro país. Dieron varias claves para ganar competitividad gracias a la obtención de la óptima financiación para proyectos tanto de comercio como de inversión en terceros países.

Fran Estevan, director de Pymefinance, presentó a los ponentes y

moderó la mesa. Explicó que en primer lugar habría unas intervenciones iniciales de los ponentes de cada entidad seguido de un debate y que posteriormente cabría la posibilidad de realizar intervenciones o preguntas por parte de los asistentes. Los 90 minutos de duración se hicieron escasos, ocupando las intervenciones de los directivos de las entidades financieras la mitad del tiempo y las intervenciones y preguntas del público la otra mitad.

Pedro Morera, director de negocio internacional en Banco Santander,

ya había presentado el día anterior mediante una conferencia el programa Santander Advance, lo definió como capaz de cubrir las necesidades de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector de actividad e invitó al público a que lo utilicen para encontrar no solo financiación, sino todo lo que una pyme puede necesitar, ya que es una formidable herramienta para dar soluciones y servicios a medida a las pymes. Morera dijo que la financiación a la exportación es la que menos ratio de mora tie-



Fran Estevan, Director de PYMEFINANCE.



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



Rafael Vicent Martell, Gestor Regional COMEX y FX - Global Trade Finance España y Portugal en BBVA.

ne, por lo que el banco está muy cómodo en la financiación de este tipo de operaciones.

Rafael Vicent, gestor regional Comex y FX-Global Trade Finance España y Portugal en BBVA, expresó que en la naturaleza del banco está muy presente el negocio internacional y que BBVA cuenta con gestores locales en muchas oficinas. Ellos son capaces de realizar la personalización necesaria a cualquier empresa en sus operaciones internacionales, buscando la mejor solución posible y utilizando también la

importante red exterior. Dijo que en cada país en los que el banco está presente hay un responsable para coordinar y concluyó haciendo dos apuntes: que la *Tercera Guerra Mundial* ya se está realizando ya que la zona euro se está perdiendo por no poder ser competitivos en nuestras exportaciones, y cuál es el conjunto de riesgos que pueden asumirse de los clientes: implantación, tipo de cambio,... pudiendo ser una operación concreta formulada por una empresa el soporte de la solvencia.



Mercè Brey, Directora de Comercio Exterior de "la Caixa".



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



Ricardo García Lorenzo, Director de Banca de Empresas de CAJAMAR CAJA RURAL.



Mercè Brey, directora de comercio exterior de "la Caixa", comenzó dando unos datos en los que se muestra la dimensión que tiene CaixaBank, con el 32% en créditos de exportación, el 16% de créditos documentarios de exportación, el 26% en la emisión de avales internacionales, lo que hace que una de cada cuatro exportaciones que hacen las empresas en nuestro país estén apoyadas por la entidad. Brey indicó que más que ser un banco global son un banco con vocación de servicio. Con presencia en países complicados como Egipto, Argelia o Angola, donde la red de especialistas que poseen puede ser muy útil para cualquier empresa. Concluyó cuestionando quién debe plantearse la financiación y qué formas, formato y dónde se sustenta la posibilidad de obtenerla. Hablando de los emprendedores indicó que todo proceso de venta es un intercambio de emociones y que a la hora de presentar una operación de financiación internacional es importante tener un dossier lo más detallado posible, al igual que la conve-

nencia de hacer coincidir en el tiempo el comienzo de la operación comercial con la solicitud de la operación financiera.

Carlos Dalmau, director de productos de empresa de Banco Sabadell, dijo que en 1881 nació Banco Sabadell por la necesidad de realizar operaciones de exportación e importación y que desde entonces el banco no ha dejado de potenciar la internacionalización. Habló de la cualificación y especialización de su personal y que están en toda la cadena de valor. Dalmau destacó que, estando el 98% del poder de compra fuera de España, es necesario cubrir las necesidades demandadas por el propio negocio internacional y que desde el Banco Sabadell se están solucionando las necesidades particulares que plantea cada cliente. Mencionó su plan para microempresas y pequeñas empresas que cada vez más están vinculadas la negocio internacional y a la tecnología.

Ricardo García, director de banca de empresas de Cajamar - Caja Rural, reflexionó acerca de si es o no ahora el momento idóneo para inter-



nacionalizarse. Dijo que esta es la pregunta que hay que hacerse y que para responder hay que estudiar la coyuntura y también el estadio en el que se encuentra la empresa. Utilizó el símil de los organismos vivos para compararlo con las empresas, que tienen dos opciones: crecer o morir y habló de las tres posibles opciones a tenor de la actual coyuntura: salir corriendo, quedarnos y ver como se destruye todo, o sumar. Y dentro de este sumatorio, la internacionalización es la pieza clave.

Joaquim Montsant, director territorial este de CESCE, también expresó que es un buen momento para exportar. Definió la diferencia de CESCE con respecto al resto de las cinco entidades presentes en la mesa y explicó que CESCE cubre operaciones comerciales, ventas a crédito, estudia probabilidad de impago, cobertura de riesgo tanto comercial como país o político incluso riesgos extraordinarios, como los



Joaquim Montsant, Director Territorial Este de CESCE.

sobrevenidos por una catástrofe natural. Montsant aportó la importancia que tiene el correcto uso de la información, su análisis, para que las empresas lo utilicen como una ventaja competitiva para acceder a distintos mercados.

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



“Las mejores herramientas de ayuda a la internacionalización”

La mesa redonda que cerró la primera edición de IMEX en la Comunidad Valenciana versó sobre las herramientas que pueden disponer las empresas en su salida al exterior. Titulada “Las mejores herramientas de ayuda a la internacionalización” estuvo compuesta por las principales instituciones que fo-

mentan la internacionalización empresarial: IVACE, ICEX, COFIDES y la Cámara de Comercio de Castellón. Una vez más se mostró que la interrelación de los organismos públicos es una realidad.

Ángel Abelleira, director provincial de comercio y director del ICEX en Castellón, fue el primero en intervenir. El directivo del ICEX recalcó que su reciente actividad

se ha fundamentado en buscar las empresas que están activas en la provincia de Castellón y ofrecer el preciso apoyo para su internacionalización. De las 27.500 empresas que tienen capacidad de ofrecer sus servicios en el exterior, tan solo un 10% exportaron en 2013 y de ellas solo el 3% de manera regular. Abelleira también destacó que desde el ICEX se ofrecen solu-



Joaquín Andrés Sánchez, Director Cámara de Castellón.



Ángel Abelleira Zatarain, Director Provincial de Comercio y Director ICEX de Castellón.



Cristina Villó, Jefe de Área de Internacionalización en IVACE Internacional.

ciones para todas las etapas en las que se encuentre una empresa, desde aquella que no sabe cómo exportar, pasando por aquellas empresas que lo hacen por primera vez o están comenzando, o incluso para aquellas que ya están en su proceso de consolidación.

Jone Ordeñana, analista del Área Comercial y Desarrollo de negocio de COFIDES, comenzó definiendo

la actividad de su organización cuyo objetivo fundamental es favorecer la implantación de empresas españolas en el exterior, tanto de manera comercial como productiva. COFIDES, indicó Ordeñana, está también en disposición de ofrecer préstamos sin competir con la banca convencional, con gran flexibilidad, en el tramo de los 75.000 euros hasta los 30 millo-



Jone Ordeñana, Analista del Área Comercial y Desarrollo de Negocio de COFIDES.

nes de euros a un precio de mercado. Durante el año pasado el número de empresas a las que ayudó COFIDES se multiplicó por tres con respecto a las del año anterior.

Cristina Villó, jefe del Área de Internacionalización en IVACE Internacional puso en valor el trabajo

desempeñado en los últimos 25 años por el Gobierno Valenciano. El Instituto Valenciano de la Competitividad integró la antigua Agencia Valenciana de Energía y el antiguo IVEX para crear este nuevo instituto y su departamento especializado IVACE Internacional. Villó expuso que IVACE es receptor de números proyectos y tiene perfecto conocimiento de las demandas que canaliza. Destacó las numerosas ayudas e instrumentos que, aunque con la lógica restricción económica actual, se intenta llegar a apoyar a todas las empresas que solicitan la ayuda para internacionalizarse. En IVACE Internacional se encuentra el válido interlocutor, ya que posee numerosos especialistas en los principales mercados y en todos los sectores de actividad empresarial. Por su parte, **Joaquín Andrés**, director de la Cámara de Comercio de Castellón, antes de exponer las numerosas actividades, proyectos y programas desarrollados por la

Cámara, indicó que uno de los objetivos perseguidos en la celebración de IMEX- Castellón fue acercar las instituciones a las empresas y que en estos dos días de feria se realizaran el mayor número de contacto posibles, para que, de manera personalizada, las empresas encuentren lo que necesitan para ser más competitivas en su salida al exterior. Andrés dijo que las hojas de ruta personalizadas se refieren a numerosos sectores y que los proyectos que se realizan en la Cámara muchas veces son fruto de la demanda empresarial. El director de la Cámara clausuró la última jornada de IMEX-Castellón agradeciendo al resto de instituciones organizadoras y a todos los presentes su asistencia, deseando que el desarrollo de la feria haya contribuido a dar un correcto conocimiento de las múltiples herramientas disponibles para las pymes de la provincia de Castellón en su salida al exterior.





Comercio exterior


"la Caixa"
 Banca de Empresas

Nunca viajará solo

En "la Caixa", queremos acompañarle en el proceso de internacionalización de su empresa. Por eso, ponemos a su disposición una innovadora gama de productos y servicios que le ayudarán a gestionar, de forma fácil y rápida, sus operaciones de importación y exportación.

Caixa*Empresa*

NRI: 695-2013/09681. www.laCaixa.es/empresas



24 selecciones, 80 partidos,
todas las estrellas del básquet mundial



Más de 800 entrevistas entre empresarios y los representantes de 26 países

La sección de países de la primera edición de IMEX Comunitat Valenciana, IMEX- Castellón superó las expectativas reuniendo a los consejeros comerciales de 26 países de todo el mundo. Con un lugar destacado para Rumanía, que fue el país invitado, se celebró el primer foro his-

pano-rumano. Los empresarios visitantes pudieron reunirse con estos consejeros de los países presentes. Con anterioridad a la apertura de puertas de IMEX se habían contabilizado la demanda de 450 entrevistas, alcanzándose la cifra de 800 debido a las numerosas solicitudes que pudieron atenderse sobre la marcha.



Alemania.



Arabia Saudita.



Argelia.



Colombia.



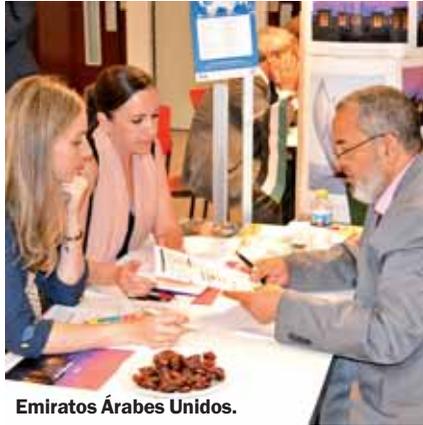
Chile.



China.



Ecuador.



Emiratos Árabes Unidos.



Estados Unidos.



Hong Kong.



India.



Italia.



Marruecos.



Mozambique.



Qatar.

Conferencias



Claves para superar las barreras a la exportación a los países BRIC

El director de marketing y ventas de DHL Express Iberia comenzó diciendo que la Unión Europea concentra el 60% de las exportaciones españolas, debido a que no existen los principales impedimentos que se encuentran en otros mercados, lo mismo que ocurre con las exportaciones de la Comunidad Valenciana.

Tras analizar los cambios producidos a nivel global desde los años 90, en donde se accede a mercados más complejos en los que hay que tener en cuenta las aduanas y los distintos principios de comercio internacional como los incoterms o la venta por internet, se requiere un mayor conocimiento y especialización. También la complejidad de las ventas en el exterior depende de qué tipo de productos exporte.

Se refirió a las devoluciones por parte del cliente y la trascendencia que

puede tener ésta en las ventas de una empresa y al estudio realizado por DHL junto con la EOI (seis de cada diez pymes tienen problemas en su internacionalización).

El grueso de su ponencia se centró en las características de las exportaciones a los BRIC: Brasil, Rusia, India y China, en el que mostró el importante porcentaje de crecimiento de las importaciones de la Comunidad Valenciana a estos países, y uno a uno analizó los principales problemas que tienen las pymes para llevar sus productos; en Brasil las aduanas (informal o formal); en Rusia habló de los despachos y de las aduanas; de la India citó la lista de mercancías restringidas y los objetos prohibidos y restringidos, y concluyó diciendo la importancia que tiene que la mercancía esté perfectamente descrita y clasificada.

DHL realiza 15.000 destinos internacionales diarios, habiéndose notado el



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

auge de ventas mediante el comercio electrónico. Mouze acabó su ponencia diciendo que DHL está dispuesta a ofrecer soluciones de logística mediante otra iniciativa impulsada desde su compañía "exportatuempresa.com" donde se ofrecen soluciones de seguros, financiación, informática, legal y académico.

Claves de la Internacionalización

La interesante conferencia impartida por José Luis Martín comenzó analizando los cambios estructurales que afectan a variables tecnológicas y de comercio internacional. Dijo que una correcta estrategia de internacionalización es el camino para el crecimiento real de una empresa y que todas sus departamentos tienen que mentalizarse en ese proceso: dirección, marketing, estrategia e innovación.

Como errores habituales citó la improvisación, el abandono tras un primer fracaso y no seleccionar correctamente los mercados. Unas 65.000 empresas iniciaron su exportación y dejaron de hacerlo en el mismo año; el 62% de las empresas vendieron menos de 5.000 euros en el exterior el año pasado y tan

solo 570 empresas totalizaron el 63,5% de las exportaciones.

Tras mostrar la importancia de la planificación, citó como requisitos básicos que la dirección de la empresa se mentalice en querer internacionalizarse, que se tenga una ventaja competitiva, y, en tercer lugar, que se tengan los recursos humanos adecuados. Usó el símil del crecimiento de la planta de bambú para asemejarlo al crecimiento empresarial y describió el sistema y sus fases para internacionalizarse: aprendizaje, expansión y consolidación.

Martín acabó citando las tendencias de la economía mundial indicando los porcentajes que representa EEUU-Europa- Japón (Triada Económica) en contraposición los BRICS, que poseen el 40% de las reservas mundiales, son el 25% del PIB, y



José Luis Martín Sánchez, CEO - Business-GoOn.

producen el 40%. En 2030 la triada representará el 45% del comercio internacional y los BRICS el 40%.

127

Internacionalización de la Empresa Española: Ayuda y líneas de Financiación

El director de desarrollo de negocio internacional de BBVA habló de las ayudas y líneas de financiación para la internacionalización de las empresas. Dijo que la internacionalización se fundamenta en la exportación y en la implantación en el exterior. La protección de la inversión, la inversión comercial, las plantas productivas y la exportación de productos y servicios, los fundamentó en cuatro puntos medidos por los tiempos: periodo inicial; consolidación y salto a otros mercados.

Como instrumentos para el apoyo a la iniciación a la exportación destacó los del IVACE y sus servicios personalizados, que cuentan con consultores externos e internos. Mencionó también las subvenciones y servicios subvencionados por el IVACE en planes de

expansión internacional y también en implantaciones comerciales, que oscilan entre los 3.000 y los 150.000 euros y repasó las diferentes utilidades y fines subvencionables. También menciona los programas del ICEX con importes, destinos y plazos.

Saldaña continuó hablando de la cobertura para las ventas y el aseguramiento del cobro, indicando que su entidad, al estar presente en muchos países, ofrece una estrecha colaboración en los distintos mercados en los que está presente.

Citó también la línea ICO Exportación, fines y beneficiarios, y aconsejó recurrir a las instituciones de referencia IVACE, ICEX, Cámaras de Comercio, ICO, Sociedades de Garantía Recíproca y Cofides para conseguir los correctos canales en el exterior y usar sus estudios de mercados para localizar oportunidades de negocio, señá-



Marcos Saldaña Ruiz de Velasco, Director de Desarrollo de Negocio Internacional.

lando al BBVA como un compañero ideal en la actividad exterior de las empresas para conseguir circulante a largo y medio plazo.

Santander Advance: El nuevo proyecto para pymes del Santander

128

Pedro Morera, director de negocio internacional de Banco Santander, presentó en IMEX-Castellón el nuevo proyecto del banco para las pymes: Santander Advance.

Tras proyectar un vídeo del nuevo proyecto del principal banco español, quedó patente la importancia que confiere a las pymes para el desarrollo de la economía global; solo en los países en los que está presente el Santander, existen más de 25 millones de pymes que suponen casi la totalidad del tejido empresarial en estos mercados.

Morera indicó que en el vídeo lo que quiere mostrarse es un impacto, aunque, dijo, que este video es una realidad. La presencia del banco en

80 países y en 14 con estructura semejante a la que tiene en España, confiere a cualquier pyme unas posibilidades de negocio, independientemente de su tamaño o dimensión, y también expresó que el principal objetivo del Santander es ofrecer financiación para las necesidades de pymes y autónomos frente al estudio que dice que el 63% de las empresas encuestadas no solicitan crédito porque esperan una negativa. Pero Santander Advance, además de su componente de financiación, tiene otras muy importantes, que ofrece a las empresas: formación, internacionalización, fomento de empleo y conectividad con otras empresas.

Mencionó también el Plan Exporta que, entre otros objetivos, procura



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

que empresas que comienzan a exportar lo terminen haciendo de manera regular.

Sabadell Negocio Internacional

La larga trayectoria del directivo del Banco Sabadell, Carlos Dalmau, al igual que el compromiso internacional mantenido por la entidad Banco Sabadell desde sus orígenes, quedaron patentes en la exposición realizada por el director de productos de empresa del Banco, que comenzó aportando unas cifras significativas: de las más de 3 millones de empresas españolas solo 150.000 son exportadoras, y de estas solo 41.000 son regulares (han exportado durante los cuatro últimos años). Frente a esta estadística, no muy halagüeña, como dato positivo indicó que las exportaciones de las empresas españolas crecieron el año pasado un 5,2% (el mayor crecimiento de todos los países europeos y el segundo del mundo) y también dijo que de las 41.000 empresas exportadoras regulares solo 570 repre-

sentan el 60% de la exportación.

Tras la exposición de datos vinieron las reflexiones; internacionalizarse no es vender a distancia, hay que estar allí, conocer el entorno, y Banco Sabadell está donde las empresas quieren exportar. Como muestra de ello Banco Sabadell tiene una cuota en créditos documentarios del 25% y numerosos especialistas que participan, junto con otras entidades profesionales en sus distintos sectores, en videoseSIONES y jornadas financieras, logísticas y jurídicas que facilitan a las empresas el conocimiento en materia de negocio internacional.

Dalmau nombró el programa que lanzó el banco hace unos años "Exportar para Crecer" cuya web recibe miles de visitas al mes y resulta una referencia para realizar el diagnóstico correcto para salir al exterior.

Tras analizar los puntos clave que cualquier empresa ha de valorar para



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

su salida al exterior, concluyó poniendo de manifiesto la importancia de los tradicionales productos financieros como el factoring, confirming y crédito documentario.

Pasos para una implantación eficaz en Perú

El director del Área de Comercio e Inversión de la Oficina Comercial de la Embajada del Perú en España, Max Günther Cornejo, presentó su país para posteriormente describir los pasos a seguir ante una eventual implantación eficaz en Perú.

Con sus más de 31 millones de habitantes, de los cuales 10 habitan en Lima, Perú es el tercer país más extenso de Latinoamérica, miembro de la Alianza del Pacífico y con una economía abierta que da muestras más que claras para la conveniencia de la captación de inversiones. El impresionante crecimiento de su economía y su seguridad jurídica en los últimos 15 años lo ha posicionado como el segundo país del mundo -tras Corea del Sur- menos expuesto a los vaivenes de la macroeconomía mundial.

A raíz de la firma del Tratado de Libre Comercio, el incremento de las exportaciones españolas ha aumentado un 40% en un año, aunque, como indicó Max Günther, para acceder al mercado peruano es conveniente estar bien asesorado.

Entre otras, como interesantes propuestas de negocio, expuso la posibilidad de asociarse a empresas peruanas, también para proponer proyectos concretos a gobiernos regionales que están ansiosos de ejecutar acciones. Indicó los sectores de oportunidad, destacando que en 2019 Perú organizará los Juegos Panamericanos, donde se espera realizar una inversión superior a los 1.000 millones de euros en infraestructuras y citó numerosas ferias -que tienen previsto realizarse en breves fechas- de alimentación, calzado, textil, pesca y agricultura, para finalizar insistiendo en las ventajas que tiene estar bien informado mediante los distintos organismos que se dedican a ello de manera profesional y que se muestren las ventajas competitivas que tienen los productos españoles que se quieran introducir, además de mostrar la experiencia en otros mercados.

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



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

sional y que se muestren las ventajas competitivas que tienen los productos españoles que se quieran introducir, además de mostrar la experiencia en otros mercados.

Gestión del riesgo de cambio

La product manager de "La Caixa", María Camarasa, expuso la importancia que tiene la correcta gestión del riesgo de cambio de divisas. Comenzó mostrando un estudio de mercado en el que se analizaron las previsiones de comportamiento a futuro que tenían 92 entidades financieras con respecto a algunas divisas. Analizando estas previsiones, se vio que en 2013 y 2014 todos los bancos pensaban que el euro se tenía que depreciar y, sin embargo, paso lo contrario, ya que cuando hizo esa previsión, estaban bajando los tipos y era imposible saber lo que iba a ocurrir en el mercado.

Camarasa indicó que no se puede saber a ciencia cierta el comportamiento de las divisas, dejando patente que la fluctuación de una divisa impacta en la cuenta de resultados de una empresa. Y que igual que cuando se adquiere maquinaria u otro bien se miran mucho los importes, lo mismo debería hacerse con la gestión de divisas para obtener un beneficio en la cuenta de resultados.



María Camarasa, FX, Product Manager. "la Caixa".

María Camarasa dijo también que la gestión activa es sencilla y que ayuda

a minimizar el impacto de la volatilidad de las divisas. Tras centrarse en el cambio euro dólar y analizar la incidencia de vender en una divisa o en otra en función de su cambio, analizó también comportamientos de las monedas asiáticas.

La XIX Cena de la Internacionalización en el marco de IMEX - Castellón

130



Cerca de cien empresarios participaron en la XIX Cena de la Internacionalización, organizada por la revista Moneda Única en los jardines del Casino de Castellón.

En un ambiente distendido y agradable los empresarios participaron de un Cocktail en compañía de los principales representantes de la Administración local, entre los que destacaron el Alcalde de Castellón, Juan Alfonso Bataller; la Presidenta de la Cámara de Comercio, M.^ª Dolores Guillamón y el Diputado Provincial Vicent Sales Mateu.

Organizada por la revista Moneda Única, la cena se desarrolló bajo el tema “Nuevos mercados potenciales y financiación para salir al exte-

rior”, que sirvió como hilo conductor para un breve coloquio que puso fin a las dos jornadas de la Feria IMEX Castellón.

La Presidenta de la Cámara de Comercio de Castellón dio la bienvenida y agradeció a los presentes su participación en la Feria IMEX, así como a los equipos de las distintas instituciones organizadoras.

Tras su discurso, cedió la palabra a los representantes de las entidades financieras, quienes explicaron su visión de la situación actual para las empresas y la importancia que tiene apoyar con financiación

todo tipo de proyectos. De esta manera, Banco Santander, BBVA, Banco Sabadell, La Caixa, Caja Mar y CESCE dieron forma a un coloquio que terminó con las palabras del Alcalde de Castellón, Juan Alfonso Bataller, quien agradeció la iniciativa y explicó la positiva experiencia que IMEX supone para las empresas de la zona.

A continuación, se sirvió un cocktail en el que empresarios, banca y Administración interactuaron entre sí hablando sobre oportunidades de negocio y generando nuevos contactos.



Juan Alfonso Bataller, Alcalde de Castellón.



M.ª Dolores Guillamón Fajardo, presidenta de la Cámara de Castellón.



Vicent Sales, diputado provincial de Promoción Económica y Relaciones Institucionales.



Beatriz Montañés, directora zona Castellón Santander.



Juan Font, director territorial Levante-Murcia La Caixa.



Vicente Borrás Albiol, Director Oficina Banca de Empresas de Castellón de Banco Sabadell.



Joaquim Montsant, director territorial Este de CESCE.



Tomás Fletcher, subdirector territorial Valencia-Castellón de CajaMar.



Rafael Vicent, Gestor Regional COMEX y FX - Global Trade Finance España y Portugal BBVA.